

Стоит отметить, что в материалах sb.by значительно ярче выражена авторская оценка, которая нередко преподносится в качестве объективной реальности. С помощью подобного приема субъективной аргументации, мы полагаем, автор навязывает свою интерпретацию медиасобытия, лишая реципиента возможности сформировать собственную картину мира. По нашему предположению, данная ситуация обусловлена не только мировосприятием автора, но и формой собственности издания.

### Библиографические ссылки

1. *Кобрин О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKгT> (дата обращения: 06.03.2020).
2. *Общая морфология: введение в проблематику: учеб. пособие.* М. : Эдиториал УРСС, 2000. 384 с.
3. *Олехнович В.* Угроза COVID-19 преувеличена? Можно ли доверять статистике и когда бить в набат? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKue> (дата обращения: 06.03.2020).
4. *Олехнович В.* Старики или экономика? Европа закрылась на карантин, что будет дальше? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKu4> (дата обращения: 06.03.2020).
5. *Волчков В.* Как COVID-19 повлияет на мировой рынок продовольствия [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKt3> (дата обращения: 06.03.2020).
6. *Муковозчик А.* С той истерией, которую плодят «независимые» и подхватывают соцсети, даже не всякий медик справится [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKsc> (дата обращения: 06.03.2020).

## ГУБЕРНСКАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (на материале адресной и справочной книги г. Витебска 1907 г.)

*Т. В. Солодовникова*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В статье на материале адресной и справочной книги г. Витебска 1907 г. рассматриваются особенности губернской рекламной коммуникации нача-

ла XX в. Устанавліваецца тематічны дыяпазон рэкламных сообщений, формат подачи, структурно-композиционные особенности. Выявляються стратегии, характерные для современной рекламной коммуникации.

**Ключевые слова:** Витебская губерния; рекламная коммуникация; объявление; тематика; формат.

**PROVINCIAL ADVERTISING COMMUNICATION  
(on the material of the address  
and reference book of Vitebsk in 1907)**

*T. V. Saladounikava*

*Belarusian State University,  
4, Niezalieznasci Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. V. Saladounikava  
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

The article examines the features of the provincial advertising communication of the beginning of the XX century on the material of the address and reference book of Vitebsk in 1907. It sets the thematic range of advertising messages, the format of submission, their structural and compositional features. Strategies typical for modern advertising communication are identified.

**Key words:** Vitebsk province; advertising communication; ad; subject; format.

Адресная и справочная книга г. Витебска 1907 г. – это уникальное издание И. Е. Дрейцера и М. С. Звягинца, вышедшее в одной из крупнейших типолитографий г. Витебска начала XX в. Пинхуса Абрамовича Подземского [1]. Отметим, что большинство печатных изданий г. Витебска носили краеведческий характер. Вместе с тем среди печатной продукции отдельную группу представляет так называемая рекламная продукция: этикетки, вывески, рекламные буклеты, визитные карточки, бланки и конверты. Представленный в данном исследовании материал являет собой рулонный микрофильм, хранящийся в Государственном архиве Витебской области, состоящий из 116 страниц, на которых содержится 169 рекламных объявлений.

Уникальность данного издания обусловлена не только его исторической ценностью, но и тем, что на основании анализа содержащейся

в нем информации можно судить об уровне социально-экономического развития региона, интересах, роде деятельности жителей и, безусловно, о том, какой была рекламная коммуникация в Витебской губернии в начале XX в.

Прежде всего следует отметить широкий тематический диапазон объявлений: страховые агентства (Главное агентство русского страхового от огня общества), магазины оптики (Специальный магазин с мастерской оптических, электрических, хирургических, геодезических и фотографических товаров Е. Я. Мендельсона), цветы (Рай цветов Г. Ливергант), суконные мануфактуры (Московский мануфактурный магазин бр. Г. и Е. Стернин), школы танцев, магазины шляп и офицерских вещей, производство памятников, «колбасные заведения», дамские рукоделия, обувные мастерские (специальная мастерская обуви Лапир), пивоваренные, мыловаренные, часовые, войлочные заводы и магазины, типолитографии и печать различной продукции, производство различных типов масла, учебные заведения (преимущественно для мужчин, напр. мужское коммерческое училище им. В. М. Грекова), меховая торговля (Большая оптово-розничная меховая торговля Ш. Хайкина-Кушнера), частные лечебные заведения (напр., хирургическая и акушерско-гинекологическая лечебница В. М. Поляка и Е. Е. Ривоша), целебные лекарственные препараты (напр., лечебный кефир Клавдии Сигалиной), вина (Крымские вина вдовы генерал-майора Е. И. Виннер), банковские заведения (Банкирская контора И. В. Вишняка).

По композиционной структуре объявления состоят из 4 компонентов: 1) название заведения / организации; 2) имя владельца (появление так называемых именных брендов); 3) детализация относительно производства продукции / продаваемого товара; 4) адрес.

Что касается формы подачи рекламных сообщений, отметим прежде всего широкое использование разрядки, а также разных типов, стилей и размеров шрифтов, всевозможных выделений в рамках одного сообщения.

Обращает на себя внимание и повсеместное использование русского языка в дореформенной орфографии (Витебская губерния являлась административно-территориальной единицей с 1802 по 1924 гг.).

На фоне сугубо коммерческих, четко структурированных, рекламных объявлений особо выделяются такие, в которых уже в 1907 г. сохранились характерные черты современной рекламной коммуникации. Напр., реклама растительного жира «Кунероль»: *гарантированный*

*чистый растительный жир (двукратное предъявление), очень полезен и здоров для желудка, очень выгодны для употребления, долго сохраняется, остерегайтесь подделок (дважды), фабрика находится под постоянным контролем директора, утвержденного высочайшим Императорским Министерством Внутренних Дел, учреждения для исследования съестных припасов, Доктора М. Мансфельда (апелляция к авторитету). Или же, например, реклама посудной и ламповой торговли М. Лисицкого, где среди описания продукции фигурирует вполне современный слоган: *цены вне конкуренции*. Достаточно современные рекламные слоганы встречаем и в объявлениях парового маслобойного завода Л. Мнухина и А. Свердлина – *жмых рекомендуется сельским хозяевам как отличный корм для скота*; магазина оптики и механики – *продажа оптом и в розницу вне всякой конкуренции*; магазинов сукна – *специальный выбор новинок, особенное внимание обращается на изящество и доброкачество материи, отличительное качество магазина «Прогресс» – это постоянное получение свежего товара, хотя бы в небольшом количестве, но новейших рисунков и испытанной доброты, роскошный выбор*; мясная и колбасная торговля «Лифляндия» – *товары всегда лучшего качества*; фабрика щеток и кистей Х. М. Фрадкина – *отпускается на выгодных условиях и по умеренным ценам* и т. д.*

Любопытно, что уже в это время на территории Беларуси активно развивалась профессия рекламного агента. Как следует из адресной и справочной книги г. Витебска, на территории Витебской губернии существовали агентурно-комиссионные и справочные конторы, которые занимались рекламой различных товаров и услуг, постоянно привлекая и вовлекая в рекламирование новых агентов («приглашает повсеместно агентов»). Так, основными рекламистами начала XX в. в Витебской губернии были М. С. Звягин и М. З. Лисицкий, С. Рабинович.

### Библиографические ссылки

1. Адресная и справочная книга города Витебска 1907 г. [Микроформа]. Минск : НББ, 1992. 1 микрофильм рулонный.