Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

[e.glinternik@spbu.ru](mailto:e.glinternik@spbu.ru)

**Специальные события и креатив в истории рекламного бизнеса России**

Материал посвящен одной из отраслей рекламной индустрии – специальному событию, как проявлению креатива в истории рекламного бизнеса России на рубеже XIX–XX вв. Рассматривается практика создания масштабного специального события на примере деятельности издательства А. Ф. Маркса.

Ключевые слова:ивент-индустрия, специальное событие, А. Ф. Маркс, журнал «Нива».

История российской рекламы далеко не всегда была вооружена теоретическими знаниями, тем не менее, погружение в столетнюю практику рекламного бизнеса подтверждает, что и тогда в области стратегических коммуникаций присутствовало креативное начало, одним из проявлений которого были специальные события, которые не имели данного обозначения, как такового, но по существу – были именно такими.

Мы знаем, что уже в конце XIX в. рекламодатели старались, посредством изучения запросов своих потребителей сделать рекламу целесообразной. Так, А. Бахтиаров перечисляет последовательность действий книгоиздателя после выхода книги в свет для «оповещения и привлечения к ней читающей публики». Сходные принципы рекламной кампании пропагандировал и Н. Плиский [1; 4]. Они сводились в основном «к назойливому преследованию».

Вместе с тем одну из разновидностей продвижения в виде специального события использовали отдельные фирмы, которые уже могли финансово позволить себе организацию и проведение столь масштабных мероприятий на рубеже XIX–XX вв.

Сохранилось большое количество сведений о многообразных юбилейных торжествах по случаю основания фирмы, фабрики или издательства, например, 25-летие издания журнала «Нива» А. Ф. Маркса, 25‑летие фирмы Г. Брокара и пр.

Празднование юбилея журнала «Нива» было подготовлено по всем правилам ивент-индустрии, в том числе был создан Комитет во главе с поэтом А. Н. Майковым. Участие видных деятелей литературы и искусства в юбилейном номере и праздничных торжествах, проведенных широко и по специальной программе, подтверждает продуманность события. Подготовка и празднование юбилея приняли широкий размах. Одиннадцать крупнейших газет разместили информацию – от простых объявлений до развернутых статей, посвященных, как празднованию юбилея, так и самому журналу: «Биржевые ведомости», «Новое время», «Новости и биржевая газета», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.

Положительно повлияло на формирование общественного мнения и то, что по случаю юбилейного торжества А. Ф. Маркс награждал сотрудников и служащих журнала; кроме того, были сделаны пожертвования в кассы взаимопомощи сотрудников при журнале «Нива» и взаимопомощи литераторов. Императорская Академия художеств получила денежную сумму на учреждение стипендии имени А. Ф. Маркса для начинающих художников. Артистический вечер явился первой попыткой проведения благотворительной презентации в России и, как писали газеты, вполне удался. Музыкальное отделение юбилейного вечера стало ярким культурным событием сезона как по составу исполнителей, так и по художественному содержанию программы.

Удалось отличиться А. Ф. Марксу и на Первой Всероссийской выставке печатного дела в 1895 г. По общему замыслу, почти все машины на выставке находились в действии. Особое внимание привлекала ротационная газетная машина, на которой день и ночь, без перерыва печатался журнал «Нива». Даже когда выставка закрывалась, ночью, журнал продолжал печататься. В час машина выдавала 3 000 оттисков, а весь тираж – 170 000 экземпляров изготавливался в течение шести дней. Обозреватель выставки писал: «быть на ней и не видать ротационной машины г. Маркса – это все равно, что не заметить слона. Огромное чудовище, с множеством цилиндров, колес и валиков внушает к себе невольное уважение. И выставка обнажила эту тайну великого труда» [3: 21].

«К сожалению, каждое новое поколение рекламистов все меньше и меньше интересуется историей мировой и российской рекламы. А история – это всегда источник вдохновения для переосмысления настоящего», – этими словами А. Губайдуллин, академик РАР, обладатель множества наград в области рекламы предварил наш новейший учебник «Креатив в рекламе» [2: 7]. Можно только присоединиться к мнению мэтра и продолжить нескончаемый экскурс в историю российского рекламного бизнеса.

Литература

1. Бахтиаров А. А. Слуги печати: Очерки книгопечатного дела. СПб., 1893.

2. Евстафьев В. А., Абаев А. Л., Тюков М. А. Креатив в рекламе. М., 2023.

3. Обзор Первой Всероссийской выставки печатного дела. СПб., 1895. № 4.

4. Плиский Н. Реклама: ее значение, происхождение и история. СПб., 1894.