

*Е. В. Бурлуцкая*

## **Реклама детских товаров в российской региональной и центральной прессе в начале XX в. \***

«Реклама — двигатель торговли!» Данный афоризм отлично характеризует рекламу как способ проинформировать покупателя о существовании конкретного продукта, а также рассказать о продукте через указание на его приоритетные достоинства.

Развитие средств массовой информации во второй половине XIX — начале XX в. превратило их в наиболее популярную площадку для рекламных объявлений. В условиях протяженных российских территорий с редкими оазисами культуры, при отсутствии хороших путей сообщения именно газеты и журналы становились источником сведений о достижениях современной индустрии. Проблема расширения аудитории потребителей печатной рекламы заключалась лишь в ограниченном числе грамотного населения.

Так, в Оренбургской губернии по данным на 1897 г. грамотными были 43,56 % городских жителей старше 7 лет. Среди мужчин-горожан эта доля составляла 54,38 %, среди горожанок — 32,03 %<sup>1</sup>. Речь в статье будет идти исключительно о горожанах, поскольку сельским жителям в основной их массе были не слишком интересны ни сами печатные издания, ни размещенная в них реклама, ни рекламируемые товары. Грамотных среди них было как минимум в два раза меньше, а покупать все необходимое для жизни жители деревень предпочитали на ярмарках.

Д. Я. Сухотерин связывает распространение печатной рекламной продукции с развитием массовой культуры. По его мнению, «массовая культура и реклама работали в связке: первая служила

---

\* Исследование выполнено в рамках проекта, осуществляемого при поддержке Российского научного фонда № 22-28-00763 «Дети и детство. Повседневная жизнь ребенка в условиях провинциального городского социума (на материалах Оренбурга пореформенной эпохи)».

<sup>1</sup> Первая Всеобщая перепись населения Российской империи 1897 г. / изд. Центр. стат. ком. М-ва внутр. дел ; под ред. Н. А. Тройницкого. [СПб.], 1904. [Тетр.] 28 : Оренбургская губерния. С. XVII.

прародительницей новых потребностей, а вторая являлась орудием их пропаганды. Иными словами, массовая культура не только питала рекламный рынок, но и сама получала от него заметную отдачу. В итоге — одно явление заметно усиливало другое»<sup>2</sup>.

Роль рекламы в повседневной жизни горожан на рубеже XIX–XX вв. как зеркала социокультурных изменений обозначила И. А. Купцова. «Рекламные объявления в провинциальной прессе ярко свидетельствовали о происходивших общественных трансформациях, ныне они позволяют судить о том, как постепенно менялся уклад провинциальной жизни, взаимоотношения между людьми»<sup>3</sup>, — отметила автор.

Детские товары стали объектом рекламы относительно поздно. Это обстоятельство определялось тем, что выделение детей как особой группы, обладающей специфическими потребностями, произошло, по сути, лишь в XIX в. К этому же времени относится и массовое производство разнообразных детских товаров. Реклама детских товаров была рассчитана в первую очередь на матерей, соответственно, была тесно связана с уровнем женской грамотности.

Для анализа была взята издававшаяся в Оренбурге газета «Оренбургский листок» за 1904 и 1903 гг. (104 номера), петербургский журнал для семейного чтения «Нива» (1904 г., 26 номеров), а также издававшийся в Москве детский журнал «Путеводный огонек» (1904 г., 24 номера), пользующиеся в Оренбурге, судя по подписке, значительным спросом. Кроме того, были использованы некоторые номера этих журналов и за другие годы, если содержащаяся в них реклама имела отношение к теме исследования. В качестве детских товаров рассматривалась не только продукция, в названии или аннотации которой подчеркивалось, что она «детская» или «предназначена для детей», но также и та, которая рекламировалась с использованием изображений детей. В сферу внимания автора не были включены рекламируемые детские книги, журналы или учебные пособия, а также детские образовательные и воспитательные учреждения.

---

<sup>2</sup> Сухотерин Д. Я. Демократизация культуры и формирование рынка печатной рекламы в России на рубеже XIX–XX вв. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 1. С. 134.

<sup>3</sup> Купцова И. А. Трансформация социокультурного пространства Российской провинции на рубеже XIX–XX веков: традиции и инновации // Ценности и смыслы. 2016. № 6, т. 2. С. 115.

Анализ рекламных объявлений, касающихся товаров для детей, позволил прийти к следующим заключениям. В столичных журналах публиковалось гораздо больше рекламы детских товаров, нежели в региональной прессе. Так, в 104 исследованных номерах «Оренбургского листка» было обнаружено всего 8 уникальных рекламных объявлений, касающихся детских товаров, в 24 номерах «Путеводного огонька» — 11 объявлений и в 26 номерах «Нивы» — 14. Это могло быть как следствием разного отношения к детям и детству в столице и в провинции, так и разного уровня развития массового производства детских товаров. Реклама одного и того же товара кочевала из номера в номер (иногда с небольшими изменениями), что являлось свидетельством ограниченного ассортимента детских товаров и практического отсутствия конкуренции в данной сфере производства.

По «происхождению» рекламируемые товары разделились следующим образом: 17 товаров были российскими (детская одежда, игрушки, средства гигиены, сладости); 12 товаров производились за границей и распространялись крупными торговыми представителями или через склады (детское питание, БАДы, лекарства). В основном иностранные детские товары производились в Европе — Швейцарии (гематоген Гоммеля, «Нестле», «Сиролин»), Германии («Санатоген»), Голландии (какао ван-Гутена) и пр.; или в Америке — США или Канаде (пилюли «Пинк»). В четырех случаях имели место повторы рекламируемых товаров, однако, в различных вариантах рекламных объявлений: трижды таким образом была прорекламирована «Соматоза», дважды — продукция «Товарищества высшей парфюмерии А. Ралле и К°», дважды — товары парфюмерной фабрики А. М. Остроумова. Реклама какао ван-Гутена была размещена как в «Ниве», так и в «Оренбургском листке».

И в центральной, и в региональной прессе преимущественно рекламировались товары детской гигиены (мыло, присыпка, зубная паста и пр.) и укрепляющие средства («Соматоза», гематоген Гоммеля, пилюли «Пинк» доктора Вильямса, и пр.). Встречалась также реклама детского питания («Геркулес», какао ван-Гутена, молочная мука «Нестле», Пр. Мартинсена, «Фосфатин» Фальера и пр.). Таким образом, основное внимание родителей обращалось на гигиенический уход за детьми и заботу об их здоровье.

Необходимость гигиены ребенка к рубежу XIX–XX вв. была осознана уже не только передовыми учеными, но и подавляющим

большинством практикующих врачей. Российский медик, гигиенист И. П. Скворцов в одном из своих трудов писал о важности соблюдения чистоты для здоровья детского организма. Детей до года рекомендовалось купать ежедневно или через день, а после купания обязательно использовать детскую присыпку. После года можно было переходить на одно-двухразовое купание в течение недели<sup>4</sup>. С учетом таких рекомендаций родители с интересом начинали относиться к специализированным детским гигиеническим средствам.

«Товарищество высшей парфюмерии А. Ралле и К<sup>о</sup>» предлагало родителям освежающий одеколон для детских комнат, зубной эликсир-пасту, присыпку, рисовую пудру, глицерин, вазелин, детскую «сосновую» ванну, миндальные отруби и различные сорта мыла<sup>5</sup>. Если мыло и присыпки и сегодня широко применяются молодыми родителями, то хвойные ванны даже в наши дни довольно редко рекомендуются к использованию педиатрами. Хотя такие ванны для новорожденных и грудничков представляют собой отличное средство для профилактики и лечения дерматита, неврологических нарушений, заболеваний органов дыхания, укрепления иммунной системы.

Среди рекламируемых гигиенических детских товаров встречалось «чередовое мыло»<sup>6</sup>, помогающее от золотухи. Черета обладает сильными противовоспалительными свойствами, которые, действительно, помогают при детских кожных заболеваниях. Реклама подчеркивала отсутствие «избытка щелочи», маслянистость и нежность продукта.

Рекламировалось также «детское мыло на рыбьем жиру» московской фабрики Л. Я. Столкинда<sup>7</sup>. Скорее всего, широко известные полезные пищевые свойства рыбьего жира в своих интересах решили использовать и производители мыла. С учетом современного подхода к достоинствам косметической продукции, рыбий жир в составе мыла можно воспринимать, скорее, как недостаток, поскольку рыбный запах, вероятнее всего исходящий от него, должен был впитываться в детскую кожу, детское белье и вообще во все окружающее пространство. При этом польза такого мыла была сомнительна.

<sup>4</sup> Скворцов И. П. Гигиена воспитания. М., 1890. С. 51–52.

<sup>5</sup> Путеводный огонек. 1904 № 2. С. [5] (Объявления «Путеводного огонька»).

<sup>6</sup> Оренбургский листок. 1903. 1 июня (№ 23). С. 4.

<sup>7</sup> Там же. 1903. 19 янв. (№ 4). С. 4.

Даже сегодня никому из производителей товаров для гигиены не пришло в голову создать такой продукт.

Из импортных гигиенических средств в рекламе встречался «Коальтар Сапонинэ Ле-Беф», «принятый в парижских госпиталях», высоко ценящийся при «санитарном уходе за телом, омываниях, мытье грудных детей»<sup>8</sup>. Сапонины, как биологически активные вещества растительного происхождения, действительно с давних времен использовались в качестве моющих средств, добавлялись в шампунь, мыло, зубную пасту, обладали общеукрепляющим и тонизирующим эффектом. Сапонины содержатся в таких растениях как перечная мята, чистотел, липа, календула и пр.<sup>9</sup> То есть можно было, конечно, мыть детей и «чередовым мылом» (эффект был бы тот же), но «Коальтар Сапонинэ» звучал убедительнее.

Проблема детского питания в тот период неоднократно поднималась в работах медиков, гигиенистов и педагогов. «Надлежащей пищей» для младенцев авторы называли исключительно грудное молоко, которым следовало вскармливать ребенка хотя бы до появления первых зубов. Однако в условиях, когда грудное вскармливание было невозможно, а свежее коровье или козье молоко найти было сложно (например, в путешествиях), авторы предлагали воспользоваться так называемым «швейцарским сгущенным молоком» или «молочной мукой Нестле», приготовляемой, как писал И. П. Скворцов, «из коровьего молока в смеси, по-видимому, с пшеничной мукой и сахаром»<sup>10</sup>.

Детская молочная мука «Нестле», судя по рекламным объявлениям, давала «возможность отлучать от груди во всякое время года» и способствовала «быстрому и легкому прорезыванию зубов»<sup>11</sup>, действовала «благодарным образом на развитие детского организма» и защищала ребенка от заболеваний<sup>12</sup>. Помимо этой распространенной детской смеси, рекламировались также «детская молочная пища фабрики Товарищества “Р. Кёллер и К<sup>о</sup>” в Москве»<sup>13</sup>, «молочная мука Пр. Мартинсен для вскармливания

<sup>8</sup> Нива. 1904. № 10. С. 200г.

<sup>9</sup> Фаттахова Г. А., Канарский А. В. Сапонины как биологически активные вещества растительного происхождения // Вестник Казанского технологического университета. 2014. № 3. С. 196–202.

<sup>10</sup> Скворцов И. П. Гигиена воспитания. С. 9.

<sup>11</sup> Нива. 1911. № 9. С. 180а.

<sup>12</sup> Там же. 1913. № 3. С. 60а.

<sup>13</sup> Путеводный огонек. 1914. № 9. 2-я с. обл.

грудных детей»<sup>14</sup>. Журнал «Нива» утверждал, что «Фосфатин» Фальбера — это «Приятная пища, самая подходящая для детей, начиная с 6–7 месячного возраста, до 10 лет, особенно во время отлучения от груди и в период роста. Облегчает прорезывание зубов и обуславливает правильное развитие костей»<sup>15</sup>.

Какао ван-Гутена, на рекламе которого дети изображались довольно часто, — «прекрасный, очень питательный напиток» — по мнению рекламодателей следовало давать детям вместо чая или кофе<sup>16</sup>. «Настоящая американская овсянка “Геркулес”» была названа «питательным блюдом для всякого возраста», рекомендованым всем «страдающим плохим пищеварением, а также всем матерям, желающим сохранить здоровье своих детей»<sup>17</sup>.

Существенная доля этих товаров могла использоваться как детьми, так и взрослыми, либо реклама детских товаров включалась в более общую рекламу парфюмерии, БАДов, продуктов и т. д. Акцентирование внимания на том, что продукт «охотно принимается даже детьми» (швейцарский препарат от кашля «Сиролин»), «переносится отлично <...> желудком младенца» (гематоген Гомеля) и т. д. должно было показать его высокое качество и безопасность. Реклама подчеркивала питательность продуктов (какао), отсутствие у них неприятного вкуса («Соматоза»).

Объявления о продаже лекарств и о способах их употребления должны были утверждаться врачебными управлениями, как и объявления о косметических средствах. Запрещалось печатать объявления о средствах, которые не прошли рассмотрение Медицинского совета при Министерстве внутренних дел или были запрещены к доставке из-за границы<sup>18</sup>. «Но и относительно средств, дозволенных к привозу и продаже, нельзя помещать в газетн[ых] объявлениях каких-либо реклам, а можно только указывать одно название дозволенных средств и место их продажи»<sup>19</sup>, — гласил закон.

---

<sup>14</sup> Там же. 1904. № 5. 4-я с. обл.

<sup>15</sup> Нива. 1904. № 4. С. 80г.

<sup>16</sup> Оренбургский листок. 1903. 9 нояб. (№ 46). С. 4.

<sup>17</sup> Там же. 23 февр. (№ 9). С. 1.

<sup>18</sup> Устав о цензуре и печати : (Св. зак., Т. XIV) : с позднейшими узаконениями, законодательными мотивами, разъяснениями Правит. Сената и административными распоряжениями / сост. В. П. Ширковым. СПб., 1900. Ст. 1, 2, 7. С. 17–18.

<sup>19</sup> Там же. Ст. 7. С. 18.

Основная масса рекламируемых снадобий предназначалась для борьбы с анемией, невротизмом, для поднятия жизненного тонуса. Проблема «нервных детей» в начале XX в. действительно очень остро стояла и перед родителями, и перед воспитателями. Так, В. Н. Жук писал, что «<...> уклонения от спокойной моральной жизни беременной матери таинственным путем создают то болезненное нервное предрасположение детей интеллигентных родителей, о котором теперь пишут и говорят везде»<sup>20</sup>. Для борьбы с этой напастью гематоген доктора Гоммеля, предназначенный для «слабых отстало развитых детей»<sup>21</sup> вызывал «у детей всех возрастов и у взрослых быстрое увеличение аппетита, быстрое поднятие сил, укрепление нервной системы»<sup>22</sup>. «Санатоген» представлялся как «укрепляющее нервы и силы средство для взрослых и детей»<sup>23</sup>. «Соматоза» представляла собой «лучшее питательное и укрепляющее средство при малокровии, слабости, страданиях нервной системы и при всевозможных изнуряющих болезнях»<sup>24</sup>, предназначалась «для питания детей, а также для кормящих матерей и для лиц с ослабленным пищеварением»<sup>25</sup>, излечивала отсутствие аппетита даже малыми дозами<sup>26</sup>. Дети «розовели и крепили» от солодового экстракта «Биомаль», рекомендуемого при малокровии, слабости и излишней худобе<sup>27</sup>.

Реклама детских товаров была ориентирована, в первую очередь, на женщину. Реклама пилюлей «Пинк» доктора Вильямса напрямую обращалась к матерям, «дети которых слабы и бледны»<sup>28</sup>. Матери должны были немедленно «принимать меры против грозящей опасности» и бежать в аптеки за этим средством. Отцы и вообще мужчины встречались в рекламе детских продуктов крайне редко.

Так, например, реклама «Соматозы» в «Оренбургском листке»<sup>29</sup> сопровождалась изображением девочки, послушно принимающей

---

<sup>20</sup> Жук В. Н. Мать и дитя: гигиена в общедоступном изложении. СПб., 1906. С. 413.

<sup>21</sup> Нива. 1914. № 29. С. 580в.

<sup>22</sup> Там же. 1904. № 4. С. 80а.

<sup>23</sup> Там же. № 19. С. 380е.

<sup>24</sup> Оренбургский листок. 1903. 16 марта (№ 12). С. 4.

<sup>25</sup> Путеводный огонек. 1904. № 1. 4-я с. обл.

<sup>26</sup> Оренбургский листок. 1903. 16 февр. (№ 8). С. 3.

<sup>27</sup> Нива. 1914. № 4. С. 4.

<sup>28</sup> Оренбургский листок. 1904. 11 апр. (№ 15). С. 1.

<sup>29</sup> Там же. 1903. 16 марта (№ 12). С. 4.

снадобье из рук старшего родственника мужского пола, а в «Путеводном огоньке»<sup>30</sup> тот же продукт рекламировался через изображение счастливого семейства, состоящего из отца и двух детей — девочки постарше и ребенка неопределенного пола — в сопровождении собачки. Младший ребенок, судя по его довольно грамотной попытке взобраться на игрушечную лошадку, скорее всего, представлял собой мальчика в крестильной длинной рубашке. Куда подевалась мать семейства, в каждом случае оставалось загадкой. Вероятнее всего, средство для детского питания в большей степени было востребовано потребителями в ситуации невозможности грудного вскармливания, а значит образ матери в данном случае полезнее было исключить из рекламного изображения.

В рекламе, размещенной в центральных журналах, не просто перечислялись предлагаемые к приобретению товары, но и подчеркивалась их уникальность. Например, детские товары парфюмерной фабрики «А. Ралле и К<sup>о</sup>» получили Гран-при на Парижской выставке 1900 г.<sup>31</sup>, а резиновые изделия Товарищества российско-американской резиновой мануфактуры были отмечены медалями Московской, Санкт-Петербургской и Нижегородской выставок<sup>32</sup>. Действенность препаратов доказывали «многочисленные опыты врачей и клинистов» («Соматоза»)<sup>33</sup>.

Реклама представляла собой, преимущественно, текстовые объявления. Изображения детей встречались в ней довольно редко (как исключение — чайное печенье Товарищества Эйнем, шоколад той же фабрики, какао ван-Гутена и некоторые другие). Облик детей в этих объявлениях довольно серьезно варьировался. Так, в рекламе магазина детских нарядов «м-м Берта» («Путеводный огонек») рекламный текст держали два бесполох ангелочка. В то же время, другие магазины детской одежды в своих рекламных объявлениях размещали вполне определяемых мальчиков и девочек в модных нарядах. Младенцы неопределенного пола были изображены на рекламе какао ван-Гутена. На рекламе чайного печенья товарищества Эйнем была изображена девочка с кульком печенья в руках, а на рекламе шоколада той же фирмы — девочка с куклой. Визуализация рекламы должна была, во-первых, упростить,

<sup>30</sup> Путеводный огонек. 1904. № 1. 4-я с. обл.

<sup>31</sup> Там же. № 2. С. [5] (Объявления «Путеводного огонька»).

<sup>32</sup> Нива. 1904. № 6. С. 120ж.

<sup>33</sup> Оренбургский листок. 1903. 16 марта (№ 12). С. 4.

а во-вторых, усилить ее влияние на покупателя — милые детские образы успешнее воздействовали на психоэмоциональное состояние потребителя.

Как писала в своей работе врач, психоаналитик Ф. Дольто (Франция), «когда я была маленькой (Дольто 1908 года рождения. — Е. Б.), в рекламе отсутствовал образ маленького мальчика, все младенцы были того же пола, что и ангелы. Поди догадайся, дитя на рекламе мыла “Кадум” — мальчик или девочка? На рекламных щитах и в проспектах фигурировал младенец-объект». «“Фосфатин Фальера” изображался в виде огромной супницы, на край которой карабкалась ватага ребятишек»<sup>34</sup>, также не имевшие определенного пола.

Любопытен тот факт, что в журнале «Нива» за 1904 г.<sup>35</sup> было опубликовано совершенно аналогичное рекламное объявление. Все та же огромная супница, на которую карабаются все те же ребятишки. Это дает основание утверждать, что универсальная форма рекламных объявлений разрабатывалась сразу для нескольких рекламных площадок, как отечественных, так и иностранных, а также о том, что изменения в рекламные объявления вносились крайне редко.

Реклама детской одежды, обуви, игрушек, гимнастических снарядов и сладких подарков для детей встречалась преимущественно в центральной прессе. Речь о детской одежде в оренбургских изданиях стала заходить лишь в начале XX в. Так, в «Оренбургской газете» за сентябрь 1913 г. было размещено объявление магазина братьев Леск, в котором сообщалось о получении к новому учебному году ученических форм, фуражек, ремней, «блях», «книгоносок», ранцев и форменных пуговиц<sup>36</sup>. Это означало, что провинциальные предприниматели пока не воспринимали детей как особую массовую аудиторию потребителей своих товаров.

В целом реклама детских товаров представляет собой довольно информативный источник по истории детской повседневности. Данный вид рекламы предлагал потребителям в основном продукцию, предназначенную для детской гигиены, детского питания, поддержки детского здоровья. Именно этот аспект детско-родительских отношений по мнению рекламодателей выходил на первый план в деле семейного воспитания. Ответственность за

---

<sup>34</sup> Дольто Ф. На стороне ребенка. СПб. ; М., 1997. С. 40.

<sup>35</sup> Нива. 1904. № 4. С. 80г.

<sup>36</sup> Оренбургская газета. 1913. 6 сент. (№ 196). С. 6.

физическое благополучие детей ложилась, главным образом, на женщину, которая выступала основным потребителем рекламы детских товаров. Для воздействия на покупателей рекламодатели использовали апелляцию к авторитетам, обещание быстрого и гарантированного результата, подчеркивали уникальность товаров.

Общее впечатление от анализа рекламы детских товаров заключается в том, что дети представляли в ней как бы находящимися на периферии взрослого родительского мира. Главной задачей родителей было физическое возвращение детей, забота об их здоровье. Все остальные детские потребности удовлетворялись «по возможности» лишь после того, как будут удовлетворены потребности взрослых.