Артем Сергеевич Жиляков

Национальный исследовательский Томский государственный университет

[aztek1965@yandex.ru](mailto:aztek1965@yandex.ru)

**Иноязычная реклама в томских газетах конца XIX в. – начала XX в.**

Рассматривается публикация иноязычной рекламы в томских дореволюционных газетах, анализируются ее типы и функции. В качестве объединяющего начала выделяется общественный фактор в экономической и культурной жизни Томска и Томской губернии, который в целом соответствует направлению развития сибирской дореволюционной журналистики.

Ключевые слова:Томск, газеты, реклама, иностранный язык.

В сибирской журналистике конца XIX – начала XX вв. иноязычная реклама была представлена преимущественно в разделах анонсов и объявлений. Эта тенденция была характерна и для ведущей газеты Сибири «Сибирская жизнь», издававшейся в Томске в 1897–1919 гг.

Следует отметить, что исторически Томск представлял собой купеческий город, и на рубеже веков он оставался столицей губернии, одним из крупнейших торговых городов в сибирском регионе, поскольку через Томск проходили основные торговые пути, соединявшие центральную Россию и Восток. Поэтому реклама в газете носила в основном коммерческий характер, была направлена на развитие торговли в регионе. С другой стороны, благодаря рекламе формировался образ культурной столицы провинции: немногочисленные, однако узнаваемые и привлекающее внимание реклама и объявления на иностранных языках информировали читателя о том, что в Томске и Томской губернии проживают люди разных национальностей, имеющих собственные культурные традиции и интересы, не ограниченные исключительно коммерческими потребностями. С этой точки зрения «Сибирскую жизнь» отличает желание представить Томск как центр прогресса и образования, где общество толерантно относится к представителям других языков и культур, включая коренное население. Необходимо подчеркнуть, что значимый процент местного населения еще с начала XIX в. составляли в основном ссыльные – как уголовные, так и политические. Тем не менее, «Сибирская жизнь» не обходит вниманием вопрос о сохранении культурных и языковых традиций, включая в общественный фактор развития региона идею интеграции многонационального населения в общую экономическую и культурную жизнь.

Иноязычная реклама в газете была представлена в основном на двух языках – польском и немецком. Типы рекламы – коммерческий (объявления о репетиторстве, реклама американской передвижной рекламы в разделе «Томская жизнь» и др.) и социально обусловленный (анонсы театральных постановок, анонсы об открытии детского сада для иноязычных граждан и немецкого клуба, о собрании в лютеранской церкви и др.). Также следует отметить публикацию некролога на немецком языке (СЖ. 1910. № 246) и информацию о подписке населения на литературу на иностранных языках в рубрике «Что выписывает Томск» (СЖ. 1912. № 56).

Иноязычная реклама могла быть размещена в газете на первой полосе, как, например, анонсы спектаклей на польском языке, и среди остальных объявлений на четвертой или пятой полосах. Можно выделить три вида публикации иноязычной рекламы: без перевода, на иностранном языке; публикация на иностранном языке с соответствующим переводом на русский язык; объявления исключительно на русском языке, информирующие об иноязычном контенте рекламы, например, объявление об обучении немецкому языку на основе собственной методики: «Немецкий язык собственного метода. Теория, практика и разговорная речь, – для детей, мужчин и женщин, – занятия в группах и отдельно. Плата в группе 4 р. в месяц. Занятия днем и вечером» (СЖ. 1907. № 120). Иноязычная реклама в газете в некоторых случаях графически оформлялась с помощью типовых узоров, что визуально выделяло ее среди остальной рекламы, например, в объявлениях об обучении немецкому языку.

Таким образом, среди функций иноязычной рекламы на страницах «Сибирской жизни» можно выделить не только коммерческую, но и образовательную и воспитательную. Информация, размещенная в рекламе, прямо и косвенно подтверждает статусы Императорского Томского университета и Технологического института, имевших существенное влияние на формирование общественного фактора в развитии Томска и томской губернии. Публикация иноязычной рекламы способствовала расширению и увеличению читательской аудитории «Сибирской жизни».