

Анатолий ЧЕБОТАРЁВ

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКОМ ИСКУССТВЕ XVIII ВЕКА

Распространение произведений культуры и привлечение к ним общественного внимания было довольно сложной задачей в XVIII в. Только начинали налаживаться основные каналы информирования и рекламы, отсутствовал опыт в делах подобного рода. Даже Академия наук испытывала трудности в реализации своей продукции, хотя распространением печатных изданий в ней занимались специально приглашенные для этого дела специалисты.

Реализация напечатанных книг и возможность более широко пользоваться ими в значительной степени зависела от цен. Чтобы помешать повышению цен на книги в условиях частной торговли, Московская типография с 40-х гг. печатала «реестры продажным книгам», в которых указывалась цена каждой книги в тетрадах и в переплете. С 1762 г. цена регулярно проставляется на самих книгах в типографии.

Выдающийся русский ученый М.В. Ломоносов, зная порядки в Академии наук и те сложности, которые испытывала книжная палата, в 1748 г. представил в Сенат проект создания «особой книгопродавческой палаты» в Москве «как для отвращения при Академии казенного убытка, так и для удовольствия... ибо есть совершенная надежда, что тамошняя продажа не меньше здешней плода приносить будет». В числе других предложений Михаил Васильевич особое внимание уделял рекламе¹. Однако этому проекту М. В. Ломоносова не суждено было осуществиться.

Авторы, которые самостоятельно издавали свои произведения, естественно, испытывали трудности в их реализации. Занимаясь этим вопросом, они поневоле стали участвовать в рекламировании своих книг. Так, известный русский поэт и литератор В.К. Тредиаковский на титульном листе одного из своих переводов приказал напечатать следующее рекламное обращение:

«О, добродей,
Сей перевод Роленя
Продается в 13 линии,
Дом зелена крыша».

Дом В.К. Тредиаковского как раз и находился на 13-й линии Васильевского острова. Рекламное обращение Тредиаковского с указанием места продажи необходимо считать первым рекламным сообщением информационного характера, выполненным в почти стихотворной форме. Поэт, занимаясь издательской деятельностью, подходил к рекламным объявлениям, которые он давал в газете «Санкт-Петербургские ведомости», с основательностью опытного книжного торговца. Так, в рекламном объявлении он подчеркивал, что при покупке оптом «цена будет предложена ниже», чем у розничных торговцев².

ЧЕБОТАРЁВ

Анатолий

Михайлович –

докторант МосГУ

¹ Здобнов К.Б. История русской библиографии до начала XX века. – М.: Гос. изд-во культ.-просвет. литературы, 1955, стр. 62.

² Санкт-Петербургские ведомости, № 93, 1737.

Известны многие объявления, которые давал театр. Особый интерес вызывает тот факт, что объявления о предстоящих спектаклях подписывал великий русский поэт А. Сумароков, бывший первым директором первого государственного постоянного публичного русского театра. Так, на одном листе: «ОБЪЯВЛЕНИЕ Дня будет представление и малой комедии по полудни в шесть часов не отменно, кроме ежели будет особое повеление, кода начинать, от двора. Места в партере и в нижних ложах по рублю, а в верхних по полтине. В ливреи ни чьи служители впущены не будут». И подпись: «Печатать А. Сумароков».

Традиция давать в газете объявления о представлениях в дальнейшем получила широкое распространение. Интересно, что великий русский поэт Г.Р. Державин, находясь на посту генерал-губернатора в Тамбове, занимался организацией театра. Торжественное открытие театра должно было состояться 24 ноября 1786 г. в день именин Екатерины II. Для рекламирования этого события Державин подготовил специальное объявление для газеты «Санкт-Петербургские ведомости», так как в Тамбове получали только эту газету. Текст объявления, подготовленного Г. Р. Державиным, был составлен в следующих выражениях: «... тамбовское благородное общество, по случаю недавно открытых в нем народных училищ, которых для простаго народа по справедливости почестья могут первою степенью просвещения, ...вознамерилось ознаменовать день тезоименитства всемирнейшей государыни открытием в губернском городе Тамбове театра. Вследствие чего и открыт оный представлением нарочно написанного Пролога, содержанием своим относящегося к учреждению народных училищ, благодарности и безсмертной славы изящнейших империи просветителей Петра I и Екатерины II. Все то, что таланты и искусство здешняго края произвести были в состоянии, то есть изобретение пролога, театральные украшения и перемены, механика, вокальная и инструментальная музыка, живопись, стихотворство и возглашение обоего пола действователей благородных, а паче усердие изъявить наилучшим образом благодарность виновнице благ, представилось многим здешним жителям новым и восхитительным позорием и

вообще извлекло радосныя слезы, знаки нелестной любви монархини, которых обожения достойныя имена в сем прологе представляются»¹.

Стремление угодить императрице было столь очевидно, что хотя здание театра не было готово к назначенному дню (24 ноября), открытие театра было объявлено, как и говорилось в рекламном объявлении, но Пролог, который был написан самим Державиным для постановки тамбовским театром, был сыгран в губернаторском доме.

Для изучения истории рекламы в России определенный интерес представляет деятельность отдельных личностей того периода, которые использовали российский опыт в рекламировании театральных спектаклей за границей. В этом отношении уникальна рекламная деятельность музыканта Герасима Степановича Лебедева.

Г.С. Лебедев в течение 12 лет изучал индийскую культуру и языки (бенгальский язык и санскрит). Он перевёл и переработал две английские комедии, действие которых, по его замыслу, должны происходить не в Испании, а в Калькутте. Действующие лица в пьесе — бенгальцы, и разговаривать они должны были на бенгальском языке. Создавая бенгальский театр, Лебедев, по его собственным словам, использовал опыт Фёдора Волкова, основателя первого национального русского театра. В письме А.А. Самборскому Г.С. Лебедев 8 мая 1797 г., в частности, писал: «И, когда на воздвигнутых кирпичных и деревянных столбах и подпорах, перекладах и на забойках положена была уже кровля, в портере (в зале) и в двух этажах (рядах) насланы были полы, старал[с]я я потом на отделенном для представления явлений полу, подобно моему земляку ярославцу Федору Волкову в Калкутте, будто в Москве, намолевал ширмы в бенгальском вкусе. Признаюсь, не так, как быть должно, красиво, но был доволен по пословице: болого (благо, хорошо, ладно) не делье, да свое ста рукоделье»².

Первое представление комедии «Притворство» состоялось 27 ноября 1795 г. Для привлечения публики на

¹ Новский Л. Столетие театра в Тамбове. — Тамбов, 1888, стр. 31–33.

² Новский Л. Столетие театра в Тамбове. — Тамбов, 1888, стр. 169.

представление комедии «Притворство» Лебедевым была отпечатана афиша, в которой были использованы различные привлекавшие внимание зрителей аргументы. Второе представление комедии «Притворство» состоялось 21 марта 1796 г. в трёх полных актах. Для второго представления комедии Г.С. Лебедевым была отпечатана программа на английском языке. Так как доходы от двух постановок бенгальского театра позволили Лебедеву вернуть только половину затраченных средств, третья постановка готовилась им более тщательно. Для этой цели он написал специальное обращение к жителям Калькутты и её окрестностей с приглашением посетить представление комедии «Притворство». Это обращение было напечатано на английском языке, а в переводе выглядело так: «Господин Лебедев опять, может быть самонадеянно, но с чувством глубочайшего почтения, приглашает только азиатских жителей города Калькутты и его окрестностей присутствовать при другом представлении его пьесы, написанной на бенгальском и индостанском языках, где со специальной целью оживить сцену будут

включены некоторые избранные бенгальские песни, приспособленные к исполнению на европейских инструментах и в сопровождении последних. Поскольку он расширил представление до трёх полных актов и приложил особые усилия к обучению всех актеров в актрис в отведенных им ролях, он смиренно надеется, что всем зрителям будет доставлено большее удовольствие»¹.

Деятельность Герасима Степановича Лебедева по организации бенгальского театра и постановке комедий ярко высветила его деятельность как рекламиста. Для привлечения внимания к своим постановкам он использовал весь арсенал средств привлечения публики: это личностное обращение, распространение подписки на абонементы, издание афиши и программы не только на английском языке, но и на бенгальском — родном языке индийских зрителей.

Опыт Лебедева интересен тем, что будучи обычным музыкантом, он использовал в своей рекламной практике арсенал средств, которыми располагали русские театры времен Екатерины II.

¹ Там же, стр. 184.