

УДК 30.001

М.С. Кудрявцев

**НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА КАК ШКОЛА РЕКЛАМЫ,  
ЧЕРНОГО ПИАРА И САМОЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:  
АНАЛИЗ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА (XIX – НАЧАЛО XX в.)**

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Работа посвящена истории рекламы в России и ее влиянию на состояние традиционного общества. Целью работы является анализ развития рекламы в условиях зарождения капиталистических отношений, капиталистического развития и на рубеже XIX-XX веков на конкретном историческом примере. Актуальность работы объясняется значительной ролью рекламы в современном обществе, отсутствием современных отечественных традиций рекламного дела, агрессивностью современной рекламы и засильем иностранных форм, слоганов и штампов. В связи с этим возникает необходимость обратиться к изучению отечественного опыта рекламы, ее традиций и проблем. Работа написана на основе изучения архивных материалов Центрального архива Нижегородской области, периодической печати XIX-начала XX веков, мемуарных источников, проведена статистическая обработка материалов, характеризующих количественные и качественные показатели развития рекламы в Нижнем Новгороде. В результате работы выявлены особенности развития рекламы, техническое обеспечение рекламного дела, формы и методы рекламы, проанализировано поведение нижегородцев, как реципиентов рекламы.

*Ключевые слова:* история российской провинции, пореформенный период, социально-культурное развитие, нижегородская ярмарка, Нижний Новгород, реклама,

Реклама является неотъемлемой частью современной жизни и вызывает самые противоречивые чувства у телезрителей, читателей газет и пользователей интернета. Безусловно, реклама приносит пользу, информируя о новых товарах и услугах, акциях в магазинах и общественных мероприятиях. Однако назойливость рекламы, низкий уровень этического чутья, эстетического вкуса и элементарной грамотности, характерный для ряда рекламных продуктов вызывает раздражение и возмущение, особенно у представителей старшего поколения, не привыкших к разнообразию товаров и услуг, обилию рекламы и к публичной демонстрации бескультурия.

Разнообразие мнений о рекламе, ее обоснованная критика обуславливают интерес к ней не только непосредственных производителей рекламы, но и специалистов в области пиар-технологий, а также в области других гуманитарных дисциплин. Весьма актуальным в связи с этим представляется изучение исторического опыта развития рекламы и общественного отношения к ней. Исходя из этого соображения, автором было предпринято исследование архивных, мемуарных и эпистолярных источников, материалов нижегородской периодической печати и официального делопроизводства, характеризующих рекламную деятельность на Нижегородской ярмарке и в Нижнем Новгороде в период их непосредственного взаимодействия (с 1817 по 1917 г.). Целями исследования являются:

- установление периодизации развития рекламы на Нижегородской ярмарке и в Нижнем Новгороде,
- определение особенностей рекламы на Нижегородской ярмарке,
- характеристика общественного отношения к рекламе.

Периодизация развития рекламы на Нижегородской ярмарке в целом совпадает с периодизацией социально-экономического развития России и Нижегородского региона в рассматриваемый период. Имеют место незначительные переходные периоды между стадиями развития, обусловленные периодом адаптации народа к новым реалиям.

**Первый этап** развития рекламы на Нижегородской ярмарке охватывает время с 1817 г. до середины 1860-х годов. Деятельность ярмарки в этот период проходит на фоне крепостного права, сковывавшего предпринимательскую инициативу подавляющего боль-

шинства населения. Торговля на Нижегородской ярмарке в этот период носит преимущественно оптовый характер. Заключая оптовые сделки, предприниматели руководствуются личным знакомством, стремятся установить и поддерживать многолетние контакты. Смена поставщика, установление контакта с новым покупателем рассматривалась предпринимателями, как дело, требующее взвешенного подхода и большой осторожности. А. П. Мельников сообщает, что прежде, чем заключить договор с новым покупателем, предприниматели подробно расспрашивали его о причинах обращения именно к ним, а также о причинах разрыва отношений с прежним поставщиком. В таких условиях рекламе практически не оставалось места [1].

Несмотря на преобладание оптовых сделок, розничная торговля и сфера услуг на Нижегородской ярмарке составляли значительную долю в ее товарообороте. Эта сфера деятельности нуждалась в рекламе, являлась потребителем рекламных услуг и испытательным полигоном инициатив в области рекламы. Основными видами рекламы в этот период были вывески и зазывания торговцев.

Вместе с этими наиболее простыми видами рекламы на ярмарке зародились и применялись такие широко известные в наши дни рекламные акции, как оптовые скидки и подарки при покупке товара. Способ привлечения покупателей подарками при покупке товара начали применять продавцы книг, пионером среди них на Нижегородской ярмарке был предприниматель В. А. Кемарский (позднее он открыл лавку и в городе). Привлекая к своему товару малограмотных и достаточно косных жителей провинциального Нижнего Новгорода, он угощал покупателей кофе и пирожными в располагавшемся при магазине кафе, а посетители кафе могли бесплатно почитать книгу (если книга заинтересовала читателя, он мог взять ее на время домой, оставив денежный залог) [2].

Большинство розничных торговцев и работников сферы обслуживания на ярмарке были нижегородцами. У них сформировалась своя система зазывания покупателей. Привлекая внимание посетителей ярмарки, нижегородец разыгрывал своего рода представление, состоящее из шуток, прибауток, закличек и т.д. Зазывая покупателя, торговцы учитывали пол, возраст и социальный статус. Человек в чиновническом, студенческом или офицерском мундире независимо от возраста именовался «господин», купец или приказчик – «хозяин», женщина среднего или пожилого возраста – «матушка», молодая девушка-дворянка – «барышня», крестьянка или горожанка – «сестрица» или «красавица», служанка – «доченька»

Нижегородские раешники, демонстрировавшие различные познавательные и развлекательные изображения в виде гравюр, лубков и т.д., и сопровождавшие их остроумными комментариями, привлекали публику характерным призывом: «Извольте смотреть и рассматривать, глядеть и разглядывать». Их коллеги и конкуренты из Петербурга и прибалтийских губерний, очевидно, под влиянием немецкой культуры, особенно сильному в этом регионе, привлекали зрителей таким образом: «Ангеманир штук, вот новый вид (вариант – чудесный вид, фантастик вид)...» (далее следовало пояснение того, что изображено на картине) [3].

Особенности ярмарочной торговли настоятельно требовали активной рекламной деятельности, изобретения новых форм рекламы. В течение рассматриваемого периода характерная метаморфоза произошла с посещавшими Нижегородскую ярмарку купцами из Средней Азии. В начале 1820-х годов они характеризуются, как ленивые торговцы, постоянно сидящие в лавке, и лишь вяло показывающие чубуком трубки, где находится тот или иной товар. В 1840-е годы их характер изменился – они улавливали малейший намек покупателя и бросались снимать с полок не только спрашиваемый покупателем товар, но и другой, близкий к нему по свойствам, красочно расписывали достоинства товаров [4].

Потребности ярмарки стимулировали развитие в Нижнем Новгороде сферы рекламных услуг. С 1817 по 1857 годы количество художников в Нижнем Новгороде увеличилось с 7 до 53 человек, большинство из них выполняли заказы ярмарочных и городских предпринимателей на изготовление рекламных вывесок. Содержание надписи и изображения на рекламной вывеске всецело определялись заказчиком, если художник осмеливался возражать

против неприличного изображения или некорректной надписи, заказчик легко мог найти более покладистого мастера. Низкий уровень образования предпринимателей был виден в рекламных вывесках. Например, вывеска на мастерской нижегородского портного сообщала, что он «Икс оменованной портной» (очевидно, имелось ввиду, экзаменованный).

В дореформенный период на Нижегородской ярмарке зародились и получили достаточно широкое распространение недобросовестные рекламные приемы. Наиболее распространенным среди них было использование брендов известных в мире фирм. Чаще всего подделывали этикетки на товарах. Еще А. С. Пушкин в «Евгении Онегине» отмечал продажу на Нижегородской ярмарке поддельных вин «*сюда коней привез индиец, поддельны вина европеец, всяк суетится, лжет за двух и всюду меркантильный дух*», а в 1830-е годы немецкий путешественник А. Эйхель сообщал, что ситуация, когда «*товар туземный за выписной у них идет: ярлык наклеят иноземный и верит ярлыку народ*» не редкость на нижегородской ярмарке. Особенно часто подделывались этикетки на цыбиках – упаковках чая, что было связано с желанием торговцев выдать китайский чай за индийский, который был значительно выше по качеству и дороже.

Нередки были случаи использования поддельных брендов на вывесках торговых лавок, развлекательных заведений, кафе, ресторанов и трактиров. В таких вывесках воспроизводились официальные названия известных марок (чаще всего характерным для этого бренда шрифтом, с использованием характерных цветов, а также почетные атрибуты торговой марки (медали, дипломы, почетные звания и др.). Во избежание конфликтов некоторые предприниматели, прибегающие к такому приему, вносили в свои вывески малозаметные изменения (например, слово «филиал», «бывший», «под маркой» и т. п.), при этом законный обладатель бренда, как правило даже не подозревал о появлении на Нижегородской ярмарке филиала его фирмы [5].

Обилие рекламы и назойливость некоторых торговцев и ремесленников заставила покупателей вырабатывать способы самозащиты от навязчивой рекламы. Наиболее эффективным видом антирекламы были остроумные рифмованные ответы, высмеивавшие продавца или ремесленника и его товар или услуги. В качестве иллюстрации целесообразно привести несколько вариантов рекламных выкриков торговцев различным товаром и бродячих ремесленников и ответы на них покупателей:

Таблица 1 [6]

Вид товара	Выкрики торговцев	Ответы покупателей
Свечи	Свечи сальные, свечи бумажные! Горят они ясно, очень прекрасно!	Горят они, ноют, ничего не стоят!
Мыло	Кому мыльце умыть рыльце? Вот оно! Вот оно! Мыльце серенько, а моет беленько!	Ты дай мне такого мыла, чтобы на четверть входило в тело, и радостно сердцу бы было. Вот это было бы мыло, а нет – так уж что за мыло?
Ремонт обуви	Кому подобьем – недорого возьмем, старые носи – новые не проси	Сегодня поносим, а завтра забросим. На то ты и мастер, чтобы дело знать – где подмажь, где подклей, а где гвоздиком подбей, дырки ваксой замажь, да за новые покажь. Сегодня носим, а завтра мастера просим.

**Второй этап** развития рекламы на Нижегородской ярмарке охватывает период с середины 1860-х по середину 1890-х годов. Он характеризуется ростом предпринимательской инициативы в связи с отменой крепостного права, увеличением производства, торговой сети и сферы услуг. Началось становление гражданского общества, использовавшего рекламу в социальных целях. Технический прогресс в области типографского дела, а также реформы в

области образования и печати способствовали возникновению спроса на печатную рекламную продукцию и развитию типографской сети.

В этот период основным видом рекламы стала печатная – афиши, рекламные буклеты, листовки. В период с 1865 по 1895 год в Нижнем Новгороде увеличивалось количество типографий и рабочих в них, а также расширялся перечень их услуг в основном за счет выпуска рекламной продукции. Этот процесс можно проиллюстрировать следующими статистическими данными:

Таблица 2 [7]

## Количество типографий в Нижнем Новгороде в 1865-1895 гг.

Год	Кол-во типографий
1865	4
1875	12
1885	15
1895	19

Статистические данные демонстрируют устойчивый рост количества типографий, лишь несколько замедляющийся в 1880-е-1890-е годы, что объяснялось, с одной стороны, влиянием контрреформ Александра III, в частности, усилением цензурного контроля, а с другой – насыщением рынка типографских и рекламных услуг.

Далее приведем статистические данные, характеризующие качественное состояние нижегородских типографий и оказываемые ими услуги. Анализ документов того времени позволяет сделать вывод о том, что полный комплекс рекламных услуг включал применение фигурных шрифтов, печати на белой, цветной, или глянцевой бумаге, печати на крупноформатных листах.

Таблица 3

№ пп	Владельцы	Кол-во станков	Кол-во рабочих	Виды услуг			Виды рекламной продукции
				Шрифты	Разные сорта бумаги	Крупноформатная печать	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Губернское правление	10	61	+	+	+	Афиши и буклеты.
2	Газ. «Волгарь»	4	26	+	+	+	Афиши и буклеты
3	Ройский и Карнеев	10	53	+	-	-	-
4	Афанасьев	2	5	+	+	-	Меню, преискуранты
5	Виленский	2	4	+	+	-	Меню, преискуранты
6	Искольдский	4	33	+	+	-	Меню, преискуранты
7	Литвин	3	5	+	+	-	Меню, преискуранты
8	Макаров	2	8	+	+	-	Меню, преискуранты
9	Машистов	14	87	+	+	+	Афиши и буклеты
10	Муратов	4	6	+	+	+	Афиши и буклеты

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
11	Остафьев	8	66	+	+	+	Афиши и буклеты
12	Петров	7	2	+	+	+	Афиши и буклеты
13	Рождественский	4	4	+	+	-	-
14	Серегин	3	20	+	+	-	Визитки, бланки
15	Федотов	1	6	+	+	-	-
16	Филиппова	2	9	+	+	-	Меню, преискуранты
17	Хвоин	3	8	+	+	-	Меню, преискуранты
18	Хейфец	1	6	+	+	-	-
19	Шелеметьев	6	26	+	+	+	Афиши и буклеты

Из таблицы видно, что почти 85% нижегородских типографий оказывали рекламные услуги, третья часть располагала необходимым оборудованием и технологиями для осуществления полного комплекса типографских рекламных услуг – цветной и крупноформатной печати [8].

Одновременно с развитием сети типографий и расширением комплекса полиграфических услуг увеличивалась скорость доставки информации. В течение рассматриваемого периода получила широкое распространение телеграфная связь, которая позволила быстро передавать информацию о направлении в город или на ярмарку новых видов товаров и заказывать их рекламу в нижегородской прессе. Развитие средств связи, рост количества и скорости передачи информации сделал ненужной такую форму рекламы, как слухи.

Количество средств массовой информации в рассматриваемый период в Нижнем Новгороде было невелико, что ограничивало их рекламные возможности. Нижегородская пресса в рассматриваемый период была представлена двумя официальными изданиями – «Нижегородскими губернскими ведомостями» и «Епархиальными ведомостями», а также двумя частными газетами – «Нижегородский ярмарочный справочный листок» и «Волгарь». На страницах «Губернских ведомостей» публиковались рекламные объявления крупных петербургских или московских фирм о продаже продукции по заказу, а также частные объявления нижегородцев (последние не выделялись ни рамками, ни особым шрифтом). «Епархиальные ведомости» были еще беднее рекламой – там публиковались только объявления о продаже каких-либо необходимых для церкви предметов (одеяний, подсвечников, лампад, сосудов и т.д.). Выпуск рекламной продукции для Нижегородской губернской типографии, которая обеспечивала выход тиражей официальных нижегородских газет, был побочным занятием.

«Нижегородский ярмарочный справочный листок» являлся, по существу, первой нижегородской рекламной газетой. Он предоставлял посетителям ярмарки необходимую информацию о наличии мест в гостинцах и на съемных квартирах, ценах на различные товары, новых видах товаров и услуг, появившихся на ярмарке. Выделялись также места для частных объявлений, для них применялись фигурные шрифты. Например, в номере этой газеты от 20 июля 1885 г. рекламировались:

- зрелища (прыжок с воздушного шара, бег на три версты наперегонки с лошастью, выступление женщины-силача Марии);
- лекарства и медицинские услуги (лекарство, гарантирующее мгновенное исцеление от сифилиса);
- американские фотоаппараты «Кодак», домашние станции пожаротушения и электрогенераторы.

Газета «Волгарь» освоила новый вид рекламных публикаций – объемные статьи с из-

ложением мнения экспертов и отзывов потребителей о том или ином товаре, или о деятельности той или иной фирмы, конкретного предпринимателя или чиновника. Публикации «Волгаря» не отличались добросовестностью. Корреспонденты газеты нередко вымогали у чиновников и предпринимателей взятки за публикацию положительной информации, либо за отказ от публикации компрометирующих материалов. Выводы экспертов на проверку оказывались не более, чем мнением самого корреспондента, а подпись была либо вымышлена, либо указывала имя действительно существующего специалиста по данной группе товаров или типу услуг, однако ставилась без его согласия. Из-за этого редакция «Волгаря» неоднократно попадала в скандальные ситуации, подвергалась взысканиям в судебном порядке, принуждалась к уплате штрафов, публикации опровержений, увольнению корреспондентов. Однако разоблачительные статьи, хотя бы даже недостоверные, были весьма популярны среди читателей газеты, большую часть которых составляли мелкие и средние предприниматели. Для них «разоблаченные» махинации крупных предпринимателей являлись удовлетворительным объяснением нестабильности развития их собственного бизнеса.

Активизация социальной жизни в пореформенный период проявилась в возникновении различных общественных организаций, деятельность которых носила преимущественно просветительский и благотворительный характер. Среди них следует выделить Нижегородское общество любителей художеств, основанное А. О. Карелиным, с художественной школой при нем. Необходимо обратить внимание на такой фактор рекламной поддержки культурно-просветительного начинания, как благосклонное отношение и содействие культурно-просветительным инициативам со стороны нижегородской губернской администрации. Например, губернатор А. А. Одинцов предоставил для занятий художественной школы несколько залов в губернаторском дворце, а с ростом школы выделил средства на приобретение отдельного здания. Поддержка деятелей искусства губернской администрацией, городскими и ярмарочными предпринимателями была традицией Нижегородской ярмарки, что являлось важным фактором повышения привлекательности города в глазах деятелей искусства и простых посетителей, то есть рекламным фактором.

Рекламные возможности Нижегородской ярмарки сыграли решающую роль в судьбе новаторского течения в русском изобразительном искусстве – движении художников-передвижников. Первый шаг к созданию этого движения был сделан в 1863 г., когда группа учащихся Академии художеств отказалась выполнять выпускную квалификационную работу, требуя предоставить им право самостоятельного выбора темы работы. В результате бунтари были отчислены из Академии художеств без диплома, что лишало их возможности представлять свои произведения на академических выставках и продавать их, то есть зарабатывать себе на жизнь трудом художников. Однако отказываться от искусства они не собирались и создали своеобразное художественное предприятие – Артель петербургских художников. С разрешения нижегородского губернатора А. А. Одинцова они представили ряд своих картин на Нижегородской ярмарке наравне с художниками Академии. Несмотря на крайне негативные отзывы в столичной печати, нижегородцы и гости ярмарки высоко оценили деятельность нового объединения. Артель петербургских художников получила всероссийскую известность, успешная продажа картин позволила сформировать стартовый капитал, к артели присоединились учащиеся и выпускники Академии художеств (последнее обстоятельство сделало неактуальным название объединения, поскольку в его состав вошли представители нескольких городов России.). Для нижегородцев же выставка картин Артели петербургских художников стала первой ласточкой нового искусства, в котором находилось место и для пейзажей Поволжья, и для видов Нижнего Новгорода и ярмарки. Демонстрация картин с милыми сердцу каждого нижегородца сюжетами развеяла бытовавшее в сознании нижегородцев представление о том, что кисти художника достойны только нечто выдающееся. Под влиянием этой выставки у нижегородцев пробудился интерес к искусству. Ближайшим следствием этого стало возникновение в Нижнем Новгороде Общества любителей художеств и Художественной школы.

Важной проблемой пореформенного периода, решение которой потребовало не толь-

ко административных, но и рекламных мероприятий, было усиление проникновения в Нижегородскую губернию эпидемических заболеваний, в особенности холеры. Причиной этого стало расширение географии контактов Нижегородской ярмарки и увеличение количества посетителей из южных районов страны, являвшихся эпицентрами холерных эпидемий. Ограничительные меры, применяемые в дореформенный период (карантины) вызывали недовольство населения и были неэффективны, так как часто нарушались. Требовалась более тщательное выявление вирусоносителей, их изоляция, а также разъяснение населению вводимых ограничений, повышение медико-санитарной культуры населения, противодействие слухам о злоупотреблениях властей. Значительную роль в обеспечении связи с общественностью во время холерных эпидемий сыграл нижегородский губернатор Н. М. Баранов, который предоставил для размещения заболевших холерой несколько залов своего дворца и лично посещал больных. К решению рекламных задач медико-санитарного просвещения подключились медицинская общественность и духовенство. Нижегородские врачи выпустили несколько брошюр с доступным изложением причин возникновения, симптомов холеры и способах предохранения от нее. Одновременно была обеспечено регулярное информирование населения об умерших от холеры, допуск родственников на похороны. Хорошо организованная пиар-кампания в период острой холерной эпидемии 1881 г. способствовала снижению остроты этой проблемы в дальнейшем. В последующие годы количество заболевших холерой в период эпидемий снижалось (если в 1881 г. было зафиксировано более 3 тыс. случаев заболевания, то в 1892 г. – чуть более 1 тыс. чел., а в 1907 г. – не превысило 100 чел.) [10].

К сожалению, приобретенный в пореформенный период опыт пиара в противодействии холере не был распространен на другие заболевания. Из-за этого долгое время сохранялась острая проблема распространения венерических заболеваний, носители которых считались изгоями и избегали контактов с врачами. Неадекватно жесткие меры нижегородских врачей против кори, оспы, скарлатины и других зимних заболеваний (в частности, сжигание вещей заболевших) также негативным образом сказывались на отношении населения к медицинским мероприятиям [11].

Возникшее в пореформенный период социальное направление рекламы и пиара отразило не только медицинские, но и другие социально-культурные проблемы Нижнего Новгорода. Нижегородские предприниматели научились использовать в рекламных целях благотворительную деятельность. У многих предпринимателей на ярмарке были назначены дни раздачи милостыни, когда к их лавкам выстраивались огромные очереди нищих, ожидавших подаяния и восхвалявших своего благодетеля. В городе возникло несколько благотворительных обществ (например, Общество доступного жилья и Кирилло-Мефодиевское братство), членство в которых привлекало предпринимателей возможностью получения почетных званий и медалей, назвать в свою честь стипендии, объекты недвижимости и т. д. Это также служило предпринимателям средством рекламы.

**Третий этап** развития рекламы и пиара в Нижнем Новгороде связан с проведением в городе XVI Всероссийской промышленной и художественной выставки 1896. Подготовка города к выставке носила характер тотальной рекламной кампании. Стояла задача не просто повышения привлекательности города для посетителей, а придания ему статуса третьей столицы, «кармана России», социокультурного центра Поволжья. В рамках подготовки к выставке в городе были проведены следующие мероприятия:

- восстановлен театр;
- создан музей, экспозиция которого была посвящена славной странице истории Нижнего Новгорода – организации ополчения К. Минина и Д. Пожарского;
- выпущена литература по истории Нижнего Новгорода, достопримечательностям губернии, а также путеводитель по городу и ярмарке;
- началось развитие общественного транспорта (были открыты первые трамвайные линии, фуникулеры, в летний период действовала переправа через Оку и Волгу на легких пароходах «финляндчиках»);

- благоустроены проезжая часть и тротуары на центральных улицах (применен новый для того времени материал – асфальт);
- на Волжском откосе вырублены деревья и кустарники, проведены работы по защите склона от оползней, склон засеян травой;
- дома на центральных улицах и набережных украшены электрической иллюминацией, гербами и вензелями императора, цифрами 1896 и т.д.

Все эти мероприятия способствовали формированию положительного имиджа Нижнего Новгорода в глазах посетителей выставки, то есть создавали рекламу. Благодаря этим мероприятиям, Нижний Новгород превратился в культурный центр Поволжья. Об этом говорят многочисленные экскурсии, прибывавшие в Нижний Новгород с целью посещения театра, музея, ознакомления с новыми видами транспорта, а также обращения администрации и органов местного самоуправления ряда городов России к соответствующим структурам Нижнего Новгорода с просьбой поделиться опытом решения социально-культурных проблем.

Сама по себе XVI Всероссийская промышленная и художественная выставка являлась грандиозной рекламной акцией, задачей которой было представить достижения России во всех отраслях экономики, науки, техники и культуры. Поставленная задача была выполнена с лихвой (благодаря поддержке предпринимателей, на выставке были представлены произведения, не допущенные официальной комиссией к участию, например, картины художников-модернистов – М. А. Врубеля и др.). Однако нижегородцы восприняли новое искусство без особого интереса. Одна из представленных Врубелем картин – «Принцесса Греза», первоначально приобретенная для одной из нижегородских гостиниц, так и не была выставлена в ее холле, а была спрятана на чердаке, где была обнаружена спустя несколько десятков лет.

Рекламный эффект Всероссийской промышленной и художественной выставки 1896 г. был невысоким. Газеты отмечали, что количество посетителей было ниже запланированного, среди посетителей весьма низок был процент учителей, то есть людей, способных сделать представленные на выставке новации достоянием всего народа [12]. Восприятию новаций препятствовали следующие факторы:

- низкий уровень образования населения (в то время лишь грамотой владело не более 7% населения России);
- отсутствие новых технологий, необходимых для производства новых видов продукции (за исключением отдельных уникальных производств, где и были изготовлены выставочные образцы);
- преимущественно гуманитарный характер образования, имеющий целью воспитание учащихся в духе верности Церкви, престолу и Отечеству, что предполагало преимущественное изучение таких дисциплин, как Закон Божий и история.

Однако выставка 1896 г. оказала значительное влияние на развитие рекламного аспекта деятельности Нижегородской ярмарки. В конце XIX – начале XX века в связи с развитием транспортной системы начали происходить глубокие изменения в торговле. Развитие железнодорожной сети дало возможность доставлять любые партии товара в любую точку страны в любое время года, а также забирать продукцию рассеянных мануфактур и отдельных ремесленников. В связи с этим отпадала потребность в крупной оптовой торговле. Нижегородская ярмарка начала все более превращаться в выставку. Продавцы теперь привозили на ярмарку не оптовые партии товара, а образцы, знакомясь с которыми, покупатель выбирал нужный ему товар и делал заказ на поставку определенного количества в определенное время в указанное место. Новый способ торговли был значительно удобней для покупателя, так как избавлял его от необходимости забирать купленный товар целиком и заботиться о его сохранности в дороге, а позволял оформлять заказ на поставку крупной партии товара по частям. Ответственность за поставку товара и его хранение ложилась на фирму-поставщика и железную дорогу.

При несомненных плюсах такой системы торговли довольно быстро выявились ее недостатки, связанные с недобросовестным исполнением обязательств продавцами, работни-



ками транспорта и самими покупателями. Из-за этого возникали запутанные конфликтные ситуации, требовавшие разбирательства правоохранительных и судебных органов ряда губерний. Например, в 1898 г. владимирский купец М. Г. Васильев оформил заказ на поставку 60 швейных машин во Владимир в течение года в торговой фирме Н. М. Павловского, являвшейся представителем известной германской фирмы «Зингер» на Нижегородской ярмарке. В 1902 г. он подал иск во Владимирский губернский суд, обвиняя поставщика в мошенничестве – в двух из шести ящиках вместо швейных машин находились камни и дрова. При осмотре ящиков и вагонов оказалось, что ни вагоны, ни тара не имеют следов взлома и нарушения пломб. При этом работники железной дороги показали, что доставка груза была произведена своевременно, о чем заказчик был уведомлен, однако до 1902 г. он не забрал товар. В соответствии с решением суда претензии сторон были удовлетворены путем взаимозачета требований [13].

Одновременно с выставкой (хотя и не на ее территории), произошло еще одно событие, важное для последующего социально-культурного развития Нижнего Новгорода вообще и для рекламного дела в частности. В кафе Шарля Омона на территории ярмарки, специализировавшегося на демонстрации различных технических новинок, был показан первый в истории Нижнего Новгорода киносеанс. С этого момента началась эра развития кино в Нижнем Новгороде. Уже в 1897 г. нижегородец А. Кузнецов приобрел киноаппарат и показывал кино в своем доме, а в 1902 г. в Нижнем Новгороде было четыре кинотеатра. Кино стало сильным средством воздействия на общественное сознание. Например, В. Г. Короленко демонстрировал ужасающие сцены страданий людей от голода в районах, пострадавших от неурожая, призывая общество и власти помочь нуждающимся. Циркуляр МВД запретил демонстрацию тенденциозных киноматериалов, но при этом нижегородской губернской администрацией были приняты меры по снабжению голодающих районов продовольствием. Нижегородская интеллигенция использовала возможности кино для просветительской деятельности. Например, врач Н. А. Грацианов подготовил и демонстрировал кинофрагменты для пропаганды соблюдения правил гигиены, что в немалой степени способствовало снижению остроты проблемы эпидемических заболеваний [14].

Само кино также стало предметом рекламы. Сообщения о новых фильмах и их краткое содержание регулярно публиковались на страницах нижегородских газет. Приезд в Россию знаменитого американского киноактера М. Линдера был использован нижегородской прессой, как повод для пропаганды зарождающейся массовой культуры. Газета «Нижегородец» командировала в Москву и Санкт-Петербург, которые планировал посетить М. Линдер, корреспондента, который освещал каждый шаг и каждое выступление актера. Публикации вызвали ажиотаж у нижегородской публики, в адрес Линдера было направлено множество телеграмм с приглашением посетить Нижний Новгород, в которых, в частности, содержались такие призывы: «Гряди, славимый и поклоняемый всеми языками!», «Прочь Гете, Пушкина, Золя! Из их гробов построим арку Для пышной встречи короля!».

В 1902 г. в том же кафе Ш. Омона нижегородцы познакомились с новым изобретением в области фототехники – диапозитивом. Новый вид техники был воспринят нижегородскими педагогами, как мощное средство повышения наглядности обучения, что было весьма важным направлением их творческих поисков. Через несколько лет ими были подготовлены комплекты диапозитивов по биологии, географии, гигиене. Визиты в Нижний Новгород педагогов из других регионов способствовали их знакомству с новыми разработками их нижегородских коллег и вызвали значительный интерес. Информация о применении новых методов преподавания распространялась далеко за пределы Нижегородской губернии. Педагоги Томска, Смоленска и других городов России просили нижегородцев прислать им копии своих наглядных материалов [15].

Кроме педагогической деятельности, диапозитивы применялись в общественно-политических выступлениях. Например, корреспондент Нижегородских губернских ведомостей С. А. Гуменнюков в 1906 г. представил публике комплект слайдов на тему русско-

японской войны. Учитывая требования цензуры, он показывал только эпизоды удачных для русской армии боев, героические страницы жизни солдат, скрыв военные неудачи, нарушения в работе тыла, которые в конечном итоге обусловили поражение России в этой войне [16].

Изменения форм торговли и развитие сферы услуг предъявило новые требования к рекламной деятельности. Новыми чертами рекламы стали многократность публикации одних и тех же рекламных материалов, увеличение массовости охвата и разнообразие рекламируемых товаров и услуг. Удовлетворить все эти потребности рекламного рынка позволило развитие нижегородской периодической печати. Число выходящих в Нижнем Новгороде газет в рассматриваемый период возросло в 4 раза. Большая часть новых периодических изданий была посвящена рекламе, причем их сферы влияния были четко разделены – каждое издание рекламировало определенный спектр товаров или услуг. Уже упоминавшийся «Нижегородец» специализировался на рекламе зрелищ – кинематографа, работы кафе Ш. Омона и т.д. «Квартирный указатель», издаваемый С. А. Жевайкиным, помогал приезжим решить вопрос о месте проживания на период нахождения в Нижнем Новгороде, что было весьма актуально, а также стал первой нижегородской газетой, публикующей объявления о покупке, продаже или обмене жилья. Деятельность волжских судовладельцев нашла свое рекламное отражение на страницах газеты «Волжское судоходство», где, кроме расписания движения судов и рекламы удобств на том или ином из них, публиковалась информация о технических усовершенствованиях, применяемых на новых судах, и разъяснялась их польза для пассажиров и отправителей грузов [17].

Нижегородская интеллигенция в рассматриваемый период начала осознавать необходимость рекламы своей деятельности и достижений, и эта деятельность стала в своем роде уникальной. Нижегородские медики начали издавать «Вестник санитарного и медицинского состояния Нижегородской губернии», который отразил их опыт – значительно более богатый в сравнении с медиками других регионов вследствие остроты проблем заболеваемости на Нижегородской ярмарке. Отзывы медицинских учреждений других регионов показывают, что публикации нижегородских врачей воспринимались ими, как ценный справочный материал и пособие для повышения квалификации. Нижегородская музыкальная общественность, учитывая пробудившийся в результате деятельности отделения Императорского русского музыкального общества интереса к музыкальному искусству, начала издание единственного в России периодического издания музыкальной тематики. Оно получило название «Нижегородский музыкальный журнал», на его страницах публиковались критические статьи о выступлениях музыкантов и новых произведениях, теоретические статьи, а также реклама музыкальной жизни города.

Социальное направление в рекламе активно поддерживало Общество попечительства о народной трезвости (ПОНТ), и его Особый ярмарочный комитет. Важным направлением его деятельности была реклама замены алкогольных напитков безалкогольными. Значительную помощь в этой деятельности общество получило от российского отделения известной и сегодня германской компании «Келер», производившей газированную воду с различными вкусоароматическими добавками. В то время добавки делались из натурального сырья, вода также добывалась в натуральных источниках, поэтому напитки компании «Келер» были действительно полезной заменой алкоголю. В Нижнем Новгороде и на ярмарке действовало несколько летних кафе, а также был создан парк «Народная забава», где были созданы условия для культурного отдыха нижегородцев.

Значительную помощь ПОНТ оказывали Нижегородское и Канавинское общества разумных развлечений, спортивные общества «Сокол», «Санитас», Общество любителей велосипеда, а также Общество яхтсменов. Они неоднократно устраивали яркие спортивные праздники, которые привлекали нижегородцев и гостей ярмарки красочностью зрелищ, одновременно пропагандируя физическую культуру и здоровый образ жизни. Само общество ПОНТ организовывало исключительно сильные по психологическому воздействию рекламные акции против пьянства, например детские демонстрации под лозунгами «Папа, не пей вина!» [18].

Среди других направлений социальной рекламы, распространенных в рассматриваемый период, следует назвать благотворительные сборы и лотереи, доходы от которых направлялись на помощь больным туберкулезом, на борьбу с другими инфекционными заболеваниями (чумой, оспой, и т.д.). Такие акции вызывали неоднозначную реакцию в обществе – часть нижегородцев была недовольна работой в этих акциях молодых девушек, использовавших свою нежность и обаяние для привлечения жертвователей, что хоть и отдаленно, но напоминало проституцию [19].

С началом первой мировой войны объемы торговли, количество посетителей и рекламно-информационное значение Нижегородской ярмарки значительно снизилось. Последующие события – приход к власти большевиков, их меры по ускоренному построению коммунизма усугубили ситуацию. Даже частичное возрождение торговой деятельности ярмарки в период нэпа не привело к восстановлению ее информационно-рекламного значения, так как уровень предпринимательской культуры в годы революционных преобразований значительно снизился.

Тем не менее, Нижегородская ярмарка за время своей деятельности близ Нижнего Новгорода накопила значительный опыт информационно-рекламной деятельности. Обобщая его, можно выделить три периода развития рекламы (дореформенный период, 60-90-е годы XIX века, конец XIX – начало XX века). Каждый из этих этапов характеризуется совершенствованием форм рекламы, ростом технического обеспечения рекламной деятельности, расширением аудитории (от простейших аудио-визуальных форм к использованию возможностей полиграфии и применению видеотехники). Одновременно возрастает социальная направленность рекламы. Негативным фактором развития рекламы являются распространение недостоверной информации, нагнетание напряженности и психоза в общественном настроении. Противодействием негативным аспектам воздействия рекламы было недоверчиво-насмешливое отношение к ней, сформировавшееся у нижегородцев еще в дореформенный период, а также использование рекламных возможностей для конструктивных, социально-значимых целей, правовое воздействие на недобросовестных рекламодателей. Характерными особенностями рекламы в Нижнем Новгороде были наличие своеобразного имиджа нижегородских предпринимателей и потребителей, стремление администрации, самоуправления и горожан к формированию и поддержке положительного имиджа города, как культурного центра Поволжья, а также отклик на общероссийские социокультурные проблемы и поддержка социокультурных инициатив.

Исторический опыт рекламной деятельности Нижегородской ярмарки частично продолжается в современных условиях. Она продолжает играть роль крупного выставочного центра Поволжского региона. Значительное место в ее деятельности занимает духовно-просветительская работа, реализуемая в сотрудничестве с русской православной церковью. В качестве рекомендации можно предложить руководству Нижегородской ярмарки и другим заинтересованным структурам усилить выставочно-рекламную деятельность в направлении пропаганды новых образовательных технологий. Это привлекло бы интерес нижегородской интеллигенции, способствовало бы проникновению в Поволжский регион и в Россию в целом новых образовательных технологий, стимулировало бы творчество нижегородских работников образования и способствовало пропаганде их опыта и достижений на общероссийском и мировом уровне.

#### Библиографический список

1. Мельников, А.П. Очерки бытовой истории Нижегородской ярмарки (1817–1917 гг.) / А. П. Мельников. – Н. Новгород: АО Нижегородский компьютерный центр пользователей (НКЦП), 1993. С. 98–100.
2. ГУ ЦАНО. ф. 2.оп 4, д. 7886, л. 12-24.
3. Народный театр / под ред. А. Ф. Некрыловой [и др.]. – М.: Советская Россия, 1991. С. 361.
4. Свиньин, П.П. Поездка на Нижегородскую ярмарку / П. П. Свиньин // Отечественные

- записки. 1820. Ч. IV Кн. VIII. С. 193. Погодин, М. П. Дорожные записки / М. П. Погодин // Москвитянин. 1841. Ч. 5. № 9. С. 294.
5. **Смирнов, Д. Н.** Картинки нижегородского быта XIX в. / Д. Н. Смирнов. – Горький: Книжное изд-во, 1947. С. 127-131.
  6. Там же, с. 197-198
  7. ГУ ЦАНО, ф. 2, оп. 4, д. 7873, л. 8., ф. 2, оп. 5, д. 393, л. 6, ф. 2, оп. 6, д. 963, л. 6., ф. 2, оп. 6, д. 2312, л. 5.
  8. ГУ ЦАНО ф. 2. оп. 1, д. 920, л. 8.
  9. Описание холерных эпидемий 1892, 1893, 1897 и 1907 гг. в Нижнем Новгороде. / Н. Новгород: без изд., 1908. – С. 18.
  10. Там же, с. 4.
  11. ГУ ЦАНО. ф. 30. оп. 35, д. 3799. л. 140 .
  12. Нижегородский ярмарочный справочный листок, 1896, 18. августа
  13. ГУ ЦАНО, ф. 30, оп. 35, д. 4827, л. 1-48
  14. Нижегородский ярмарочный справочный листок, 1896, 2 июля
  15. Нижегородец, 1913, № 14-18.
  16. Нижегородский ярмарочный справочный листок, 1902, 12 июля
  17. ГУ ЦАНО, ф. 2, оп. 1, д. 591, л. 2-15
  18. Отчет о деятельности ОНЯК ПОИТ за 1906-1911 г. / Нижний Новгород. Тип. Машистова, 1911. – 13 с.
  19. Нижегородский церковно-общественный вестник, 1913, 28 июля.

*Дата поступления  
в редакцию 19.04.2013*

**M.S. Kudryavtsev**

**NIZHNY NOVGOROD FAIR AS ADVERTISEMENT, BLACK PR  
AND USER SELF-DEPENDENCE EXAMPLE:  
THE ANALYSIS OF HISTORICAL EXPERIENCE  
(XIX – THE BEGINNING OF XX CENTURY)**

Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeev

**Purpose:** The paper reveals advertisement history and advertisement influence on the traditional society development. The research purpose is the analysis of advertisement development under the circumstances of capitalism formation on the example of Nizhny Novgorod fair.

**Design/methodology/approach:** The work is based on the Nizhny Novgorod Region Central Archive documents study, periodical papers and magazines of the beginning of the XX century.

**Findings.** Statistic analysis of qualitative and quantitative indexes of advertisement development is presented here.

**Research limitations/implications:** The advertisement role increases within contemporary society, native advertisement research approaches are weak, so it's necessary to overcome these theoretical and methodological problems.

**Originality/value:** The specify of advertisement development and its technique equipment, the nature of Nizhny Novgorod citizens as advertisement recipients behavior are revealed.

*Key words:* Russian province history, reform period, social-cultural development, Nizhny Novgorod fair, advertisement.