

УДК 070:659
doi 10.17072/2073-6681-2023-1-46-57

Рекламный сериал в печатных СМИ рубежа XIX–XX вв.: путешествия Дяди Михея в рекламе Товарищества «Лаферм»

Полина Алексеевна Рожкова

лаборант Топонимической лаборатории

кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19. polina348@gmail.com

SPIN-код: 2318-3660

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6198-9719>

ResearcherID: C-2766-2019

Статья поступила в редакцию 12.11.2022

Одобрена после рецензирования 02.12.2022

Принята к публикации 25.12.2022

Информация для цитирования

Рожкова П. А. Рекламный сериал в печатных СМИ рубежа XIX–XX вв.: путешествия Дяди Михея в рекламе Товарищества «Лаферм» // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15, вып. 1. С. 46–57. doi 10.17072/2073-6681-2023-1-46-57

Аннотация. Статья посвящена серии рекламных текстов, объединенной общим персонажем и сюжетом. Появившиеся в печатной рекламе рубежа XIX–XX вв., такие серии могут быть рассмотрены как первые проявления жанра рекламного сериала, в которых, наряду с доминирующей тенденцией к информативности, характерной для начала XX в., появляются новые приемы, усиливающие экспрессивную и манипулятивную составляющие текста. Для анализа были взяты рекламные тексты, размещенные в региональной газете «Уральская жизнь» (1903 г.). В рассмотренном массиве рекламных текстов обнаружена только одна серия, связанная сюжетом и персонажем, опубликованная в ноябре–декабре 1903 г. Она посвящена папиросам Товарищества «Лаферм». Вместо повтора на протяжении нескольких месяцев одного и того же текста, свойственного рекламе этого периода, читатель получает новый текст в каждом номере. Оформление текстов в целом стилизовано под телеграммы, а каждый отдельный текст стилизован под рэпный народный стих. Все вместе они складываются в своеобразный роман-путешествие или же путевые заметки в стихах. Важными составляющими текста являются персонаж (представитель фирмы) и его взаимодействие с читателями. Именно они, а не сам товар, выходят на первый план. Отказ от подробного информирования о товаре также является новаторской чертой развивающейся рекламы. Персонаж, объединяющий все тексты, преподносится авторами как символ рекламируемой продукции и Товарищества, что позволяет говорить не только о новой форме рекламы, но и о более комплексном подходе к презентации товара, а именно об основах формирования бренда.

Ключевые слова: рекламный текст; рекламный сериал; печатная реклама; рубеж XIX–XX вв.; манипулятивные тактики в рекламе.

Период рубежа XIX–XX вв. характеризовался активным развитием рекламы в печатных СМИ. В указанный период информативность все еще преобладает над другими свойствами текстов, рассказывающих о товаре или фирме. «Рекламные тексты XIX в. имеют скорее повествовательный, чем побудительный характер, и чаще

сообщают об услуге или товаре, чем призывают воспользоваться ими или купить что-нибудь» [Тарасова 2018: 227]. Рекламные тексты отличаются сложностью и подробностью: «с одной стороны, это большое количество профессиональных слов, понятных только специалистам, употребление слов в их конкретных предметно-

логических значениях, с другой – широкий спектр суггестивных приемов» [Миронова 2008: 94]. В это же время происходит активный поиск новых путей взаимодействия с потенциальным покупателем, авторы соревнуются, придумывая новые языковые и оформительские приемы. Характерно разнообразие форм [там же: 94] рекламных текстов: кроме кратких объявлений, можно увидеть отзывы, прейскуранты, рекламные статьи и даже циклы стихотворений. Последней форме и будет посвящено настоящее исследование.

Источником материала стала общественная, литературная и торгово-промышленная газета «Уральская жизнь» за 1903 г. Для выявления рекламных объявлений, представляющих по форме рекламный сериал, были рассмотрены все рекламные тексты, опубликованные за год. Массив составил более 1500 неповторяющихся рекламных объявлений. Отметим, что общее количество публикуемых в год объявлений значительно больше (около 10 000), но многие из них повторяются из номера в номер, поэтому сложно говорить о серийности таких текстов.

Исключение составляет реклама табачной фабрики «Лаферм». Фирма проводит развернутую рекламную кампанию, посвященную различным сортам своей продукции. На фоне других текстов эта серия становится примером постепенного «внедрения в рекламное творчество известных художников, поэтов и писателей» [Бриленкова 2007: 4], а также маркером усложнения рекламного текста.

В конце XIX – начале XX в. в Петербурге шло активное развитие табачного производства и торговли [Крузе 1959: 58–60]. Огромное количество больших и маленьких фабрик боролись за покупателей. Лидерами табачного рынка были две фирмы: табачная фабрика А. Н. Шапошникова и табачная фабрика «Лаферм». Они соревновались и на рекламном поприще, придумывая

оригинальные и уникальные для своего времени приемы [Козлова 2008: 17].

В ноябре–декабре 1903 г. в газете было размещено 36 рекламных текстов Товарищества «Лаферм». Два из них представляют собой типичные информационные рекламные объявления, остальные 34 – это два стихотворных цикла, объединенных общим сюжетом и персонажем, от имени которого фирма общается с потенциальными покупателями. Персонаж, о котором идет речь, – Дядя Михей¹. Он действует как своего рода торговый агент фирмы, несмотря на то что представлен как «человек из народа».

Рекламные тексты стилизованы под телеграммы (рис. 1), которые Дядя Михей отправляет покупателям папирос, сначала из путешествия по Европе, а затем из деревни, куда он едет охотиться.



Рис. 1. Пример «телеграммы» от Дяди Михея
Fig. 1. An example of a 'telegram' from Uncle Mikhey

В результате у каждого текста появляется двойная датировка (табл. 1): 1) дата отправки телеграммы рекламным персонажем; 2) дата публикации рекламы в газете. Эти две датировки не совпадают, хотя воздействующий эффект был бы сильнее при их совпадении. Такой порядок публикации создавал бы эффект реального времени.

Таблица 1 / Table 1

Двойная датировка рекламных текстов
Double dating of advertising texts

№	Дата публикации	Дата в объявлении	Место в объявлении
	5 ноября		Обычная реклама
1	6 ноября	5 июля	Москва
2	7 ноября	6 июля	Варшава
3	8 ноября	7 июля	Александрово
4	11 ноября	9 июля	Дрезден
5	12 ноября	12 июля	Мариенбад
6	13 ноября	28 июля	Мариенбад
7	14 ноября	2 августа	Мариенбад
8	15 ноября	25 июля	Мадрид
9	16 ноября	8 августа	Мариенбад
10	18 ноября	14 августа	Кенигсварте

№	Дата публикации	Дата в объявлении	Место в объявлении
11	19 ноября	15 августа	Кайзервальд
12	20 ноября	16 августа	Карлсбад
13	21 ноября	17 августа	Мариенбад
14	22 ноября	20 августа	Нюрнберг
15	23 ноября	20 августа	Штутгарт
16	25 ноября	22 августа	Париж
17	26 ноября	23 августа	Париж
18	27 ноября	27 августа	Сен Дени
19	28 ноября	30 августа	Базель
20	29 ноября	30 августа	Цюрих
21	30 ноября	30 августа	Ланген
22	2 декабря	30 августа	Инспрук
23	3 декабря	1 сентября	Вена
24	4 декабря	2 сентября	Вена
25	5 декабря	2 сентября	Граница
26	7 декабря	7 сентября	Москва
	9 декабря		Обычная реклама
27	10 декабря	8 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
28	11 декабря	9 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
29	12 декабря	10 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
30	13 декабря	13 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
31	14 декабря	14 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
32	16 декабря	16 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
33	17 декабря	19 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
34	18 декабря	21 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
35	20 декабря	23 октября	Охотничий хутор «Коротковка»
36	21 декабря	7 сентября	Москва

Объявления делятся на два цикла, у каждого из которых есть свое название: «Дядя Михей за границей», «Дядя Михей в деревнѣ». Первый цикл состоит из 25, а второй – из 9 рекламных объявлений.

Все тексты построены одинаково и состоят из трех блоков. Например:

Дядя Михей за границей.

Мариенбадъ, 19 $\frac{8}{VIII}$ 03.

Врачъ попался мнѣ хорошій.

Онъ живетъ «Вилла Вауфридъ»,

Умный, знающій, пригожій

И по-русски говоритъ.

Намъ курить не запрещаетъ,

Самъ «Зефиромъ» угощаетъ.

Дядя Михей.

Т-ва Лафермъ.

Табаки и сигары внѣ конкуренци,

на всѣ цѣны и вкусы.

прод. завтра. (УЖ 1903: № 315)

Первый блок включает в себя заголовок и дату. Читатель узнает, откуда и когда пишет Дядя Михей, например: *Мариенбад, 8 августа 1903 г.*

Далее читатель видит сам стихотворный текст «телеграммы». Это главная, центральная часть

объявления, в которой обычно находится информация о товаре или хотя бы упоминание о нем. Оформление рекламного текста в виде стихотворения является типичным для современной рекламы, но новаторским для рубежа XIX–XX вв. использованием иностильевых жанровых форм, в данном случае заимствуются литературные жанры [Бобровская 2015: 96]. Приведенный текст отличается от стандартного тем, что рекламируемый товар не занимает центрального места в главной части. Обращает на себя внимание косвенная рекомендация врача. Отметим, что сегодня, в соответствии со ст. 16 Федерального закона о «Об охране здоровья граждан от воздействия табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» действует запрет на рекламу табачной продукции. В то время как на рубеже XIX–XX вв. возможно не только рекламирование, но и включение в рекламный текст рекомендации врача. На этом примере хорошо видна социальная функция рекламы, которая состоит, в частности, в том, чтобы «предлагать привлекательные модели перемен» [Хавторина 2011: 21]. Однако привлекательность некоторых предлагаемых «перемен» может противоречить современным принципам охраны здоровья.

Последний блок содержит указание на производителя, на другие товары фабрики и ряд клише (например, для описания цены на товары). Этот блок предполагает эмоциональное воздействие на читателя. Все характеристики товара, от качества до цены, преувеличиваются: «вне конкуренции», «на все цены и вкусы». В этом же блоке есть еще один элемент, важный для характеристики серии объявлений как рекламного сериала. Это указание на продолжение (прод. завтра). Такая структура свойственна большинству рассматриваемых текстов.

Несмотря на необычные тексты рекламы, оформление используется максимально лаконичное: нет ни рисунков, ни разнообразия шрифтов, ни декоративных рамок, кроме того, текст чаще всего попадает в колонку «Объявления», в которой обычно публиковались частные объявления о поиске работы, продаже вещей в связи с отъездом и т. д. (рис. 2).



Рис. 2. Расположения рекламного объявления на газетной полосе

Fig. 2. The position of the advertisement on the newspaper page

Обратимся к первому циклу – «Дядя Михай за границей». В нем Дядя Михай рассказывает о своем путешествии по Европе, которое начинается и заканчивается в Москве. Прямо цель поездки не называется, но по маршруту можно предположить, что он едет поправить здоровье на водах и посмотреть, пользуются ли спросом папиросы фабрики «Лаферм» в разных странах и городах³. Больше всего времени (больше месяца) он проводит в Мариенбаде (см. табл. 1), который

славится своими водами, также в текстах упоминается доктор. Далее он совершает короткие остановки во многих городах, в том числе в европейских столицах (Мадрид, Париж, Вена). Посещает он и Дрезден, в котором также находилась фабрика «Лаферм», основанная одним из учредителей петербургской фабрики еще в 1840-х гг., то есть раньше, чем в Петербурге [Сартор 1996: 303].

Каждый рекламный текст представляет собой небольшой рассказ о путешествии. Где бы Дядя Михай ни находился, он обращает внимание на то, какие папиросы курят в этом городе («Большинство курят «Зефирь» (УЖ 1903: № 311) – Мариенбад), курят ли там папиросы «Лаферм» и есть ли спрос («товар Лаферма здѣсь не новый! Весь городокъ къ ему привыкъ» (УЖ 1903: № 322) – Штутгартъ), сравнивает местные папиросы с продукцией Лаферма («Нашъ «Трезвонъ» приятенъ, вкусенъ, Капораль⁴ ихъ просто гнусенъ» (УЖ 1903: № 324) – Париж). Такое прямое и резкое сравнение товаров говорит о том, что на рубеже XIX–XX вв. не было правил, регулирующих этические аспекты рекламы.

Второй мини-цикл «Дядя Михай въ деревнѣ» посвящен охоте, которую Дядя Михай и его друзья, приятели и родственники ведут на хуторе Коротковка. Существенных различий в организации текстов и способах воздействия на читателя в двух циклах нет. Все различия только в сюжете, поэтому далее циклы рассматриваются вместе².

Стихотворная организация рекламных текстов

Поскольку персонаж – Дядя Михай – человек из народа, все его стихи очень простые. Чаще всего используется четырехстопный ямб, иногда – четырехстопный хорей. Ямб придает текстам энергичный ритм, деловитость, хорей помогает стилизовать стихи под дорожные песенки, что уместно для путевых заметок. Дядя Михай как бы отчитывается о проделанной работе (о своем путешествии, о том, какие папиросы курят в разных городах), старается, с одной стороны, рассказать о том, что он видит, с другой – не утомить читателя и быть для него полезным. Стихи очень простые по организации, в большинстве случаев используется смежная рифма. Такая структура придает авторским стихотворениям С. А. Короткого (поэта, работавшего под псевдонимом *Дядя Михай*) сходство с народной поэзией, например с частушками.

Образ рекламируемого товара

В цикле представлены шесть сортов папирос, но непосредственно в стихотворной части появляются только четыре, что отражено в табл. 2.

Количество упоминаний разных сортов в рекламных текстах
The number of mentions of different varieties in advertising texts

Название сорта	Количество упоминаний в стихотворной части	Количество упоминаний в любой части рекламного текста
Зефирь	11	16
Дюшесь	5	11
Трезвонь	2	7
Молодецъ	1	8
Фру-Фру	0	11
Незабудка	0	8
Вся продукция	1	6

В большинстве случаев акцент в рекламном тексте делается не на образе рекламируемого товара, что может рассматриваться как тактика «имплицитного воздействия» [Кочетова 2008: 148], которое часто более эффективно, чем прямое.

1. «Зефирь»

Сорт, которому посвящено больше всего текстов, – «Зефирь». Как и все представленные сорта, он из низкой ценовой категории и предназначен для широкого круга покупателей. Именно это акцентируется в его рекламе.

Используется тактика скрытой рекомендации и отсылки к мнению большинства (что тоже можно отнести к частному проявлению тактики скрытой рекомендации). Рекомендация скрытая, потому что читатель не видит прямой речи рекомендующего, он видит только рассказ Дяди Михея. Здесь нужно отметить, что этот персонаж пользовался большим доверием и существовало убеждение, что он никогда не врет, даже если его истории были откровенными небылицами⁵. Другими словами, Дядя Михею как персонажу многое «прощалось» [Ковалева, Кальнеус, Логиновская 2015: 160]. Дядя Михея говорит о враче, который не только курит сам, но и разрешает курить своим пациентам, проходящим лечение на водах: *«Врач попался мнѣ хорошій. <...> Намъ курить не запрещаетъ, самъ “Зефиромъ” угощаетъ»* (УЖ 1903: № 315). Рекомендация врача служит гарантией качества и безвредности.

Мнение большинства также имеет важное значение, ведь большинство не может выбирать плохой, некачественный товар: *«курятъ почти что всѣ “Зефирь”»* (УЖ 1903: № 305) (в Мариенбаде); *«здесь русскихъ много за чайкомъ “Зефиромъ” балуютъ тайкомъ»* (УЖ 1903: № 319) (в Карлсбаде).

Еще одна тактика – описание папирос «Зефирь» как чего-то необходимого, без чего тяжело обходиться, или же обыденного: *«Нѣтъ “Дюшеса”, нѣтъ “Зефира” въ утѣшенье одна лира. Если б можно ихъ достать, То была бы*

благодать» (УЖ 1903: № 312); *«“Зефира” нѣтъ – вотъ въ чемъ досада»* (УЖ 1903: № 313); *«“Зефирь” полученъ, слава Богу, Его курю я понемногу»* (УЖ 1903: № 317).

В рекламе «Зефира» нет привычных для указанного периода экспрессивных, преувеличенных описаний качества товара, реклама полностью строится на манипулятивных стратегиях разной степени воздействия (от рекомендации до указания на необходимость товара в повседневной жизни), но сами папиросы никак не описываются, мы видим только мнение о них.

2. «Дюшесь»

Следующий по популярности сорт – «Дюшесь» (см. табл. 2). Этому сорту посвящены не только рекламы-телеграммы, но и обычные объявления, не входящие в рассматриваемую серию. Здесь можно увидеть более разнообразные тактики. Просьба: *«Не забываютъ о “Дюшесѣ”»* (УЖ 1903: № 305). Снова скрытая рекомендация: *«Ваняша земскій прикатилъ <...> “Дюшесь” он куритъ преисправно Находитъ дешево и славно»* (УЖ 1903: № 346). Обратим внимание на второй пример. Для рекламы необычна рекомендация от частного лица, неизвестного широкой публике. Только ручательство Дяди Михея может немного усилить значимость такой рекомендации, поскольку в глазах потенциальных покупателей, незнакомых с «Ваняшей», воздействующий эффект полностью исчезает, и такой текст можно считать неэффективным.

Еще одна, частотная для рассматриваемого периода, тактика, используемая для рекламы как «Зефира», так и «Дюшеса», – сравнение с аналогичными товарами конкурентов. Повторно обратим внимание на то, что с позиций современной рекламы такие тексты противоречат этическим принципам. *«Нѣтъ “Дюшеса”, нѣтъ “Зефира” въ утѣшенье одна лира. <...> Отъ австрійскихъ папиросъ Языкъ мохомъ ужъ поросъ»* (УЖ 1903: № 312). Товары конкурента принижаются. Смягчающим фактором является то, что все тексты презентуют субъективное мнение Дяди Михея,

который, как «простой» человек, может позволить себе резкую эмоциональную оценку, тем более что она сообщается в «частной» переписке.

3. «Трезвонь»

Еще реже в стихотворной части рекламного текста упоминается сорт «Трезвонь». Ему посвящена самая неэтичная реклама во всем цикле. «Трезвонь» сравнивается с конкретным сортом парижских папирос, конечно же, не в пользу последних: *«Нашъ “Трезвонь” приятень, вкусень, Капораль ихъ просто гнусень»* (УЖ 1903: № 324). Такая резкая оценка – часть образа персонажа – простого человека, который не привык говорить обиняками. Данный подход может расположить читателей из «простого» народа.

4. «Молодец»

Реже всего в стихотворной части упоминается сорт «Молодец», поэтому говорить о доминирующих стратегиях невозможно. В единственном объявлении «Молодец» характеризуется как товар с потенциально высоким спросом: *«Папиросокъ “Молодца” Продать можно безъ конца»* (УЖ 1903: № 332).

5. «Фру-Фру» и «Незабудка»

Эти два сорта упоминаются часто, но не в стихотворной части, а в последнем клишированном блоке. Об этих сортах дается минимальное количество информации: название и цена. Никакого дополнительного описания нет.

6. Вся продукция Товарищества «Лаферм»

В нескольких текстах нет упоминания конкретного сорта, но вместо этого говорится о продукции Товарищества «Лаферм» в целом. Поскольку Дядя Михей напоминает нам торгового агента, наблюдающего за продажами папирос «Лаферм» в разных городах и странах, то в одном из стихотворений есть общий комментарий: *«Товаръ Лаферма здѣсь не новый Весь городокъ [Штудгардт] къ нему привыкъ»* (УЖ 1903: № 322). Также мы видим комментарий о накрутке цен на товар Лаферма в Париже: *«Но на что это похоже? Втрое здесь “Зефиръ” дороже!»* (УЖ 1903: № 325). Есть и наблюдения за активностью спроса: *«Народъ здѣсь больше все рабочей До папиросъ всегда охочій»; «Папиросокъ “Молодца” Продать можно безъ конца»* (УЖ 1903: № 332). Такие тексты интересны, так как не несут информации ни о свойствах товара (ни в информативной, ни в экспрессивной форме), ни о фирме. Комментарии Дяди Михея направлены в большей степени на формирование образа фирмы и мнения о товаре. Это становится возможным, так как Дядя Михей – свой человек для публики, на которую рассчитана реклама

дешевых папирос (городские рабочие, военные и т. д.).

7. Отсутствие информации о сортах и фирме в стихотворной части

Обращает на себя внимание группа текстов, в стихотворной части которых нет ни упоминания конкретного сорта, ни упоминания продукции «Лаферм» в целом, другими словами, в них отсутствует главное – реклама товара. В большинстве таких объявлений рекламная информация, в сокращенном и клишированном виде, находится в последней части, но есть один пример, когда в тексте полностью отсутствует рекламная составляющая.

Дядя Михей въ деревнѣ

Охотничий хуторокъ «Коротковка» 19²¹_X03.

Вчера мы ѣздили въ болота.

Могу сказать, была охота!

Валился гаршнепъ и бекасъ.

Все это радовало насъ.

Промазаль я разочковъ восемь,

Ищу сторожка – нато и осень.

Дядя Михей (УЖ 1903: № 347)

Это стихотворение – дневниковая запись, в которой просто перечислены события дня и эмоции Дяди Михея. Такой текст может считаться рекламным, только если мы рассматриваем его в рамках серии, а персонажа – Дядю Михея – рассматриваем как часть бренда, созданного Товариществом «Лаферм». Максимально значимым становится узнавание персонажа, так как, если мы не знаем, кто такой Дядя Михей, мы просто не поймем, о чем говорится в объявлении.

Тексты Товарищества «Лаферм» как рекламный сериал

Сегодня слово «сериал» тесно связано с кино или мультфильмами, но мы часто забываем о том, что в XIX в., когда кино еще не существовало, или же, на рубеже XIX–XX вв., когда оно было доступно единицам, романы известных писателей, например Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского, А. Дюма, Ч. Диккенса, публиковались частями. Такой способ позволял поддерживать интерес читателей, публикация большого романа могла растянуться на годы. Так первыми сериалами становятся сериалы литературные, а за ними и рекламные.

Сериал – «масштабное теле-, видеопроизведение, объединенное единым драматургическим и режиссерским решением, главными действующими лицами. Сериал рассчитан на последовательный просмотр» (Медиакультура... 2019: 114). За исключением видеоформата, который был технически невозможен в рассматриваемый

период, остальные условия соблюдаются как при публикации романов по главам, так и в анализируемом нами рекламном сериале от Товарищества «Лаферм».

Остановимся на элементах, объединяющих все 34 текста. Они присутствуют как на уровне оформления (заголовки, стилизация под телеграммы, клишированная часть), о чем сказано выше, так и на уровне содержания. Объявления публикуются в хронологическом порядке, позволяя нам, вместе с персонажем, постепенно двигаться из города в город. Датировки и «геотеги» помогают организовать тексты в единое целое, но события в каждом последующем объявлении не связаны ни с предыдущим, ни с последующим, кроме формальной информации о том, что в следующем номере выйдет продолжение. Но такая связь и необязательна, так как общая тема – путешествие, а частные тема каждого текста – события конкретного дня, которые могут быть не связаны с предыдущим. Такую организацию можно сравнить с современными детективными сериалами, где в каждой серии расследуется новое дело, но главные действующие лица остаются прежними. Поскольку прием новый и автор, возможно, не продумывал все детали каждого текста, в них можно найти противоречия и несовпадения. Например, в телеграммах из Мариенбада Дядя Михай сначала (12 июля) сообщает, что «большинство курят “Зефир”» (УЖ 1903: № 311), но уже через две недели (28 июля) он пишет о том, что «нѣтъ “Дюшеса”, нѣтъ “Зефира”» (УЖ 1903: № 312), причем опубликованы эти телеграммы одна за другой. Еще через некоторое время (8 августа) Дядя Михай снова пишет о том, что доктор угощает его «Зефиром». К таким нарушениям единства повествования можно отнести и появление в серии «Дядя Михай въ деревнѣ» текста о Муроме.

**Дядя Михай как герой сериала:
формирование бренда
Товарищества «Лаферм»**

Выше рассмотрено, как презентуются в серии рекламных текстов отдельные товары и вся продукция фирмы. Нужно отметить, что презентация товара и его характеристика почти всегда не занимают центрального места в рекламах цикла. Главным становится путешествие Дяди Михея, то, что с ним происходило, что он видел и чувствовал. Реклама маскируется под путевые заметки. Акцент переносится с товара на персонажа – представителя бренда. Также большое место в цикле занимает «диалог» с читателем / получателем телеграмм. Важно, что получатель – это вся публика. Дядя Михай знает, что его теле-

граммы будут доступны широкой публике, и регулярно просит об обратной связи.

Кто же такой Дядя Михай? Чтобы узнать о нем больше, недостаточно только анализируемого цикла объявлений, так как образ этого персонажа появился раньше и к 1903 г., по-видимому, уже имел широкую известность среди курящей публики⁵. Именно это делает узнаваемыми даже те тексты, в которых нет ни названия фирмы, ни названия сортов. Дядя Михай олицетворяет собой Товарищество «Лаферм», следовательно, когда читатель видит это имя, он сразу понимает, о чем идет речь. В это время понятия «бренд» и «брендинг» (Новые... Т. 1 2009: 224–225) еще не существовали, но ряд производителей и людей, профессионально занимавшихся рекламой, искали и находили новые способы привлечения и удержания внимания потенциальных покупателей. Так, важной частью рассматриваемой серии текстов становится общение Дяди Михея с читателями. Интересно то, что мы видим не только «реплики» Дяди Михея, но и ответ на них.

С самого первого текста Дядя Михай начинает общаться с читателями как со старыми друзьями: «Сегодня, пятаго, въ экспрессѣ Я за границу, господа! <...> Кому изъ публики взгрустнется, Пишите прямо въ Мариенбадѣ. Дядя Михай вамъ отзовется, Вниманью будетъ очень радъ» (УЖ 1903: № 305). Перед поездкой он сообщает всем о том, куда едет, и рассказывает, как с ним можно связаться. Далее разговор продолжается в такой же манере. Дядя Михай пишет о том, что в Мариенбаде ему не хватает папирос «Зефир» и «Дюшес» и сетует на невозможность их достать: «Если бѣ можно ихъ достать, То была бы благодать» (УЖ 1903: № 312); «“Зефира” нѣтъ – вотъ въ чемъ досада» (УЖ 1903: № 313). Но через некоторое время, когда Дядя Михай уже находится в Кенигсварте, он пишет: «Зефиръ полученъ, слава Богу, Его курю я понемногу» (УЖ 1903: № 317). Это показывает, что «публика» не только читает телеграммы Дяди Михея, но и реагирует на них, отзывается на просьбы. В еще одной телеграмме Дядя Михай пишет: «Москва меня не забываетъ Открытокъ массу присылать» (УЖ 1903: № 320). Когда Дядя Михай возвращается в Москву, он посвящает всю «телеграмму» просьбе дать ему обратную связь:

Дядя Михай за границей

Москва, 7 сентября 1903 г.

Публикѣ

Я знать желаю без сомнѣнья,

Вашиъ взглядъ на эти сообщенья,

Моя в отвѣтѣ голова,

Мой адресъ такъ:

*Лафермъ (Кузнецкій мостъ) Москва.
Дядя Михей.
Зефиръ Фру-Фру папирасы Т-ва Лафермъ.
10 ш. 10 к. 10 ш. 6 к.
Прод. завтра*

Поскольку далее, с небольшим перерывом, следует новая серия телеграмм, в этот раз из деревни, можно сделать вывод, что Дядя Михей получил хорошие отзывы и решает продолжить рассказывать о своей жизни и путешествиях. Во втором цикле «Дядя Михей в деревнѣ» коммуникации с читателями становится меньше. Только в последнем тексте, который повторяет «телеграмму», отправленную по возвращении из Европы (даже без изменения даты отправки), он интересуется «взглядом на эти сообщения».

Объявления публиковались в газете с большим тиражом и невысокой подписной ценой, исходя из чего можно сделать вывод, что они были рассчитаны на всю курящую аудиторию, но так как для привлечения внимания используется довольно яркий персонаж, можно понять, на кого в первую очередь ориентировались создатели рекламного сериала. Для этого посмотрим на особенности языка Дядя Михея. Здесь возникает небольшое противоречие. С одной стороны, поэтическое качество текстов не слишком высокое, они просты, схожи с народной поэзией, что делает их привлекательными для рабочих, которые не имеют высокого образования, но которым могут понравиться такие строки. На эту же публику направлен и дружеский, иногда грубоватый и простой язык Дядя Михея. Это выражается в следующем: 1) использование разговорных слов и выражений: «*нѣту силушки уйти*», «*“Зефиръ” въ зубы и пошель*», «*всему лѣченію капуть*», «*поѣздъ нашъ хоть и рапидъ Черепухой тутъ тащитъ*», «*“Зефиръ” полученъ, слава Богу*»; «*вот мой брательничекъ каковъ!*», «*языкъ мохомъ ужъ порось*», «*промазаль я разочковъ восемь*»; 2) использование оценочной лексики: «*капораль ихъ просто гнусень*», «*всему лѣченію капуть*». Такой язык и некоторая резкость в оценках создают образ своего человека, понятного и близкого потенциальному покупателю дешевых папирос. Но если рассматривать тексты более подробно, в цикле «Дядя Михей за границей» мы увидим, что персонаж обладает довольно неплохими знаниями о культуре, которыми, вероятно, не обладали рабочие, практически не имевшие доступа к образованию. Так, в текстах, посвященных путешествию по Европе, используются отсылки к фоновым знаниям о культуре и истории [Ильясова, Амири 2018: 280], упоминаются Вилла Ванфрид (вилла, на которой жил Рихард Вагнер) и вилла Меттерних⁷. Глядя

на виллу Меттерних, Дядя Михей вспоминает о Наполеоне II, причем упоминает его прозвище – Aiglon⁸ (фр. «Орлёнок»). Нюрнберг описывается как столица игрушек, а значит, Дядя Михей знает о главной достопримечательности этого города. Находясь во Франции, он посещает не только Париж, но и капеллу Сен-Дени, в которой похоронены практически все французские короли. Также в этой части используется довольно сложная иностранная лексика: *рантьерь* (рантье), *метрополия*, *винерь-шикъ* (венский шик), *донъ* (дон), упоминается слово «ферботен» (нем. «вход запрещен»). Приведенные отсылки не считаются заводскими рабочими, но их не может не заметить образованная публика – разночинцы. Они не обладали высоким доходом, поэтому их могла интересовать реклама дешевых папирос, но были достаточно образованны, чтобы заметить и понять культурные отсылки. Также подобные отсылки делают рекламные тексты товарищества «Лафермъ» источниками «сведений о культурной жизни общества» [Скуридина, Масленникова 2017: 76], модных тенденциях. Во втором цикле «Дядя Михей въ деревнѣ» нет отсылки к культурным реалиям и иностранной лексики. Это определяется тем, что данные тексты практически полностью посвящены охоте. Но там мы находим слово *кума* в значении «лиса», что снова возвращает нас к народной речи. Таким образом, автор рекламных текстов хочет угодить разной публике, что помогает сделать персонажа более популярным. Его тексты использовались и на плакатах столичной рекламы, и в провинциальной рекламе.

Новаторство в рекламе Товарищества «Лафермъ»

На рубеже XIX–XX вв. зарождались многие рекламные приемы, которые позже получили развитие и широкое распространение. Одним из таких приемов стало создание серии связанных между собой рекламных текстов, посвященных одному товару или фирме, переросшее впоследствии в жанр рекламного телесериала.

Товарищество «Лафермъ» стало одной из первых фирм, придумавших персонажа-представителя для общения с потенциальными покупателями. Дядя Михей стал не просто персонажем, разово появившимся в одном из текстов (такой прием, например, использовала фирма Кёлер и К^о), он превратился в символ, а его имя – в бренд-нейм. Это стало возможным благодаря тому, что за персонажем стоял автор – Сергей Аполлонович Короткий, придавший Дяде Михею индивидуальность, необычный язык и живой характер. Подобный персонаж не мог не понравиться публике, в особенности не привыкшей к

таким приемам, что привело к быстрому росту его популярности.

Сложно сказать, кто предложил идею создания цикла стихотворений от имени Дяди Михея, но эта, также новаторская, идея была очень удачной. Вместо простого повторения одного и того же текста потенциальный читатель каждый раз получает новый текст, причем текст с продолжением. Это создает эффект чтения романа по главам. Небольшая глава каждый день, без возможности сразу узнать продолжение, хорошо поддерживает интригу – и на протяжении полутора месяцев читатель не забывает о папиросах Товарищества «Лаферм», а после такой серии имя Дяди Михея тесно связывается с именем фирмы, превращаясь в бренд. Появление нового приема не только придает разнообразие рекламному развороту, но и способствует развитию рекламы в целом. Использование новой формы взаимодействия с потенциальным покупателем является еще одним шагом, способствующим переходу рекламного текста в «персуазивный дискурс, в котором тесно переплетены убеждение, внушение и манипуляция» [Миронова 2010: 26–27].

Примечания

¹ Неоднозначна принадлежность Дяди Михея как персонажа к той или иной фабрике. Так, например, в Справочном листке по молочному хозяйству, скотоводству и артельному маслоделению в 1907 г. [Миронова 2021: 113]. Дядя Михей рекламировал Товарищество А. Н. Шапошникова, в то время как в рассматриваемом в данной работе цикле рекламных текстов, размещенных в газете Уральская жизнь в 1903 г., Дядя Михей рекламирует продукцию прямого конкурента – Товарищества Лаферм. Возможно, что Дядя Михей (Сергей Аполлонович Короткий) (Масанов 1960: 246) работал в разное время на обе фирмы. Но в этом случае непонятно, по какой причине он не сменил имя персонажа, так как благодаря необычности и широкой распространенности этой рекламы Дядя Михей стал практически представителем бренда и чаще упоминается как представитель фирмы А. Н. Шапошникова. Использование же одного персонажа и приема для рекламирования конкурирующих фирм могло запутать потенциальных покупателей.

² Тексты, входящие в оба мини-цикла, имеют одинаковую текстовую организацию. Все тексты стилизованы под телеграммы, оформлены в виде стихотворения. Главный герой всех текстов – Дядя Михей. Разница в описании конкретных событий, происходивших с персонажем.

³ Отделение фабрики «Лаферм» находилось в Дрездене. Именно оно было открыто первым.

⁴ Капорал – сорт темного французского табака, входивший в состав некоторых дешевых папирос.

⁵ К таким небылицам можно отнести историю о морском чудовище, описанную, в частности, в книге «Дым отечества, или Краткая история табакокурения» [Богданов 2007: 184].

⁶ В одной из наиболее цитируемых книг [Богданов 2007], в которой описываются, пусть и довольно кратко, рекламные кампании Товарищества «Лаферм» и Фабрики А. Н. Шапошникова, говорится о том, что Дядя Михей был придуман именно на фабрике Шапошникова, Товариществу «Лаферм» же принадлежал другой персонаж – Дядя Корней. Это подтверждается, например, плакатами данной фирмы, хранящимися в фондах РГБ. Но в анализируемом издании (Уральская жизнь, 1903 г.) мы видим, что этот персонаж рекламирует товарищество «Лаферм». Также сложно установить точное время появления персонажа на страницах столичной и региональной прессы. Поскольку установление точной даты появления персонажа не является основной задачей исследования, мы специально не рассматривали этот вопрос, но считаем необходимым указать на неполную ясность в решении данной проблемы. В 1903–1904 гг. автор этих рекламных текстов Сергей Аполлонович Короткий (под псевдонимом Дядя Михей) публиковал свои произведения отдельными изданиями. Спрос на эти издания и значительные тиражи только подтверждают популярность персонажа.

⁷ Вилла Меттерних. Вероятно, имеется в виду поместье, принадлежавшее семье Клеменса фон Меттерниха, располагавшееся в Кёнигсварте.

⁸ Возможно, Эглон упоминается в рекламе потому, что в это время был популярен спектакль, поставленный по драме Эдмона Ростана “L’Aiglon” в 1900 г. Главную роль в нем сыграла Сара Бернар. Спектакль имел огромный успех.

Список источников

Масанов И. Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4 т. М.: Изд-во Всесоюз. книж. палаты, 1960. Т. 4. 557 с.

Медиакультура: словарь терминов и понятий / авт.-сост. Н. Б. Кириллова. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 196 с.

Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: в 2 т. СПб.: Дмитрий Буланин, 2009. Т. 1. 815 с.

ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка в 17 т. / под ред. В. И. Чернышёва. М.; Л.: АН СССР, 1948–1965.

УЖ – Уральская жизнь: газета политическая, общественная, литературная и экономическая. 1903. № 1–356.

Об охране здоровья граждан от воздействия табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции: Федер. закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 31.07.2020 № 303-ФЗ) // Официальный интернет-портал правовой информации (www.pravo.gov.ru) от 25.2.2013 г., ст. 0001201302250007.

Список литературы

Бобровская Г. В. Жанровые заимствования в рекламе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 24 (221). С. 95–99.

Богданов И. А. Дым отечества, или Краткая история табакокурения. М.: Новое литературное обозрение, 2007. 272 с.

Бриленкова А. В. Коммерческая реклама в России (1861–1917 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. СПб., 2007. 24 с.

Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. 328 с.

Ковалева А. В., Кальнеус А. С., Логиновская А. В. Особенности рекламы в прессе на Алтае дореволюционного периода // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. Вып. 13. С. 149–167.

Козлова О. В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 19 с.

Кочетова Л. А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2008. № 2(8). С. 147–151.

Крузе Э. Э. Табачный и ниточный тресты (Из истории монополий в обрабатывающей промышленности России) // Из истории империализма в России. Труды ЛОИИ. 1959. Вып. 1. С. 57–84.

Миронова А. А. Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX – начала XX вв. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 4(10). С. 23–27.

Миронова А. А. Фасцинация & Суггестивность: способы воздействия в русских рекламных текстах XIX – начала XX в. // Вестник Челябинского государственного университета. 2021. № 7(453). Филологические науки. Вып. 125. С. 110–117. doi 10.47475/1994-2796-2021-10714

Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестник Челя-

бинского государственного университета. 2008. № 26. С. 91–96.

Сартор В. Торговый дом «Шпис» и табачная фабрика «Лаферм» в 1852–1914 гг.: (исследование по истории предпринимательства и промышленности Санкт-Петербурга) // Петербургские чтения – 96: материалы Энцикл. б-ки «Санкт-Петербург – 2003» / Ассоц. исследователей С.-Петербурга. СПб., 1996. С. 301–305.

Скуридина С. А., Масленникова И. А. Периодическая печать как историко-культурологический источник (на примере газетных объявлений XX века) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. № 3(26). С. 72–77.

Тарасова К. П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225–230.

Хавторина Ю. В. Развитие печатной рекламы в России в 1861–1914 годах (по материалам периодических изданий): автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2011. 23 с.

References

Bobrovskaya G. V. Zhanrovye zaimstvovaniya v reklame [Genre borrowings in advertising]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities], 2015, no. 24(221), issue 28, pp. 95–99. (In Russ.)

Bogdanov I. A. Dym otechestva, ili Kratkaya istoriya tabakokureniya [Smoke of the Fatherland, or a Brief History of Tobacco Smoking]. Moscow, New Literary Review Publ., 2007. 272 p. (In Russ.)

Brilenkova A. V. *Kommercheskaya reklama v Rossii (1861–1917 gg.)*. Avtoreferat diss. kand. ist. nauk [Commercial advertising in Russia (1861–1917). Abstract of Cand. hist. sci. diss.]. St. Petersburg, 2007. 24 p. (In Russ.)

Il'yasova S. V., Amiri L. P. Yazyk SMI i reklamy: igra kak norma i kak anomalija [The Language of Media and Advertising: Play as Norm and Abnormality]. Moscow, FLINTA: Nauka Publ., 2018. 328 p. (In Russ.)

Kovaleva A. V., Kalneus A. S., Loginovskaya A. V. Osobennosti reklamy v presse na Altae dorevolutsionnogo perioda [Peculiarities of advertising in the press in the Altai region, pre-revolutionary period]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and Advertising in the Changing World: The Regional Aspect], 2015, issue 13, pp. 149–167. (In Russ.)

Kozlova O. V. Reklama kak literaturnyy tekst v rossiyskikh periodicheskikh izdaniyakh 1890-1917 godov. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk [Advertising as literary text in Russian periodicals of 1890-1917. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Saratov, 2008. 19 p. (In Russ.)

Kochetova L. A. Pechatnyy reklamnyy tekst kak gipertekstovaya struktura [Printed advertising text as a hypertext structure]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Ser. 2, Linguistics], 2008, issue 2(8), pp. 147–151. (In Russ.)

Kruze E. E. Tabachnyy i nitochnyy tresty (Iz istorii monopoliy v obrabatyvayushchey promyshlennosti Rossii) [Tobacco and thread trusts (From the history of monopolies in the manufacturing industry of Russia)]. *Iz istorii imperializma v Rossii. Trudy LOII* [From the History of Imperialism in Russia. Works of the LOII (Leningrad Branch of the Institute of History)], 1959, issue 1, pp. 57–84. (In Russ.)

Mironova A. A. Novye zhanrovye priznaki reklamnykh tekstov XIX – nachala XX vv. [New genre characteristics of advertising texts of the 19th – early 20th centuries]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2010, issue 4 (10), pp. 23–27. (In Russ.)

Mironova A. A. Fastsinatsiya & Suggestivnost': sposoby vozdeystviya v russkikh reklamnykh tekstakh XIX – nachala XX v. [Fascination & suggestiveness: Ways of influence in Russian advertising texts of the 19th – early 20th centuries]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2021, 7(453), pp. 110–117. doi 10.47475/1994-2796-2021-10714. (In Russ.)

Mironova A. A. Formirovanie zhanra ob'yavleniya v istorii russkogo yazyka [The formation of the

announcement genre in the history of the Russian language]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2008, issue 26, pp. 91–96. (In Russ.)

Sartor V. Torgovyy dom 'Shpis' i tabachnaya fabrika 'Laferm' v 1852–1914 gg: (issledovanie po istorii predprinimatel'stva i promyshlennosti Sankt-Peterburga) [Trading House 'Shpis' and Tobacco Factory 'Laferm' in 1852–1914: (research on the history of entrepreneurship and industry of St. Petersburg)]. *Peterburgskie chteniya – 96: Materialy entsiklopedicheskoy biblioteki 'Sankt-Peterburg-2003'*. [St. Petersburg Readings – 96: Proceedings of St. Petersburg-2003 Encyclopedic Library], 1996, pp. 301–305. (In Russ.)

Skuridina S. A., Maslennikova I. A. Periodicheskaya pechat' kak istoriko-kul'turologicheskii istochnik (na primere gazetnykh ob'yavleniy XX veka) [Periodicals as a historical and cultural source (by the example of newspaper advertisements of the 20th century)]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* [Actual Issues of Modern Philology and Journalism], 2017, issue 3(26), pp. 72–77. (In Russ.)

Tarasova K. P. Razvitie pechatnoy reklamy kak rechevogo zhanra na materiale rossiyskikh gazet XVIII–XX vv. [The development of printed advertising as a speech genre on the material of Russian newspapers of the 18th – 20th centuries]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2018, issue 2, pp. 225–230. (In Russ.)

Khavtorina Yu. V. Razvitie pechatnoy reklamy v Rossii v 1861–1914 godakh (po materialam periodicheskikh izdaniy). Avtoreferat diss. kand. ist. nauk [The development of printed advertising in Russia in 1861–1914 (on the materials of periodicals). Abstract of Cand. hist. sci. diss.]. Moscow, 2011. 23 p. (In Russ.)

Advertising Series in the Print Media of the Turn of the 19th and 20th Centuries: Uncle Mikhey's Travels in Advertisements of the Laferm Association

Polina A. Rozhkova

**Research Assistant in the Toponymic Laboratory at the Department
of Russian Language, General Linguistics and Verbal Communication**

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

19, prospekt Mira, Yekaterinburg, 620002, Russian Federation. polina348@gmail.com

SPIN-code: 2318-3660

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6198-9719>

ResearcherID: C-2766-2019

Submitted 12 Nov 2022

Revised 02 Dec 2022

Accepted 25 Dec 2022

For citation

Rozhkova P. A. Reklamnyy serial v pechatnykh SMI rubezha XIX–XX vv.: puteshestviya Dyadi Mikheya v reklame Tovarishchestva «Laferm» [Advertising Series in the Print Media of the Turn of the 19th and 20th Centuries: Uncle Mikhey's Travels in Advertisements of the Laferm Association]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2023, vol. 15, issue 1, pp. 46–57. doi 10.17072/2073-6681-2023-1-46-57 (In Russ.)

Abstract. The article is focused on a series of advertising texts united by a common character and story. Having emerged in print advertising of the turn of the 19th–20th centuries, such series can be seen as the first manifestations of the advertising series genre, in which, along with the dominant tendency to informativeness, typical for the early 20th century, new techniques appear, these strengthening the expressive and manipulative components of the text. The advertisements analyzed in the paper are texts placed in the regional newspaper *Uralskaya Zhizn* (1903). In the array of the advertising texts examined, only one series united by the story and the character, published in November–December 1903, was found. It is devoted to the cigarettes of the Laferm company. Instead of the same text repeatedly published for several months, which was typical of advertisements of that period, the reader receives a new text in each issue. The texts are designed and laid out so as to resemble telegrams, and each individual text is stylized as a rayosh folk verse. Together they form a kind of travel novel or travel notes in verse. Important components of the text are the character (a representative of the company) and his interaction with the readers. It is they, not the product itself, that come to the fore. The non-provision of detailed information about the product is also an innovative feature of evolving advertising. The character uniting all the texts is presented by the authors as a symbol of the advertised products and the Association, which indicates not only a new form of advertising but also a more complex way of presenting goods, specifically the basics of brand formation.

Key words: advertising text; advertising series; print advertising; turn of the 19th and 20th centuries; manipulative tactics in advertising.