Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru, a.malyshev@spbu.ru

**Амстердамская реклама в петровских «Ведомостях» (1726 г.)**

Исследование подготовлено при поддержке гранта Президента РФ МК 1328.2020.6 «Человек в новостной журналистике XVIII века: историко-стилистический аспект».

Рассматривается стилистика рекламного объявления, напечатанного в газете «Ведомости» 8 января 1726 г. и не отмеченного, насколько можно судить, в исследованиях об истории рекламы в России.

Ключевые слова: историческая стилистика, история рекламы, Ведомости.

В исследованиях, посвящённых истории рекламы [1; 3; 4; 5], обычно отмечается, что в российской прессе первые рекламные объявления появляются с 1728 г., при этом в качестве примера, упоминаемого в виде проторекламы XVIII в., обычно служит текст об олонецких Марциальных водах, напечатанный в «Ведомостях» 1 июля 1719 г. В этой заметке речь идёт, однако, не только о пользе целебных источников (призыв посещать их в тексте отсутствует), но и о том, что к ним отправилась царица Прасковья Фёдоровна и планирует поехать А. Д. Меншиков, т.е. в тексте присутствует и элемент придворной хроники; кроме того, отмечено, что по качеству олонецкая вода превосходит Пьермонтские и Шпаданские (курорт Спа) источники, что явно демонстрирует гордость Петра I, в распоряжении которого оказался превосходный российский, а не зарубежный источник. Более правильно, на наш взгляд, в данном случае было бы говорить о рекламном потенциале подобных информационно-популяризаторских текстов, нежели констатировать их рекламную природу [4: 37].

Однако в материалах «Ведомостей» присутствует и не привлекающий внимание исследователей пример собственно рекламы: в выпуске от 8 января 1726 г. под заголовком «Из Амстердама» помещены три небольших текста, в которых речь идёт об оказании услуг и продаже товаров: в первом – о преподавании итальянцем Джулио Чезаре итальянского языка (а), во втором – о торговле цирюльником Дестандо целительным порошком (б), в третьем – о возможности купить у мастера Яна Массе поддерживающие пояса против грыж и опухолей (в).

Принадлежность этих текстов к рекламным не вызывает сомнений: во-первых, европейская традиция размещения в периодике рекламных объявлений значительно опережала российскую, а перед нами переводные тексты (вероятно, из голландской газеты Oprechte Haarlemsche Courant или перепечатка её материалов), во-вторых, в них присутствует ряд типичных признаков текстов рекламного содержания:

1. Представление о личности, предлагающей услугу или товар (в случае с предложением «а» – эффект иностранного происхождения): (а) Господин Чиулио Цесари Италианец, недавно прибывыи в сеи город; (б) Дестандо мастер цилюрик; (в) Ян Массе мастер инструментов цырюлных.

2. Описание достоинств рекламируемого товара с акцентированием на превосходной степени качества, новизне, многофункциональности и долгом сохранении свойств: (а) учить язык Италианотосканскии во всем его совершенстве … на начинаниях которые начертили лучшие творцы; (б) прошек златои сердечнои … его полезность … качества и здравые деиства которые он тотчас чинит в головокручениях, слабостях, вапорах <повышенное давление? ­– *А. М.*>, обмороках, и иных ключителствах. Оное драгое лекарство может всюду возится и беречься многие годы, не уроня ничего от своеи силы, ниже от своего добраго смака; (в) поясы или вязи новои инвенции … и оные поясы ни мало небезпокоят тех которые их носят, и все то чистоты чрезобычаинои.

3. Указание на адрес места приобретения: (а) библиотека господ Ветстеинсов; (б) на улице dela Кур в Гаге … в Амстердаме у вдовы Пилессы на Эландс-Грагт у вывески Ковчего Ноева … в Роттердаме у Д-Вертеуля купца на высокои улице, близко церкви; (в) в Амстердаме, в Лоер-Страате, у вывески ключа коронованнаго.

4. Побуждение воспользоваться, в том числе через упоминание популярности или обозначение самого факта намерения продать: (а) которые похотят тому языку учитися, те могут адресоватся; (б) продает прошек златои сердечнои, которои есть в великом употреблении, между знатными особами и иными которые знают его полезность; (в) делает и продает поясы или вязи.

Конечно, читатели «Ведомостей» вряд ли приобрели бы упомянутые товары (разве что заказав их у знакомых российских или голландских торговцев), не говоря уже об изучении итальянского языка у дона Чезаре, однако эти небольшие тексты не только создавали «иллюзию близости» к привилегированным кругам [2: 331–333], которые знают, у кого в Европе можно брать уроки языка или купить качественное лекарство, но и показывали, как можно зарабатывать (неважно, в Амстердаме или в Петербурге) и привлекать покупателей с помощью газетных объявлений, перенимая европейский опыт.

Литература

1. Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007.

2. Корнилова Н. А. Проявления фатического начала в русском журналистском тексте: традиция и современность // Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований. 2013. Т. 9. № 2. С. 322–336.

3. Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы. М., 2019.

4. Ущиповский С. Н. История рекламы: краткий курс. М., 2019.

5. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы. М., 2019.