

РЕКЛАМА.

ЕЯ ЗНАЧЕНІЕ, ПРОИСХОЖДЕНІЕ

И

ИСТОРИЯ.

ПРИМѢРЫ РЕКЛАМИРОВАНІЯ.

Н. ПЛИСКАГО.



С.-ПЕТЕРБУРГЪ.

Изданіе Ф. В. Щепанскаго.

Невскій пр. 34.

1894.

О Г Л А В Л Е Н І Е .

	Стран.
Очеркъ исторіи рекламы и ея значенія	1—50
Уличная реклама въ Америкѣ	50
Реклама изобрѣтателей зодона въ Парижѣ	53
„ фирмы Goldene Hundert	—
Распродажная реклама янки	54
Курьезное рекламированіе пѣвицы	—
Фиакръ-реклама	—
Многообъемлющая американская реклама	55
Рекламы съ висѣлицы	56
Высокопарная реклама парикмахера	—
Курьезная реклама ресторатора	57
Новый способъ рекламы	58
Мячъ—спаситель машинистовъ и паровозовъ	—
Сѣдобная газета	59
Реклама американской гадательницы	—
Докторская реклама	—
Газетная реклама въ Огіо	60
Реклама французскаго доктора	—
Человѣколюбіе и реклама	61
Реклама фабриканта шампанскаго	—
Реклама прачки	62
Рекламы альфонсовъ	—
Забавная реклама кучера	63
Реклама чайнаго торговца	—
Ходячія рекламы	64
Пятигорская реклама	66
Реклама индуцевъ жениха	—
Папирсный вальсъ	—
Харьковская купеческая реклама	67
Реклама по случаю выставки въ Чикаго	—
Реклама при помощи собакъ	68
Оригинальная реклама газеты „конца вѣка“	—
Реклама невѣжды мучника	69
Реклама булочника	—
„ англійскаго пастора	70
„ Московскаго газеты	71

Рекламирование посредствомъ бесплатной раздачей книгъ	72
Сапоги съ рекламой	73
Реклама фирмы Цзинъ-Лунъ	—
Попытка на рекламирование посредствомъ чужихъ писемъ	—
Реклама шляпнаго торговца	74
„ швейныхъ машинъ Зингера	—
„ съ театральной сцены въ Нью-Йоркѣ	—
Рекламирование фирмы Клаффингъ и К°.	75
Реклама Гальгартена и Гельфельда	—
„ нью-йоркской банкирской конторы	—
„ фирмы Стюартъ и К°.	76
Соперничество американскихъ рекламистовъ	—
Реклама американской газеты Herald	77
„ проповѣдника Вардъ-Бехера	78
Рекламный магазинъ колониальныхъ товаровъ въ Берлинѣ	—
Курьезная реклама торговца платьемъ	80
Журналъ покупателей „Препровожденіе времени“	—
Живая реклама	81
Реклама газеты „Deutsche Warte“	—
Оконная выставка и магазинныя цѣны	—
Образцовая реклама	82
Рекламная выходка „Магдебургской газеты“	—
Реклама журнала „Die Reclame“	83
Рекламная приманка книготорговца	—
Рекламирование артистки	84
Рекламы врачей	—
Попугай въ роли рекламатора	85
Реклама продавца оружія	—
Новая парижская реклама	86
Реклама амер. фабриканта шляпъ	—
„ „ гробовщика	87
„ „ фабриканта роялей	—
Кухарка-автоматъ	88
Реклама берлинскаго купца мануфактуриста	89
Оригин. выходка амер. купца	—
Реклама парфюмернаго магазина	—
Анонимная угроза покупателя, какъ доказ. дѣйствія рекламы	90
Киты разнощички рекламъ	—
Рекламы въ видѣ пасхальныхъ яицъ	91
Рекламныя дѣйствія петерб. портныхъ	—
Амер. реклама доктора Альбэра	93
„ „ въ видѣ ассигнацій	96
Реклама нѣмецкаго „Дѣловаго Альбома“	97
Амер. рекламистъ	98
Лейпцигскія иллюстрированныя вѣдомости	101
Реклама Кельнской газеты	103
Лѣстницы, какъ посредницы рекламы	104

Реклама сальваціониста	105
„ торговца дѣтскими экипажами	106
„ „ зонтиками	—
Рекламы въ театрахъ	—
„ „ Хемницѣ	107
Кринолинъ и газетная реклама	109
Статуя изъ масла	—
Реклама на надѣтой рубашкѣ	110
„ газеты Питсбургъ Таймсъ	—
Убытки вслѣдствіе конкуренціи	111
Петербургскія рекламы	112
Театральныя рекламы въ провинціи въ Россіи	114
Рекламирование себя посредствомъ газетъ	115
Реклама булочника	117
„ кухмистеровъ	—
Поэтически рекламное воззваніе	—
Реклама петерб. трактирщика	—
„ „ пивовареннаго завода	118
Бриллиантовыя дамы	119
Рекламиров. Вольфшмидтомъ рижскаго бальзама	120
Англійская уличная реклама	121
Новое усовершенствованіе рекл. окон. выставокъ	128
Оригинальныя нѣмецкія объявленія-рекламы	129
Изобрѣтательница электрическаго танца	130
Реклама продавца принадлежностей траура	131
Фіакръ-реклама	—
Реклама ищущаго занятій	132
Оригинальное типографическое рекламное клише	133
Рекламирование посредствомъ визитныхъ карточекъ	134
„ „ спичечныхъ коробокъ	—
Чѣмъ увеличить эффе́ктъ выставки на окнахъ	—
Реклама моднаго магазина	135
Рекламные подарки	—
Реклама берлинскаго сапожника	136
Реклама продавца картинъ	—
„ берлинскихъ продавцевъ мыла	137
„ ножевщика француза	—
„ красильщика	138
„ парикмахера	—
Безъ запроса (съ нѣмецкаго)	139
Премированные проекты для рекламъ въ витринахъ	143
Остроумный хозяинъ гостиницы	148
Реклама берлинскаго мясника	149
Десять заповѣдей рекламы	—
Безплатная реклама	150
Реклама о богатыхъ невѣстахъ	—
„ янки съ помощью электричества	—

	Стран.
„ для башмачнаго магазина	151
„ „ торговли кухонными принадлежностями	—
„ на театральныхъ занавѣсахъ въ Берлинѣ	152
„ Часто или большія?“ Роберта Экснера	—
Дешевая реклама	154
Юмористическая реклама	155
Манекены-рекламаторы	—
Реклама продавца дичи	—
Американская реклама фабриканта бальзама для рращенія волосъ	156
Рекламирующія вещи	158
Рекламная продѣлка зубнаго врача	—
Шоколадный слонъ	159
Надгробный памятникъ, какъ реклама	—
Рекламы паштетнаго и кондитерскаго заведенія	160
Электрическія рекламы	—
Барнумъ и Дженни Линдъ	—
Оригинальныя преміи нѣмецкихъ издателей	162
Реклама зубнаго врача	163
„ издателя медицинской книги	—
„ продавцовъ кровоочистительнаго средства	—
„ продавца мази	—
Рекламирование акробатки	164
Свадьба въ витринѣ	—
Реклама графа де Сентъ-Жермена	165
Дешевизна рекламированія въ Пруссіи	166
Рекламирование капитана Бойтона	167
„ въ Чикаго	168
Нововведеніе въ торговыхъ заведеніяхъ	169
Реклама продавца сигаръ, табаку и т. п.	170
Новѣйшая берлинская реклама	171
Реклама А. Раллѣ и К ^о	172
Курьезная реклама нью-іоркскаго купца	—
Рекламирование курортовъ	173
Замѣчательные рекламные конверты	—
Поддѣльные брилліанты, какъ орудіе рекламы	—
Курьезная реклама американца	—

Очеркъ исторіи рекламы и ея значенія.

Реклама въ простѣйшихъ формахъ словесной передачи, то есть восхваленія и прославленія на словахъ, а также и въ формѣ наружнаго блеска: въ одеждѣ, украшеніяхъ, жилищахъ и т. п., возникла, безъ сомнѣнія, еще въ доисторическое время.

Самое же названіе ея „*geslata*“ происхожденія несравненно позднѣйшаго, а именно отъ стариннаго латинскаго слова *geslatare*, которое значить громко кричать, провозглашать. Это слово почти безъ перемѣны перешло чуть не во всѣ европейскіе языки. Подъ именемъ рекламы понимаютъ вообще публичное толкованіе о чемъ-нибудь, преимущественно посредствомъ печати, усердное пропагандированіе какого-либо предпріятія, дѣла, производства, изобрѣтенія, открытія, усовершенствованія, необыкновенныхъ способностей какихъ-либо лицъ и т. п. Реклама нерѣдко заключаетъ въ себѣ и прямое воззваніе къ публикѣ: обратите-де особенное вниманіе вотъ на то-то, вполне заслуживаетъ такового и останетесь довольны.

Внимательно читающій древнихъ писателей легко можетъ найти первоначальныя формы рекламированія и въ индійскихъ ведахъ и въ персидской *зендъ-авестѣ* и въ твореніяхъ древнихъ писателей: еврейскихъ, египетскихъ, халдейскихъ, греческихъ и римскихъ.

Однако же, хотя и не подлежитъ сомнѣнію, что происхожденіе рекламы тaitся въ глубокой древности и Рудольфъ Тронау, напримѣръ, обладаетъ способностью видѣть ее чуть не во всѣхъ явленіяхъ государственной и общественной жизни у всѣхъ историческихъ народовъ древности,—древніе писатели прямо не говорятъ о ней. Безспорныхъ доказательствъ этой истины мы не можемъ представить: у насъ нѣтъ, къ сожалѣнію, ни одного достовѣрнаго свидѣтельства, на которое можно было бы сослаться въ доказательство того, что многіе и въ древности уже рекламировали. Мы не можемъ допустить, чтобъ такіе отважные, предприимчивые купцы, каковы были, напримѣръ, древніе финикіяне, кароагеняне, греки, были совершенно чужды рекламы. Къ сожалѣнію, мы можемъ лишь догадываться только объ этомъ, основываясь на кое-чемъ, находимомъ при раскопкахъ: выставкахъ, вывѣскахъ, рекламныхъ обычаяхъ, одеждахъ, украшеніяхъ и т. п.

Римскіе древніе писатели упоминають, что современные имъ купцы умѣли уже привлекать покупателей, расхваливая предъ послѣдними свой товаръ.

Нельзя сомнѣваться въ томъ, что въ древней рекламѣ важную роль играла символика, какъ орудіе не только внѣшней международной, преимущественно мѣновой торговли, но даже и внутренней. Очень можетъ быть, что и употреблявшіеся на египетскихъ памятникахъ гіероглифы и аллегорическія надписи, а также и различныя изображенія на стѣнахъ, вазахъ и т. п. составляютъ въ сущности ничто иное, какъ символы, употреблявшіеся въ древнемъ Египтѣ купцами, заимствованные ими изъ „языка рекламы“, такъ сказать.

Римскіе и греческіе писатели восхваляютъ финикіянь за ихъ коммерческія способности и сознаются, что древніе европейскіе народы учились у финикіянь торговать; но, къ сожалѣнію, упомянутые писатели ничего не говорятъ о томъ, чему именно научились классическіе народы у нихъ. Что же касается древне-римскихъ выставокъ (на углу, близъ дома или лавки своей), вывѣсокъ большаго размѣра, частью съ эмблемами специальностей владѣльцевъ ихъ или же имѣвшихъ, такъ сказать, условное мѣстное значеніе, то употребленіе таковыхъ теряется во мракѣ доисторическаго времени, заимствовано же было понемногу отъ всѣхъ передовыхъ народовъ того времени.

Римлянамъ принадлежитъ великая заслуга введенія первой въ Европѣ газеты, писавшейся, конечно. Въ этой газетѣ, называвшейся „Acta Diurna“ (Ежедневныя происшествія), помѣщались и объявленія: объ общественныхъ собраніяхъ, о придворныхъ событіяхъ, о смертныхъ случаяхъ, рожденіяхъ и бракахъ въ семьяхъ болѣе значительныхъ, общеизвѣстныхъ въ Римѣ, гражданъ; входили иногда въ эти „Acta Diurna“ и различныя сенсаціонныя сообщенія, далеко не чуждыя рекламированія. Изданіе это было, конечно, очень невелико и составляло какъ бы зародышъ современной періодической прессы—главнаго орудія рекламы; оно выходило въ весьма небольшомъ количествѣ экземпляровъ.

Тщеславные люди всегда, конечно, чувствовали стремленіе рекламировать себя то пышными, нерѣдко слишкомъ высокопарными и нелѣпыми титулами, то богатствомъ и великолѣпіемъ своихъ рядовъ, то числомъ слугъ и пышностью обстановки, то почетомъ, который заставляли воздавать себѣ, то знаками отличія, доставлявшими имъ почетъ, какъ внѣшній признакъ ихъ значенія или достоинства.

Мы знаемъ изъ исторіи, что уже въ древности многіе цари принимали столь выспренніе титулы, какъ „царь-царей“, „повелитель вселенной“, „сынъ“ какого-либо божества и т. п. Подобныя величанія и теперь еще сохранились въ титулахъ нѣкоторыхъ азіатскихъ государей и султана. Въ числѣ этихъ величаній встрѣчаются и забавныя лишь по своей наивности, какъ, напр., властитель Явы

величалъ себя, между прочимъ, „королемъ 24 бѣлыхъ зонтиковъ“, а Бирмы — „господиномъ бѣлаго слона и всѣхъ слоновъ земли“. Вельможи, приближенные государей, намѣстники и правители провинцій и городовъ добывались отъ государей титуловъ въ родѣ: герцога, князь, графъ, а подчиненныхъ заставляли величать себя свѣтлѣйшими, сиятельнѣйшими, высокопревосходительными, высокоименитыми, сиятельствами, превосходительствами и т. д.

Эта погоня за званіями и внѣшними отличіями — рекламированіе своего значенія, своего, большею частью, мнимаго превосходства надъ людьми, не имѣющими почетной клички или такового же знака.

Даже дикари, какъ и самые цивилизованные народы, не чужды титуловъ и внѣшнихъ знаковъ отличія, заключающихся, напр., въ Америкѣ у разныхъ индѣйскихъ племенъ въ различныхъ перьяхъ, а у китайцевъ въ шарикахъ на шапкахъ, у европейскихъ же народовъ въ орденахъ.

Послѣдніе древнимъ не были извѣстны, но замѣнялись другими предметами, которые имѣли право носить только привилегированныя лица.

Такъ какъ главная цѣль предлагаемой нами читателямъ книги не научное изслѣдованіе, а ознакомленіе ихъ съ значеніемъ рекламы и съ способами, видами рекламированія, то, не распространяясь о рекламированіи въ древніе и средніе вѣка, ограничимся примѣромъ, взятымъ изъ Библіи.

Когда Артаксерксъ пожелалъ особенно почитать Мардохея, спасающаго ему жизнь открытіемъ заговора противъ него, то призвалъ своего перваго министра Амана и спросилъ: „Чѣмъ мнѣ отличить человѣка, котораго я хочу особенно почитать, по-царски наградить?“ Аманъ, полагая, что царь его именно хотѣлъ еще болѣе возвысить, сказалъ: „Этого человѣка надо посадить на царскую лошадь въ самомъ пышномъ уборѣ, въ діадемѣ и въ багряницѣ, надѣть на его руку царскій перстень и чтобъ первый вельможа водилъ эту лошадь подъ уздцы по всему городу, восклицая: „Вотъ что бываетъ съ тѣмъ, чьи заслуги желаетъ почитать самъ царь!“

Въ этомъ случаѣ мы видимъ два существеннѣйшіе признака рекламированія у древнихъ, заимствованные у нихъ весьма многими и изъ современныхъ рекламистовъ: наружное великолѣпіе, пышность рекламиста и провозглашеніе по столицѣ почести, которую честолюбивый Аманъ жаждалъ и надѣялся получить, но самъ долженъ былъ воздать ненавистному для него еврею.

Реклама развилась естественнымъ путемъ изъ общепонятныхъ и для неграмотныхъ объявленій, такъ сказать, вещественныхъ вывѣсокъ, какія и теперь еще встрѣчаются во многихъ мѣстахъ Россіи, въ провинціальной глуши, въ видѣ елки или бутылки, повѣшенныхъ надъ постоянными дворами и питейными домами.

Раскопки, произведенныя въ Малой Азіи, въ Греціи и въ Италіи, на примѣръ, при открытіи Помпеи, Геркуланума и Стабіи, по-

гибшихъ въ 79 году по Р. Х., обнаружили много любопытнаго относительно упомянутой нами простѣйшей формы первоначальнаго рекламированія торговцевъ. Нѣкоторыя изъ тогдашнихъ вывѣсокъ были очень оригинальны: доктора, напримѣръ, выставляли надъ дверью кровопускательную банку, на вывѣскахъ школь (въ Помпеѣ) изображался мальчикъ, получающій колотушки; хлѣбникъ выставлялъ надъ своей лавкой мельничный жерновъ и снопы пшеницы, торговецъ молочными продуктами — изображеніе козы; продавцы птицъ помѣщали у входа клѣтку съ птицами, а содержатели трактировъ прикрѣпляли надъ послѣдними вѣтви колючихъ кустарниковъ. Должно быть русскій обычай выставленія надъ постоянными дворами елокъ происходитъ отъ этого обычая древнихъ римлянъ.

* * *

Со второй половины XVII вѣка, форма рекламированія у европейцевъ начала усложняться: съ возникновеніемъ газетъ стали появляться публикаціи и даже прямыя рекламы, постепенно, понемногу увеличивавшіяся и совершенствовавшіяся. Первоначальныя объявленія отличались краткостью и незамысловатостью; они занимали очень небольшую часть газетъ, тогда какъ во многихъ изъ болѣе распространенныхъ современныхъ газетъ объявленія занимаютъ нерѣдко гораздо болѣе половины ихъ, а рекламы чѣмъ далѣе, тѣмъ болѣе и болѣе широковѣщательныя, вселерѣчивыя и даже назойливыя, такъ сказать. Послѣднія особенно часты въ англійскихъ газетахъ, гдѣ часто одно и то же объявленіе и притомъ въ одномъ и томъ же номерѣ газеты повторяется много разъ, слѣдовательно, какъ бы заставляя читателя обратитъ на него вниманіе.

Однако же и въ Англій первыя печатныя объявленія появились въ 1648 году, слѣдовательно, лѣтъ на 20 позже, чѣмъ во Франціи. Когда стали выходить въ свѣтъ газеты, то обычай печатать объявленія пошелъ crescendo, при чемъ объявленія эти не только увеличивались въ числѣ и величинѣ, но иногда походили даже на современную рекламу.

Въ 1657 году въ Лондонѣ появилась первая газета съ торговыми объявленіями, а въ 1688 г. тамъ начали регулярно печатать афиши и театральныя указатели.

Въ Новомъ же свѣтѣ, прогрессирующемъ несравненно быстрѣе Стараго, первая американская газета вышла въ свѣтъ не ранѣе 1704 года. Эта газета сначала только изрѣдка содержала въ себѣ объявленія. Въ 1725 году въ Нью-Йоркѣ начали издавать полукоммерческую „Gasetta“, которую коммерческой міръ Штатовъ привѣтствовалъ очень радушно и щедро надѣлялъ объявленіями.

Въ 1787 году въ Нью-Йоркѣ появились и ежедневныя вѣдомости (первыя газеты выходили 2—4 раза въ недѣлю). Въ одномъ номерѣ упомянутыхъ вѣдомостей (сохранившемся лишь въ Историческомъ Обществѣ Нью-Йорка) помѣщено 34 объявленія, что по сравненію съ рекламированіемъ въ Европѣ въ то время (за исключеніемъ

лишь рекламъ Джона Ло) представляет довольно внушительную сумму, хотя совершенно ничтожно въ сравненіи съ нынѣшнимъ развитіемъ тамъ рекламированія.

По невозможности представить читателямъ рядъ систематичныхъ историческихъ очерковъ развитія рекламы у современныхъ народовъ, мы познакомимъ читателей съ нѣкоторыми изъ выдающихся рекламистовъ.

Одинъ изъ величайшихъ и знаменитѣйшихъ европейскихъ рекламистовъ былъ Джонъ Ло (John Low), жившій въ прошломъ столѣтіи во Франціи, энергичный аферистъ, самоувѣренно взявшійся поправить очень дурное въ то время финансовое положеніе Франціи.

Сначала это удалось ему въ значительной степени и возникшій, по его инициативѣ, во Франціи биржевой ажіотажъ доставилъ-было громаднаго богатства ему и нѣкоторымъ изъ его друзей и хорошихъ знакомыхъ, поправилъ, казалось, финансы государства. Джонъ Ло провозглашенъ былъ величайшимъ финансовымъ гениемъ и въ его приемной толпились даже гордые аристократки, съ нетерпѣніемъ желая получить отъ него сообщенія, которыя могли, по ихъ мнѣнію, въ короткое время значительно обогатить ихъ.

Но, несмотря на всѣ усилія Ло, слишкомъ быстрое повышеніе бумагъ, выпущенныхъ по его совѣту, еще скорѣе пало, повлекши за собою много банкротствъ, самоубійствъ и другихъ несчастій. Самъ Ло, чуть не боготворимый предъ тѣмъ, палъ жертвою краха.

Не менѣе знаменитъ и кардиналъ Мазарини, первый изъ высокопоставленныхъ людей, опѣнившій значеніе рекламы и прекрасно умѣвшій пользоваться ею, какъ для упроченія своей почти безграничной власти, такъ и для увеличенія своего и безъ того весьма значительнаго состоянія. Мазарини прекрасно понималъ характеръ французовъ и, несмотря на то, что его многіе ненавидѣли, а никто почти не любилъ, многіе годы умѣлъ управлять ими. Онъ былъ убѣжденъ, что для каждаго общественнаго дѣятеля, какъ и для автора каждой новой книги, гораздо выгоднѣе даже порицающіе ихъ критическіе отзывы, чѣмъ замалчиваніе, пренебрежительное молчаніе о нихъ.

Принцесса Орлеанская Елисавета-Шарлотта, правдивость которой не подлежитъ ни малѣйшему сомнѣнію, коротко знакомая съ кардиналомъ Мазарини, въ письмѣ своемъ изъ Сень-Клу, отъ 27 апрѣля 1720 года, рассказываетъ объ этомъ знаменитомъ регентѣ Франціи слѣдующее: Кардиналъ Мазарини говаривалъ обыкновенно: „Французы — самый удивительный народъ въ мірѣ: они кричатъ противъ меня и насмѣхаются надо мною въ пѣсняхъ, но не мѣшаютъ мнѣ дѣлать все, что я хочу, а я, съ своей стороны, не мѣшаю имъ кричать и пѣть пѣсни, но дѣлаю, что хочу“.

„Забавно, что онъ приказывалъ отыскивать всѣ сочиненные на него пасквили, дѣлая видъ, что это будто бы сердить его, а потомъ поручалъ распродавать ихъ, какъ будто украдкой отъ него; такимъ образомъ онъ приобрѣлъ 10,000 талеровъ“.

Значительность въ то время такой суммы заставляетъ подозрѣвать, что этотъ замѣчательный государственный дѣятель, чрезъ кого-нибудь изъ своихъ приближенныхъ, самъ давалъ деньги за издавіе пасквилей на него и сдѣлалъ однимъ изъ источниковъ обогащенія нападки на него и клеветы, за которыя большинство другихъ столь же вліятельныхъ дѣятелей заставляетъ виновныхъ платиться жизнью или свободой.

* * *

Многіе изъ великихъ подковоцесвъ, отличавшихся замѣчательной энергіей, силой воли и неустрашимостью, какъ, на примѣръ, Юлій Цезарь и Наполеонъ, были рекламисты; громкія эффектныя фразы, ставшія достояніемъ исторіи и быстро распространявшіяся тогда же, замѣняли имъ письменныя и печатныя рекламы. Развѣ не рекламы, напр., фразы Цезаря: „Не бойся: ты везешь Цезаря и его счастье“, сказанная имъ лодочнику и „Помни, что мнѣ труднѣе сказать, чѣмъ сдѣлать“, сказанная Метеллу, когда Цезарь угрожалъ ему смертью? А фраза, пресловутѣйшая изъ фразъ всѣхъ честолюбцевъ: „Лучше быть первымъ въ деревнѣ, чѣмъ вторымъ въ городѣ“—вѣнецъ рекламныхъ фразъ.

Не менѣе рекламировали себя фразами и многіе французскіе общественные дѣятели, какъ, на примѣръ, Генрихъ IV Наварскій: „Я желалъ бы, чтобы, въ мое царствованіе, на столѣ каждаго французскаго крестьянина была курица!“ Развѣ король не зналъ, что это *ria desideria* неосуществимое въ дѣйствительности?! Говоря такимъ образомъ, онъ рекламировалъ лишь свою доброту и любовь къ народу, а едва-ли сталъ бы усердно стремиться къ осуществленію этого благочестиваго желанія.

Рекламно-хвастливую фразу Людовика XIV „L'état c'est moi!“ (Государство — это я самъ) можно сравнить развѣ съ знаменитымъ афоризмомъ Прудона „La propriété c'est le vol!“ (Собственность — воровство): первая фраза составляетъ плодъ крайняго увлеченія самомнѣніемъ, а вторая — теорією социализма; обѣ одинаково далеко не дѣлаютъ чести произнесшимъ ихъ французамъ, обѣ служили характеристическими выраженіями ихъ характеровъ, стремлений и обѣ были бы опасны для человѣчества, если бы немало оказалось желающихъ и могущихъ придерживаться подобныхъ принциповъ.

А не реклама развѣ громкая фраза, произнесенная Наполеономъ I предъ битвою при пирамидахъ, когда французское войско окружено было гораздо болѣе многочисленнымъ войскомъ непріятелей: „Soldats! songez, que du haut de ces pyramides, quarante siècles vous contemplent“, т. е. солдаты! подумайте-ка, что съ вершины этихъ пирамидъ сорокъ вѣковъ наблюдаютъ за вами. Французы, вообще, любители громкихъ столь рекламныхъ фразъ, которыя сильно вліяютъ на нихъ и могутъ воодушевить даже въ отчаянномъ положеніи, какъ и въ данномъ случаѣ произошло.

Подобныхъ примѣровъ историческихъ рекламныхъ фразъ мы могли бы привести много, но зная, что большинству нашихъ читателей это показалось бы скучно и педантично, мы спустимся съ историческихъ подмостокъ на театральныя: „du grand au ridicule il n'y a qu'un pas“ (отъ великаго до смѣшнаго одинъ шагъ), какъ справедливо говорятъ французы.

Однимъ изъ замѣчательнѣйшихъ рекламистовъ, прототипомъ множества его послѣдователей, былъ знаменитый сѣверо-американецъ Барнумъ. Это былъ очень предприимчивый, изобрѣтательный человѣкъ, не пренебрегавшій средствами къ наживѣ. Онъ показывалъ Старому и Новому свѣту множество разнообразнѣйшихъ диковинокъ, разбѣзжая для этого то съ замѣчательнѣйшимъ въ первой половинѣ настоящаго вѣка музеемъ со множествомъ древностей, рѣдкостей, уродцевъ и т. д. и т. п., то возилъ знаменитостей, какъ импрессарио, устраивая концерты, спектакли, то разбѣзжалъ съ звѣринцемъ и укротителемъ, то показывалъ феноменальныхъ людей.

Онъ былъ до того смѣлъ и изобрѣтателенъ, что, ради большаго успѣха въ сочиненныхъ имъ рекламахъ, сообщалъ не мало неправдоподобныхъ, придуманныхъ эпизодовъ, заимствованныхъ будто бы изъ жизни тѣхъ лицъ, которыхъ онъ рекламировалъ, затрачивая среднимъ числомъ до милліона рублей въ годъ на однѣ рекламы!

Барнумъ предъ смертью заботился о томъ, чтобъ его музей даже въ его лицѣ пріобрѣлъ новую приманку: онъ завѣщалъ набальзамировать свой трупъ и показывать, его въ числѣ другихъ рѣдкостей составленнаго имъ музея.

* * *

Сообщимъ теперь нашимъ читателямъ немногія изъ добытыхъ данныхъ по исторіи рекламы, касающіяся лицъ, гораздо менѣе извѣстныхъ, но оказавшихъ рекламѣ болѣе существенныя услуги, занимавшихся ею специально почти, *con amore*, т. е. съ любовью, а не случайно отличавшихся рекламой *exromptu*, какихъ нетрудно собрать и милліарды.

Исторіи рекламы еще пока не существуетъ и, насколько намъ удалось разузнать, попытки проникнуть мракъ, окутывающей рекламу въ предшествовавшія столѣтія, сдѣланы только нѣмецкими авторами. Надо отдать честь послѣднимъ: они одни написали о рекламѣ болѣе, чѣмъ всѣ остальные народы и у нихъ лишь существуетъ специально рекламный органъ-журналъ, издающійся въ Циттау, выпусками отъ 2 до 6 печатныхъ листовъ и выходящій въ свѣтъ уже третій годъ.

Основателемъ печатной рекламы въ Европѣ слѣдуетъ считать французскаго врача Теофраста Ренодо (*Theohraste Rénaudot*), жившаго отъ 1584 до 1653 года и основавшаго въ Парижѣ, въ 1630 году, „Bureau d'adresses“, т. е. адресную или справочную контору, которая печатала свои рекламы и въ „Gazette de France“ (Француз-

ской газетѣ), которая съ перваго же своего номера заявила сочувствіе дѣлу рекламированія. Бюро врача Ренодо было въ сущности почти такой же справочной и комиссіонной конторой, какъ прозябающія теперь, чрезъ 2¹/₂ столѣтія, справочныя конторы Коцаныгина e tutti quanti. Но отецъ европейской рекламы былъ настолько предприимчивъ, дѣятеленъ и энергиченъ, что выхлопоталъ себѣ у Ришелье привиллегію, утвержденную Людовиками XIV и XV, и на слѣдующій годъ сталъ уже издавать газету, въ то время, когда ни газетъ, ни интересующейся ими публики въ Европѣ почти не было, а печатаніе стоило очень дорого. Этотъ замѣчательный рекламистъ, чтобъ пріобрѣсти репутацію образцоваго врача, опубликовалъ, что принимаетъ въ своемъ бюро бѣдныхъ больныхъ, въ назначенные имъ часы, давая имъ всѣмъ бесплатно медицинскіе совѣты и вообще оказывая надлежащую медицинскую помощь. За это онъ награжденъ былъ почетнымъ дипломомъ, въ которомъ его наименовали „Генеральнымъ комиссаромъ бѣдныхъ здоровыхъ, больныхъ и инвалидовъ всего королевства“. Медицинскій факультетъ Парижа горячо возставалъ противъ этой привиллегіи, увѣряя, что ея знаменитый членъ драпировался въ полученныя привиллегіи, какъ въ плащъ, стараясь прикрыть ими низкій торгашескій расчетъ и чтобы съ ростовщической лихвой легко было вознаграждать себя за время, потраченное на даровыя консультаціи. Вслѣдствіе такихъ инсинуацій, парламентъ издалъ въ 1644 году приказъ, уничтожившій послѣднюю привиллегію. Впослѣдствіи сынъ этого знаменитаго инициатора французской журналистики и рекламы, Исаакъ Ренодо, опубликовалъ процессъ его отца въ 3 томахъ. Теофрастъ же Ренодо-отецъ издавалъ кромѣ упомянутой „газеты“ еще продолженіе журнала „Mercure Français“ (съ 1635 по 1643 годы) 6 томовъ, нѣсколько біографій, преимущественно рекламнаго характера и вполнѣ рекламную газету, названную имъ „Feuille d'avis du bureau d'adresse“, то-есть „Листокъ объявленій адресной конторы“ (съ 1633 г.), въ которой онъ не принималъ, однако, безъ разбора всякаго рода заявленія, а самъ замѣнялъ собою цензора ихъ и нѣкоторыя исправлялъ, редактировалъ. Онъ печаталъ только такія рекламы, въ правдивости и полезности которыхъ онъ не сомнѣвался. Изданія его шли недурно и приносили много пользы. Изъ его „Feuille d'avis du bureau d'adresse“ образовались впослѣдствіи весьма популярныя „Petites Affiches“.

Первый номеръ „Gazette de France“ выпущенъ въ свѣтъ 30 мая 1631 года, а чрезъ мѣсяць, въ третьемъ выпускѣ, сказано было слѣдующее:

„С.-Жерменъ-анъ-Ле, 2 іюля. Засуха пынѣшняго лѣта очень благопріятно повліяла на хорошія качества минеральныхъ водъ. Здѣсь наиболѣе употребительны минеральныя воды Форжа. Тридцать лѣтъ назадъ, опытный искусный врачъ Мартинъ ввелъ ихъ въ употребленіе, а потомъ публика полюбила ихъ. Недавно г. Бувардъ, королевскій лейбъ-медикъ, котораго познанія, опытность и

правдивость ручаются за справедливость высказаннаго имъ убѣжденія, очень лестно похвалили эти воды и совѣтовали его величеству королю, какъ предохранительную отъ заболѣванія мѣру, пить ихъ. Почти весь дворъ послѣдовалъ примѣру его величества“.

Реклама такого рода можетъ занять почетное мѣсто и въ ряду лучшихъ современныхъ рекламъ и французы мѣтко прозвали такую „les réclames en due forme“, т. е. рекламами, составленными, какъ должно. За то въ другомъ отношеніи современные органы печати далеко опередили инициатора рекламы во Франціи: послѣдній напечаталъ приведенную нами, не получивъ за то ничего съ людей, обогащавшихся эксплуатированіемъ водъ, которыя онъ такъ прекрасно рекламировалъ; Теофрасту Ренодо достаточно было только убѣдиться, что воды дѣйствительно полезны и рекомендованы лейбъ-медикомъ. Современный же редакторъ и убѣждаться въ справедливости рекламы не сталъ бы, а не преминулъ бы за печатаніе подобной рекламы получить предварительно съ рекламиста, лица, заинтересованнаго въ успѣхѣ дѣла, болѣе или менѣе круглую сумму.

Въ упомянутомъ нами № „Gazette de France“ напечатана, между прочимъ, слѣдующая реклама:

„Все еще продолжается печатаніе большой великолѣпной библии въ 9 томахъ, на 8 языкахъ, хотя она подготовлена къ изданію уже болѣе года назадъ. Мы приглашаемъ всѣ націи принять участіе въ этомъ изданіи и вполне добросовѣстно можемъ увѣрять ихъ, что онѣ остались бы не менѣе довольными изданіемъ, чѣмъ сибариты прекраснѣйшимъ пиршествомъ, обѣщаннымъ за годъ впередъ“.

Не столь явную рекламу содержитъ въ себѣ слѣдующее сообщеніе:

„Шведскій посланникъ получилъ сегодня, въ знакъ признательности за его дѣятельность, цѣпь и табакерку, осыпанную брилліантами и съ портретомъ его величества короля, нарисованнымъ вполне художественно. Цѣна золота и брилліантовъ свыше 30,000 франковъ и значительно увеличивается притомъ художественностью работы, потому что вообще работы г. Лопеса, которому поручено было нарисовать портретъ, цѣнятся весьма высоко“.

Нѣкоторыя рекламы являются какъ бы искусно замаскированными, въ видѣ простыхъ заявленій, какъ на примѣръ:

„Кажется, что блошный цвѣтъ пользуется далеко уже не прежней благосклонностью нашихъ дамъ, а предпочитаютъ многія изъ дамъ цвѣтъ дикой козы. Уже сдѣлано нѣсколько нарядныхъ костюмовъ этого цвѣта, хотя съ однимъ дополненіемъ, называемымъ „à l'antique“. Желаящія заказать подобныя, могутъ сдѣлать это у госпожи Гильи, въ ея магазинѣ, называемомъ „У трехъ султаншъ“, на улицѣ С.-Оноре“.

Справочный отдѣлъ вопросовъ и отвѣтовъ (такъ же немало содѣйствующій нерѣдко дѣлу рекламы), существовалъ уже въ то время; въ „Journal de Paris“ 1777 года напечатанъ, на примѣръ, слѣ-

дующій запросъ: „(Редакціи). Многія достойныя и милыя дамы просятъ васъ сообщить въ вашемъ журналѣ адресъ парикмахера Корнау, который, какъ говорятъ, не употребляетъ шпилекъ, убирая головки дамъ. Это тѣмъ болѣе нравится имъ, что онѣ смогутъ прожить еще два-три часа ежедневно дольше за туалетомъ“. Журналъ отвѣтилъ: „Г. Корнау живетъ по ул. Бурбонъ, № 10, на сторонѣ улицы Пуассоньеръ, въ заведеніи модъ“.

Даже ужасы французской революціи не помѣшали французскимъ газетамъ печатать различныя рекламы. Въ то время, возбуждавшее дрожь и у многихъ храбрыхъ, находились даже предприимчивыя дѣльцы, умѣвшіе, при помощи рекламы, устраивать свои дѣлишки, добиваться популярности и почета. Но, само собою разумѣется, что многихъ выходокъ подобныхъ людей издатели и редакторы не рѣшались печатать, зная, что и сами могли бы жестоко поплатиться, если-бъ временное правительство нашло что-либо изъ напечатаннаго у нихъ „не приличествующимъ хорошему гражданину-патріоту“.

Вотъ какія рекламы печатались тогда людьми, жаждавшими популярности. 6 декабря 1789 года въ „Moniteur universel“ напечатана слѣдующая реклама продавца угля:

„Владѣлецъ угольнаго заведенія и англійскихъ каминовъ на площади Бово, въ предмѣстьи Сентъ-Оноре, глубоко тронутъ крайней нуждой, въ которую попалъ народъ въ началѣ этой зимы, и теперь, въ доказательство своихъ патріотическихъ чувствъ, готовъ принести жертвы въ пользу своихъ согражданъ, а поэтому увѣдомляетъ публику, что онъ не только отказывается съ этого дня отъ какой бы то ни было выгоды отъ продажи угля своего и запалокъ, но даже готовъ распродать весь запасъ съ потерей 20% цѣны, означенныхъ на фактурахъ“.

Подобныя рекламы не мѣшали публиковавшимъ обманывать покупателей, показывая имъ подложныя фактуры, обмѣривая и т. п.

Не только парижскіе журналы и газеты, но и провинціальныя охотно съ самаго начала содѣйствовали процвѣтанію рекламы. Возникали даже въ нѣсколькихъ городахъ „Les feuilles d'avis“, т. е. публикаціонныя листки, преобразовывавшіеся потомъ въ газеты, но отводившіе все-таки немало мѣста рекламамъ. Когда миновали тревоги, вызванныя французской революціей, то Наполеонъ, декретомъ отъ 26 сентября 1801 года, далъ разрѣшеніе издавать періодическіе журналы и газеты; только справочныя изданія не имѣли права печатать политическія и литературныя статьи и такимъ образомъ строго отдѣлились отъ газетъ. Во время реставраціи эти листки оставались такими же какъ были, а во время іюльской монархіи приобрѣли даже значеніе, на которое претендуютъ и теперь, хотя политическихъ статей въ нихъ и нѣтъ.

Должно упомянуть о самомъ значительномъ изъ листковъ объявленій, называвшемся „Tintamarre“, т. е. шутникъ, основанномъ въ 1843 году каррикатурнымъ живописцемъ Коммерсономъ, хотя онъ