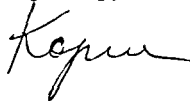


На правах рукописи



КОРНИЛОВА
Ксения Сергеевна

**РОССИЙСКИЕ РЕКЛАМНО-СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ
В ПОРЕФОРМЕННЫЙ ПЕРИОД
(1860-1880-е гг.)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



Москва – 2009

Диссертация выполнена на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Горчева Алла Юрьевна

Официальные оппоненты: доктор исторических наук, профессор
Гребельников Александр Анатольевич

кандидат филологических наук, доцент
Никитин Михаил Иванович

Ведущая организация: Рязанский государственный университет
имени С.А. Есенина

Защита диссертации состоится «22» мая 2009 г. в 17³⁰ часов
на заседании Диссертационного совета Д 501.001.07 по журналистике в
Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по
адресу: Москва, 125009, ул. Моховая, 9, ауд. 103.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке МГУ
по адресу: Москва, 119192, Ломоносовский проспект, 27.

Автореферат разослан «22» мая 2009 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета,
кандидат филологических наук,
доцент


Славкин В.В.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В данной диссертационной работе исследуются российские рекламно-справочные издания в пореформенный период (1860-1880-е гг.). С этой целью в ней подробно рассмотрены социально-экономические предпосылки и законодательные условия развития института рекламно-справочных изданий, проведено комплексное исследование структуры и содержания рекламно-справочных изданий – «Листков объявлений».

Рекламное дело в России активно начало развиваться в пореформенное время, то есть в начале 60-х годов XIX века. Именно тогда пришли в движение незадействованные прежде экономические рычаги и возможности. Оживление общественной жизни привело к возникновению новых газет и журналов, а отмена государственной монополии на публикацию частных объявлений резко увеличила их объем в периодических изданиях.

Ускорение темпов экономического развития в пореформенное время и связанное с ним увеличение потребности в оперативной информации способствовало развитию изданий коммерческого и рекламно-справочного характера.

Важной приметой рекламного менеджмента 1860-1880-х годов стало появление бесплатных рекламно-справочных изданий почти одновременно во всех концах России, содержавших в заглавии слово «Листок». Они размещали преимущественно рекламные и справочные объявления.

Особо следует отметить то, что сегодня мы называем рекламно-справочным изданием, имело место уже в эпоху правления Александра II. В то же время исторически они возникли как одна из форм периодических печатных газет и как инструмент развития рекламных коммуникаций.

Стоит выделить, по меньшей мере, три подхода к определению места рекламно-справочных изданий в типологической структуре средств массовой информации России. Они получили интерпретацию как:

- 1) разновидность деловой прессы (Д.А. Мурзин)¹;
- 2) подтип информационно-коммерческой прессы (А.А. Грабельников)¹;

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Хроникер, 2005. – С.118.

3) самостоятельный тип периодических изданий (А.Ю. Горчева, Б.И. Есин, А.А. Степанов, В.В. Ученова)².

Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой рекламно-справочные издания представляют собой обособленный, самодостаточный тип средств массовой информации и содержат изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, товарах, услугах, мероприятиях в целях создания спроса на них³.

Актуальность проблемы исследования обусловлена необходимостью обращения к истории появления рекламно-справочных изданий, которые являются связующей нитью между опытом, накопленным в течение двухвекового развития газетных страниц объявлений, и сегодняшним рекламным процессом. Кроме того, знакомство с материальным наследием нашей страны позволит глубже понять духовный, эстетический мир тех, кто жил до нас, их образ и стиль жизни, систему ценностей. Рассмотрение рекламных страниц исследуемых изданий даст возможность найти определенные параллели с современностью и расширить кругозор наших знаний.

Научная новизна работы заключается в том, что:

- проанализирован исторический опыт функционирования рекламы в контексте зарождающегося рынка промышленных товаров;
- впервые выявлен и подвергнут анализу новый тип изданий коммерческого характера – рекламно-справочный;
- рассмотрена типология рекламно-справочных изданий 1860-1880-х годов;
- проанализировано жанровое своеобразие страниц объявлений;

¹ Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП-холдинг, 2007. – С.82.

² Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008; Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. – М.: Изд-во МГУ, 1981; Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. – СПб.: РИАЛ-Пронто-Петербург, 2007; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

³ Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт, 2004. – С.75.

- составлена библиография первых рекламно-справочных изданий пореформенного периода.

Кроме того, оригинальным является установление взаимосвязи между основными факторами политического и социально-экономического развития России и рекламным процессом.

Объект исследования. Учитывая актуальность, научную и практическую значимость темы, а также отсутствие целостного анализа и обобщающих трудов по затронутой проблематике, автор избрал объектом исследования российские рекламно-справочные издания 60-80-х годов XIX века.

В качестве предмета исследования в данной работе выступает печатный текст рекламного обращения. Поэтому, говоря в диссертации о рекламном сообщении, обращении, объявлении, – мы подразумеваем информационное ядро страниц платных публикаций, лишь в конкретных случаях обращаясь к их визуальному оформлению.

Цели и задачи исследования. Диссертант ставит своей целью провести комплексное изучение российских рекламно-справочных изданий 1860-1880-х годов на основе теоретических исследований и эмпирического материала.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть политические, социально-экономические и рыночные предпосылки возникновения и развития института коммерческих рекламно-справочных изданий;
- исследовать рекламно-справочные издания как инструмент формирования промышленного рынка;
- определить функциональную и типологическую специфику рекламно-справочных изданий, их место и роль в развитии рекламы пореформенного периода;
- раскрыть содержание рекламных страниц объявлений и проанализировать их жанровое своеобразие во взаимодействии с

экономической, социальной и исторической сферами деятельности человека.

Хронологические рамки исследования. В данной диссертационной работе мы осознанно останавливаемся на периоде 1860-1880-х годов, которые исследователи называют «порепорменными», подразумевая под этим знаковые качественные сдвиги, происходившие в России во всех областях духовного и материального бытия под влиянием реформ 1860-х годов.

Территориальные рамки. В исследовании проводится анализ рекламно-справочных изданий, выходявших не только в столице и крупных городах России, но и в провинции.

Степень научной разработанности проблемы. Тема, посвященная возникновению и формированию российских рекламно-справочных изданий в порепорменный период, находится в начальной стадии исследования. Анализ научных работ отечественных и зарубежных исследователей позволяет сделать вывод о том, что проблема функционирования российских рекламно-справочных изданий до сих пор рассматривалась крайне фрагментарно, хотя необходимо отметить, что некоторые аспекты обозначенной проблемы были уже в той или иной степени затронуты российскими специалистами¹.

Здесь стоит особо выделить диссертационное исследование А.В. Абовян «Рекламные издания: исторический и типологический аспекты» (Ростов-на-Дону, 2004). Основное внимание автор уделяет выявлению и описанию основных принципов функционирования рекламных изданий на рынке современной российской периодики, лишь в одном параграфе касаясь вопроса становления рекламных изданий во второй половине XIX века.

¹ Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981; Есин Б.И. Путешествие в прошлое (Газетный мир XIX века). – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983; Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. – СПб.: Изд-во СПГУ, 2007; Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XIX вв. – СПб.: РИАЛ-Прогно-Петербург, 2007; Ученюва В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Тем не менее, до последнего времени эмпирический материал, представленный в данной работе, не попадал в поле зрения исследователей.

Теоретическая база исследования. Учитывая междисциплинарный характер разрабатываемой темы, требующей системного подхода к исследованию и, соответственно, проработки литературы по ряду направлений, автор обращается к исследованиям по истории нашей страны¹. Они позволили сформировать многоплановую картину относительно сущности рассматриваемого явления.

Чтобы понять бурный рост рекламно-справочных изданий именно в пореформенное время, были привлечены труды, затрагивающие темы развития промышленности, торговли и предпринимательства.

Рассматривая рекламные издания в историческом аспекте, мы обращались к общим работам по истории русской журналистики таких исследователей, как А.Н. Боханов, А.А. Грабельников, Б.И. Есин, И.В. Кузнецов, Г.В. Лапшина, Р.П. Овсепян, В.Г. Чернуха и др.².

Вопросы типологии средств массовой информации достаточно полно разработаны в научной литературе. Для описания формирования типа рекламно-справочных изданий были изучены исследования А.И. Аكوпова, А.А. Грабельникова, Е.А. Корнилова, А.И. Станько, М.В. Шкондина и др.³.

¹ История России XVIII-XIX веков / Под ред. Л.В. Милова. – М.: Эксмо, 2008; Кулешов С.В., Волобуев О.В., Пивовар Е.И. и др. Наше отечество. Опыт политической истории. – М., 1991; Федоров В.А. История России. 1861-1917. – М.: Высш. шк., 2004.

² Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал (конец XIX в. – 1914 г.). – М.: Наука, 1984; Грабельников А.А. История российской журналистики XVIII-XIX веков. – М.: Изд-во МЭГУ, 1994; Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. – М.: Аспект Пресс, 2003; Есин Б.И., Кузнецов И.В. Три века московской журналистики. – М.: Триада, 1997; Лапшина Г.С. Русская пореформенная печать 70-80-х годов XIX века. – М.: Изд-во МГУ, 1985; Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2001; Чернуха В.Г. Правительственная политика в отношении печати (60-70-е годы XIX века). – Л.: Наука, 1989 и др.

³ Аковов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985; Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП-холдинг, 2007; Корнилов Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д, 1984; Станько А.И. Региональная газета как тип издания (истоки изучения) // Типология местной прессы. – Ростов н/Д, 1991; Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж: Инфа, 1996; Шкондин М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты. – М.: Русский Национальный Фонд, 2000.

При анализе рекламных страниц прошлого была очень полезна книга «Средства массовой информации России» под редакцией Я.Н. Засурского¹, в которой представлена картина современного информационного рынка в России, структура и типология газетно-журнальной периодики, дана краткая характеристика рекламной прессы. Для более полного раскрытия темы диссертанту также помогло учебное пособие «Основы медиабизнеса» под редакцией Е.Л. Вартановой², в котором впервые средства массовой информации рассматриваются как отрасль экономики.

Для настоящей диссертации большое значение имели исследования, посвященные цензурному законодательству рассматриваемого периода и затрагивающие вопросы регулирования рекламной деятельности³.

Особую группу научной литературы составляют работы по теории и истории отечественной рекламы. Интересующие нас аспекты нашли свое отражение еще в работах дореволюционной поры⁴.

За последнее время в России появилась масса не только переводных книг, пособий и учебных изданий по рекламе, но и отечественных. Тем не менее, исследователей в области истории рекламы в России очень мало. Стоит особо обратить внимание на труды Н.П. Аржанова, Т.А. Пироговой, О. Савельевой, О.В. Слядневой, Н.В. Старых, А.А. Степанова и В.В.

¹ Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.

² Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.

³ Антонова Т.В. Цензура и общество в пореформенной России (1861-1882 гг.). – М.: РИЦ «Альфа», 2003; Арсеньев К.К. Законодательство о печати. – СПб., 1903; Жирков Г.В. История цензуры в России XIX-XX вв. – М.: Аспект Пресс, 2001; Лемке М.К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX века. – СПб., 1904; Лемке М.К. Эпоха цензурных реформ 1859-1865 г. – СПб., 1903; Розенберг В.А., Якушкин В. Русская печать и цензура в прошлом и настоящем. – М., 1905; Русская журналистика в документах: история надзора / Под ред. Б.И. Есина, Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003; Скабичевский А.М. Очерки истории русской цензуры (1700-1863 гг.) – СПб., 1892; Энгельгардт Н.А. Очерки истории русской цензуры в связи с развитием печати (1703-1903). – СПб.: Изд. А.С. Суворина, 1904.

⁴ Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей. – СПб., 1912; Айзенштейн К.А. Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем. – СПб., 1912; Веригин А. Русская реклама. – СПб., 1898; Дигамма. Зло всей прессы. Газетное ростовщичество, обирание трудящейся бедноты и скрытое взяточничество. – СПб., 1904; Джорджадзе В.Н. Вредные для публики рекламы и борьба с ними. – М., 1894; Николаев И.К. К вопросу о газетных публикациях. Обращение права печатания публикаций в государственную регалию. – М., 1907; Плиский Н. Путь к богатству. Реклама, ее значение, происхождение и история. – СПб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1893; С.Я. Объявления и другие средства рекламы. Задача рекламы, составление и распространение различных видов ее. – М., 1904.

Ученовой¹, в работах которых реклама рассматривается как многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана.

Взгляд на рекламный процесс прошлого и настоящего затрагивается также в трудах отечественных (Л.Г. Березовая, В.А. Евстафьев, А.А. Иванов, Л.П. Макашина, В.Л. Музыкант, Е.В. Ромат, В.В. Тулупов, С.Н. Ущиповский, Л.Н. Федотова, С.И. Чередниченко и др.) и зарубежных (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А. Дейян, Т. Келлен и др.) исследователей.

Система жанров рекламы представлена в работах Т.Э. Гринберг, И. Имшинецкой, Х. Кафтанджиева, К.В. Конаныхина, В.В. Ученовой, С.А. Шомовой².

Методологическая база исследования. Конкретно-историческое рассмотрение избранной для диссертационного исследования темы основано на последовательном применении общих теоретико-методологических принципов исторического познания.

Представленная диссертационная работа базируется на принципах историзма, научной достоверности, системности и конкретности рассмотрения фактов, общепризнанных в науке, которые требуют от исследователя анализировать любое общественное явление в процессе развития, в пространственно-временном контексте, с учетом национальной специфики.

Применение системного подхода послужило, таким образом, выявлению и объяснению взаимосвязи социально-экономических и культурно-исторических событий со сферой рекламы.

¹ Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики. – Харьков: Студцентр, 2004; Савельева О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2004; Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007; Степанов А.А. История объявлений. Газетная реклама в России XVIII-XX вв. – СПб.: РИАЛ-Пронто-Петербург, 2007; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

² Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-холдинг, 2002; Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995; Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2000.

Также были использованы: структурно-аналитический метод, позволивший рассмотреть предпосылки возникновения рекламно-справочных изданий, метод генетической реконструкции (восстановление исторических корней) и функционально-стилистический. Применялся и традиционно-описательный метод, предполагающий комментарии к эмпирическому материалу.

Эмпирический материал. Основным эмпирическим базисом настоящего исследования являются рекламные страницы более 20 рекламно-справочных изданий 60-80-х годов XIX века. В основу анализа рекламных текстов положены материалы таких изданий, как: «Торговый Листок» (М., 1866-1867), «Листок объявлений и извещений» (СПб., 1869), «Листок объявлений» (СПб., 1871), «Всеобщий Листок объявлений, промышленности и торговли» (СПб., 1871), «Киевский Листок объявлений» (Киев, 1872-1877), «Одесский Листок объявлений» (Одесса, 1872-1880), «Объявления при афишах» (СПб., 1873-1881), «Петербургский Листок для гостиниц» (СПб., 1874-1875), «Московский Листок» (М., 1874-1875), «Сборник общедоступных объявлений» (М., 1875-1876), «Листок объявлений» (Казань, 1875-1894), «Казанский Листок для справок и известий» (Казань, 1882), «Московский дневник зрелищ и объявлений» (М., 1882-1884), «Листок объявлений о потерях и находках» (СПб., 1883-1888), «Вестник объявлений» (М., 1884-1885) и др.

При цитировании вербальных сообщений диссертант старался передать своеобразие их верстки, сохраняя сокращения и пунктуацию, используемые в оригинале.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Возникновение рекламно-справочных изданий на территории Российской империи обусловлено особенностями реформ 60-х годов XIX века, а также законодательными и цензурными условиями, которые создали возможности для роста рынка промышленности, торговли и рекламных коммуникаций. Этим можно объяснить почти одновременное появление бесплатных «Листков объявлений» во многих областях страны,

что доказывает идентичность формирующихся коммуникаций экономическому устройству государства.

2. В 1860-1880-е годы образуется инструмент взаимного влияния промышленности и рекламной деятельности: реклама стала помогать распространению товаров, а это, в свою очередь, увеличило рынок производимой продукции и в целом способствовало расширению рекламной области.

3. Рекламно-справочные издания постепенно складывались в поисках своей целевой аудитории как самостоятельный и востребованный тип периодики, которые способствовали взаимосвязи потребителя и предпринимателя. Зарождалась массовая рекламная коммуникация, в формировании которой были заинтересованы обе стороны, и которая активно развивалась в результате этого взаимодействия.

4. Рекламно-справочные издания, в частности «Листки объявлений», способствовали продвижению на рынок новых товаров и услуг, пропагандировали новый стиль жизни, приучали к нему население. Попутно отрабатывались образовательные области взаимодействия, типы непосредственной работы с населением (вплоть до постоянного общения, объяснения, демонстрации товара, консультаций специалистов и т.д.). Эти приемы сохранились до наших дней и превратились в полноценный комплекс маркетинговых коммуникаций.

Научно-теоретическая и практическая значимость работы.

Научно-теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в филологическом и культурологическом анализе сущности, содержания, развития и функционирования рекламно-справочных изданий в пореформенное время.

Практическая ценность диссертации заключается во включении в научный оборот ранее не освоенного материала. Ее положения могут быть применены в педагогических целях, в системе курсов повышения квалификации работников рекламы, PR и маркетинга, а также в разработке общей концепции истории развития и современного состояния рекламы. Данное диссертационное исследование представляет также определенный интерес для практиков, работающих в рекламных отделах печатных

периодических изданий, которые теперь смогут по-новому оценить эффективность и действенность объявлений в рекламно-справочных изданиях.

Апробация работы. В ходе настоящего исследования, начатого в период студенчества, автор апробировал некоторые тезисы представленной работы на ежегодных научных студенческих конференциях.

Концепция исследования, основное содержание и главные выводы диссертационного исследования обсуждались и/или были представлены автором в материалах научно-практических конференций: «Профессия “журналист”: вызовы XXI века» (2007), «Международная конференция Ломоносов-2007», «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды», «Международная конференция Ломоносов-2008», «Международная конференция Ломоносов-2009».

Результаты исследования обсуждались на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Структура диссертационного исследования. Цели и задачи исследования, междисциплинарность изучаемого предмета определили логику, структуру и содержание диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложения.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, проанализирована степень ее разработанности в научной литературе, определены объект и предмет исследования, изложены его цели и задачи, дана характеристика теоретико-методологической и эмпирической базы, обозначена научная новизна проблемы. Определена теоретическая и

практическая значимость работы, представлена информация о ее апробации.

Первая глава – **«Условия развития рекламы в российских периодических изданиях в 1860-1880-е годы»** – состоит из двух разделов и исследует факторы, повлиявшие на развитие печати и рекламного дела, а также их взаимодействие и взаимосвязь с ростом промышленности и становлением предпринимательства в Российской империи.

В первом параграфе – **«Социально-экономические предпосылки возникновения и становления института рекламно-справочных изданий»** – рассматривается экономическое состояние страны после реформы 1861 года, анализируются факторы, послужившие бурному ее развитию, особенно в промышленном секторе, и их влияние на появление рекламно-справочных изданий.

В пореформенный период в российской промышленности происходил усиленный процесс концентрации производства. Предприятия становились крупнее, на них работали сотни, а в некоторых и тысячи рабочих. Создавалось крупное промышленное производство, на подъеме находились угольная, металлургическая, хлопчатобумажная промышленность, ряд других отраслей, связанных с широким рынком. Происходило движение частного капитала в промышленное производство и торговлю, что привело к развитию банковской системы.

С середины 60-х годов XIX столетия в России растет предпринимательство, несмотря на сложные условия, в которых оно развивалось.

Во втором параграфе – **«Законодательство в области печати и рекламы в пореформенный период»** – исследуются вопросы законодательного регулирования печати и рекламы в 60-80-е годы XIX века.

На двадцатилетие (рубеж 1850-1860-х – начало 1880-х годов) приходится пик правительственной активности в поиске рациональных, с точки зрения интересов власти, средств контроля над прессой.

Со времени правления императора Александра II начался новый период российской истории. Раньше, чем в других сферах государственной и общественной жизни, поворот к лучшему был замечен в области печати.

Важным итогом реформ стала разработка новых правил цензуры и передача ее в ведение Министерства внутренних дел. Главная их особенность состояла в том, что они содержали нормы, освобождавшие некоторые категории изданий от предварительной цензуры и устанавливающие систему административных взысканий.

Одним из положений закона о печати было рассмотрение вопросов регулирования рекламной деятельности. В 1862 году вышло разрешение правительства всем изданиям публиковать частные объявления. С этого времени издание газет стало очень выгодным делом, приносящим издателю значительную прибыль.

По отношению к провинциальной печати была установлена особая, значительно более строгая система контроля. Контроль и руководство печатью были сконцентрированы в Главном управлении по делам печати и осуществлялись на местах в основном губернаторами и иногда отдельными цензорами.

Вторая глава – **«Рекламно-справочные издания: история возникновения и особенности функционирования»** – посвящена комплексному изучению и анализу рекламно-справочных изданий как с точки зрения их типологической модели, так и с содержательной стороны.

В первом параграфе – **«Рекламный рынок в условиях коммерциализации прессы»** – мы рассматриваем рекламную коммуникацию как социально-экономическое явление, на которое влияли и расширение производства, и развитие капитализма, и многие другие факторы.

Во второй половине XIX века мировая экономика, политика и общество – внешние условия для экономического развития средств информации, а также внутренняя динамика медиаиндустрии менялись темпами, существенно опережавшими динамику предшествующих столетий.

Расширение наименований товаров и увеличение объемов производства в российской промышленности оказало сильное влияние на

развитие рекламной деятельности. Потребность в рекламе многократно увеличилась, когда производство товаров стало массовым, а рынок обрел массового покупателя.

Благодаря возрастающей роли частных объявлений ежедневная пресса становится все более выгодным предприятием. Идея вложения капитала в издание газеты начинает казаться заманчивой и для людей, не имеющих литературного таланта.

В период реформ 60-х годов XIX века публикация коммерческих сообщений, несомненно, стала неотъемлемой частью функционирования прессы. Центральные газеты и журналы не справляются с потоком рекламной информации, которая иногда превышала объем журналистского текста. В этой связи формируется активная потребность в возникновении изданий рекламно-справочного характера.

Во втором параграфе **«Исторические этапы развития рекламно-справочных изданий»** – автор исследует возникновение и развитие рекламно-справочных изданий в историческом контексте.

В общемировом движении СМИ рекламные издания стали частью системы массовой информации достаточно быстро. В западноевропейских странах это произошло через полвека после основания первых периодических изданий.

Первые упоминания о российских изданиях, близких по типу к нынешним рекламно-справочным, относятся ко второй половине XVIII века. В Европе они возникли гораздо раньше – в первой половине XVII века. Несмотря на данный факт, в России рекламно-справочные издания также сложились позднее в самостоятельный тип периодики, конкурируя между собой, и стали инструментом предпринимателей для продвижения товаров и услуг потребителю.

В 1860-1880-х годах зарождается институт бесплатной рекламной периодической продукции, появляются первые **«Листки объявлений»**.

Резкий рост в развитии рынка рекламно-справочных изданий в России произошел к концу XIX – началу XX века и продолжался вплоть до 1917 года.

В третьем параграфе **«Типологические характеристики рекламно-справочных изданий»** – анализируются типологические особенности,

специфика и разнообразие рекламно-справочных изданий пореформенного периода, которые за первые десять лет своего существования сложились как новый тип издания и заняли значительное место в системе печатной периодики того времени.

«Листки объявлений» позиционировали себя как посредники между продавцом и потребителем и отражали тенденции современного рынка. Главной целью рекламно-справочных газет было получение коммерческого дохода от выпуска массовых изданий, наполненных разнообразной «легкой» информацией, рассчитанной на самые широкие круги читателей независимо от деловых интересов, профессии, возраста. Рекламные объявления составляли большую часть площади издания.

С целью привлечения новых рекламодателей «Листки объявлений» распространялись, как правило, бесплатно в гостиницах, трактирах, на вокзалах и железнодорожных станциях, во время проведения выставок и ярмарок. По форме они представляли собой действительно листки форматом А-3 или А-4 (иногда даже большего размера) и состояли из двух-четырех, реже шести-восьми страниц.

На основе разнообразного эмпирического материала мы установили главные отличительные характеристики «Листков объявлений». Во-первых, в рекламно-справочных изданиях все материалы являлись рекламными, и читателю не требовались дополнительные разъяснения, предупреждающие о рекламной информации. Во-вторых, большинство проанализированных «Листков объявлений» распространялись бесплатно, при этом публикация рекламных сообщений осуществлялась на платной основе.

В четвертом параграфе «Тематическое разнообразие рекламных сообщений» – мы акцентируем внимание на тематической стороне рекламных полос и их внутреннем содержании.

В этой связи все объявления были разделены по следующим направлениям: экономика, транспорт, сфера бытовых услуг, сфера интеллектуальных услуг, зрелища, религия, юриспруденция, социальная реклама, семейные и межличностные сообщения.

Наибольшая часть текстов в рекламно-справочных изданиях 1860-1880-х годов относится к экономической сфере рекламной деятельности.

Одно из ведущих мест на страницах «Листков» занимали объявления промышленных предприятий. При этом следует заметить, что фактически ни один аспект общественной жизни не остался незамеченным на страницах проанализированных изданий. Поэтому реклама – это не только инструмент развития экономики, но и показатель развития общества, его культуры и системы ценностей.

Пятый параграф – **«Жанровая многогранность рекламных объявлений»** – целиком посвящен характеристике и анализу формирующихся жанров печатной рекламы на примере «Листков объявлений».

В пореформенный период рекламная модель текста складывалась соответственно рыночной системе. Она была характерна своему времени и являлась отражением реальности. Поэтому объявления становились едва ли не основной формой информации о фактах частной, культурной, экономической жизни.

Автор диссертационной работы представляет доказательства того, что формирование рекламного текста началось еще в те времена и сохранилось до нашего времени. Кроме того, мы также отмечаем, что в 60-80-е годы XIX века сложился определенный набор жанров печатной рекламы, который используется и сегодня.

В диссертационном исследовании рассматриваются следующие жанры печатной рекламы: рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, «житейская история», консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша.

Анализ каждого жанра иллюстрируется примерами.

В заключении обобщены и прокомментированы главные выводы, полученные в ходе работы над диссертацией, и формулируются ее результаты, которые в целом сводятся к положениям, выносимым на защиту.

Прилагается список используемой литературы.

Кроме того, диссертантом впервые составлена библиография рекламно-справочных изданий 1860-1880-х годов на основе использования архивных документов, работы Н.М. Лисовского «Библиографии русской

периодической печати (1703-1900)» и справочника под редакцией А.Г. Дементьева, А.В. Западова, М.С. Черпахова «Русская периодическая печать (1702-1894)».

Часть изданий из приведенного списка, к сожалению, не сохранилась в газетных фондах библиотек, к другим – нет доступа. Издания приведены по алфавиту с указанием года выхода, периодичности, способа распространения и фамилии издателя. Первыми в списке представлены издания, выходившие в столицах – Москве и Санкт-Петербурге, затем приведены издания, печатавшиеся в провинции.

В приложении к диссертационному исследованию содержатся оригиналы текстов сообщений из «Листков объявлений», наглядно иллюстрирующие особенности рекламы пореформенного периода.

По общей проблематике исследования опубликованы следующие работы:

1. Корнилова К.С. Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 6. – 0,5 п.л.
2. Корнилова К.С. Реклама на страницах провинциальных изданий в 60-80-е годы XIX века // Медиаскоп. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2009. – Выпуск 1. – Режим доступа: www.mediascope.ru; свободный. – 0,5 п.л.
3. Глухова К.С. Дифференциация рекламы в зависимости от типа издания в России XIX века // Современные гуманитарные исследования. – М., 2006. – 0,3 п.л.
4. Глухова К.С. Журнальная реклама в российских изданиях XIX века // Тезисы международной научной конференции «Профессия “журналист”: вызовы XXI века». – М., 2007. – 0,1 п.л.
5. Глухова К.С. Журнальная реклама в первых российских женских изданиях // Тезисы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2007». – М., 2007. – 0,1 п.л.

6. Корнилова К.С. Характерные черты российской печатной рекламы второй половины XIX века // Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. Выпуск 4. – М., 2007. – 0,4 п.л.
7. Корнилова К.С. Особенности рекламных объявлений в специализированных женских изданиях второй половины XIX века // Вестник молодых ученых МГУ. Выпуск IV. – М., 2007. – 0,3 п.л.
8. Корнилова К.С. Рекламные объявления на рубеже XIX-XX веков // Тезисы всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды». – М., 2008. – 0,1 п.л.
9. Корнилова К.С. «Листок объявлений» как фактор роста российской промышленности // Тезисы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008». – М., 2008. – 0,1 п.л.
10. Корнилова К.С. Интернационализация промышленности в рекламно-справочных изданиях (60-80-е гг. XIX века) // Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. Выпуск 5. – М., 2008. – 0,3 п.л.
11. Корнилова К.С. История возникновения и развития рекламно-справочных изданий в России // Тезисы международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2009». – М., 2009. – 0,1 п.л.

Общий объем публикаций: 2,8 п.л.