

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Вып. XVIII



Национальный исследовательский
Томский государственный университет

TSU Higher School of Journalism

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ ТГУ / ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Министерство науки и высшего образования РФ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Вып. XVIII

Томск – 2023

ББК 76
УДК 070
А 437

Редакционная коллегия: М.В. Могилатова (отв. ред.), Н. В. Жиликова, П. П. Каминский, Г. В. Кручевская, Т. Н. Черепова

Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XVIII / Отв. ред. С. Б. Владимирова. – Томск: ФЖ ТГУ, 2023. 130 с.

А 437

Сборник включает труды ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики», которая проходит в Национальном исследовательском Томском государственном университете. В работах студентов, аспирантов, молодых преподавателей рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития медиасистемы.

ББК 76
УДК 070

Разнообразие дореволюционной газетной рекламы в Томске (на примере газеты «Сибирская жизнь»)

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н. В. Жиякова

Дореволюционная газета привлекала внимание читателей яркой рекламой. Большие заголовки, иллюстрации, провокационные заявления, цепляющие тексты и необычное оформление — все это характерно для газетной рекламы того времени. Примером издания, в котором можно рассмотреть разнообразие рекламных объявлений, является газета «Сибирская жизнь» (Томск, 1897–1919).

«Сибирская жизнь» — это политическая, литературная и экономическая газета. Она выходила в Томске ежедневно, за исключением дней после праздников. В ней публиковали российские, зарубежные, сибирские и городские новости, политические и литературные обзоры, также был экономический раздел. Обязательным элементом каждого газетного номера был рекламный блок с частной рекламой и объявлениями.

Реклама в «Сибирской жизни» располагалась на первой и последней полосах. Нередко она занимала не две страницы, а больше: количество страниц в таких номерах тоже увеличивалось. Исследование рекламных блоков показало, что в одном номере содержалось в среднем 70 рекламных объявлений. Рекламный блок в газете назывался «Объявления» и делился на несколько разделов: «прислуга», «уроки и занятия», «мебель, домашние вещи, животные», «дома, квартиры, дачи», «разное».

Цена за рекламу располагалась в заголовочном комплексе «Сибирской жизни» на первой полосе. Самую дешевую рекламу размещали после текста газеты, а самую дорогую в отдельных приложениях к ней. Обращает на себя внимание то, что реклама на первой полосе стоила в два раза больше.

Рекламные объявления «Сибирской жизни» можно классифицировать по разным признакам:

– **Что рекламируют?** На первой полосе обычно расположены афиши театров, предложения о медицинских и образовательных услугах, приглашения на городские мероприятия, а на последних — реклама лекарственных препаратов, билетов на транспорт, хозяйственных товаров и др.

– **Кто рекламирует?** В «Сибирской жизни» присутствует реклама как частных, так и юридических лиц.

- **Общероссийская или местная реклама?** В газете публиковали и общероссийскую, и местную.

- **Как оформлена?** Многие рекламы в газете дополнены иллюстрациями товаров, а также визуально оформлены. Встречаются разные дизайнерские решения, которые так или иначе привлекают внимание читателя.

- **Как часто публикуется?** В газете встречаются как постоянные рекламы, которые располагаются в каждом номере, так и рекламы-«однодневки», которые публиковались только один раз.

Изучение рекламных объявлений, которые давали состоятельные рекламодатели, дает возможность увидеть разнообразие рекламных методов и приемов. Хорошим примером такой компании является товарищество «Н.Л. Шустов и Сыновья». Реклама их алкогольной продукции привлекала внимание читателей: можно было увидеть большую и маленькую рекламу, текстовую и иллюстративную. Например, реклама шустовского коньяка была текстовой. А реклама «несравненной рябиновой» настойки была крупной и иллюстративной.

Таким образом, газетная дореволюционная реклама представляет собой большое количество разнообразного материала, который можно классифицировать и описать по-разному. Его можно использовать для изучения приемов и методов дореволюционных деятелей рекламы. Также дальнейшее исследование может помочь и в восстановлении целостной картины развития местных производств.