**Привлечение внимания читателей в рекламных объявлениях на страницах журнала «Хозяин» в 1904 году**

В рамках исследования мы рассматривали приёмы, которые использовали представители частных фирм для привлечения внимания к своим товарам через рекламные объявления в прессе ХХ века на примере журнала «Хозяин» в 1904 году.

Особенности оформления рекламных объявлений в журнале «Хозяин» в 1904 году тесно связаны, в первую очередь, с историческим контекстом: в начале ХХ века сельское хозяйство в Российской Империи переживает трансформационный период. Историки упоминают серьезные проблемы в сельскохозяйственной отрасли: ограниченность рынка внутреннего сбыта, истощение земли из-за перехода к двупольной системе, вырубка леса [Вронский, 2001: 35].

Одновременно с этим в Российской Империи набирает обороты промышленный переворот: землевладельцы стали активно использовать технику и крестьяне начинают развивать кустарные производства в деревнях [Мотревич, 2012: 150].

В условиях промышленного подъема возрастает интерес к сельскохозяйственной прессе как источнику прикладной информации, а возросшая конкуренция среди торговцев вынуждает более тщательно продумывать способы привлечения внимания к рекламным объявлениям.

Для исследования мы выбрали выпуски журнала «Хозяин», что связано с отсутствием научных работ, посвященных рекламным объявлениям на полосах этого издания. Особый интерес для нас представили выпуски «Хозяина» 1904 года: а именно, подход к составлению рекламных блоков после экономического кризиса 1900 – 1903 годов. Мы изучили все выпуски журнала, опубликованные в 1904 году: №1-№52 (за исключением №40, №41, №42, №51 – в связи отсутствием доступа к этим выпускам).

Журнал «Хозяин» публиковался с 1894 по 1906 год еженедельно. Постоянным редактором, начиная с выпуска №23 за 1894 год, выступал А.П. Мертваго: агроном, который занимался освоением земель в нечерноземной полосе. Издателем «Хозяина» служил И.А. Машковцев, потомок торгового рода Машковцевых. Журнал печатали в словолитне Исидора Гольдберга в формате 8°, миниатюрном и удобном для чтения.

Содержание рассматриваемого нами журнала «Хозяин» типично для сельскохозяйственной прессы своего времени: обзор техники, сводки цен на продукцию, обращения землевладельцев к читателям с вопросами, а также аналитические тематические статьи.

Количество рекламных полос в журнале «Хозяин» в 1904 году варьируется от одной (в выпуске №1) до девяти (в выпуске №52). При среднем объеме выпусков «Хозяина» в 1904 году в шестнадцать полос, шесть полос содержали рекламные объявления.

Проанализировав в выбранных нами номерах рекламу, мы выделили приёмы, которые использовались для привлечения внимания к продукции. Первый, самый очевидный, — выбор размера рекламного объявления. Подавляющая часть, 1824 из 2031 рекламных объявления на страницах изученных номеров «Хозяина» имеют малый (⅛ журнальной полосы и менее) и средний (занимающих от ⅛ до ½ пространства полосы) формат, в то время как объявлений крупного формата (занимают ½ полосы и более) на полосах издания 207.

Некоторые рекламодатели появлялись на полосах «Хозяина» из номера в номер, меняя расположение на полосах журналах и сохраняя внешний вид – всего мы выделили восемь таких рекламодателей. Так, одинаковое рекламное объявление Товарищества «Работник» в номерах №№41 – 48 расположены на: 2, 16, 13, 16, 15, 14 полосах соответственно.

Если говорить визуальных приёмах, которые использовали для выделения объявлений, мы определили следующие: широкие рамки вокруг рекламных модулей (вязь, волнообразная линия, двойная рамка); акцентные начертания (выделение жирным, наклон букв, разнообразие гарнитур в рамках одного объявления); расположение текста по диагонали  (1904. №19. С.2) и по вертикали (1904. № 43. С.16); изображения продукции. Так, в объявлении М. Гельфериха-Саде (1904. № 43. С.16) мы видим иллюстрации локомобиля, молотилки, сеялки, плуга.

Что касается содержательной части крупных рекламных объявлений, стиль письма сдержанный, в объявлениях содержится базовая информация: продавец, производитель, расположение складов. Для повышения уровня доверия указывали год основания фирмы или завода, полученные награды, количество проданной продукции (1904. № 44. С.16), а для привлечения внимания также прибегали к использованию лозунгов. Например, встречается фраза «Наибольшая производительность. Идеальная очистка зерна» в объявлении о продаже паровой молотильной гарнитуры (1904. № 44. С.16). Стиль письма средних и малых рекламных объявлений отличается незначительно, но его можно назвать менее сдержанным. Используются следующие приёмы: превосходная степень сравнения (1904. № 47. С.2), употребление эпитетов (1904. № 29. С.14); заключение в заголовке сути объявления — например, «продаются семена», «покупайте вечную свечу» (1904. № 48. С.12).

Принимая во внимание выделенные нами приёмы привлечения внимания к рекламным размещениям на полосах журнала «Хозяин» в 1904 году, мы можем сделать вывод, что первостепенную роль играло именно визуальное оформление. В условиях высокой конкуренции за внимание читателя рекламодатели стремились как можно более ярко выделить объявление. При этом текст объявления выполнял следующие задачи: формирование правильного имиджа и информирование об услугах для крупных рекламодателей, а в рекламных объявлениях среднего и малого форматов главной задачей становилось информирование об услугах.

**Литература**

 Вронский О.Г. Государственная власть России и крестьянская община. Рубеж XIX - XX вв. Автореферат диссертации доктора исторических наук. Москва, 2001.46с.;

Мотревич В.П. Аграрная история России (IX–XX вв.) (Учебное пособие). Екатеринбург, 2012. 448 с.;