

РЕКЛАМА.

ЕЯ ЗНАЧЕНІЕ, ПРОИСХОЖДЕНІЕ

И

ИСТОРИЯ.

ПРИМѢРЫ РЕКЛАМИРОВАНІЯ.

Н. ПЛИСКАГО.



С.-ПЕТЕРБУРГЪ.

Изданіе Ф. В. Щепанскаго.

Невскій пр. 34.

1894.

О Г Л А В Л Е Н І Е .

	Стран.
Очеркъ исторіи рекламы и ея значенія	1—50
Уличная реклама въ Америкѣ	50
Реклама изобрѣтателей зодсана въ Парижѣ	53
„ фирмы Goldene Hundert	—
Распродажная реклама янки	54
Курьезное рекламированіе пѣвицы	—
Фиакръ-реклама	—
Многообъемлющая американская реклама	55
Рекламы съ висѣлицы	56
Высокопарная реклама парикмахера	—
Курьезная реклама ресторатора	57
Новый способъ рекламы	58
Мячъ—спаситель машинистовъ и паровозовъ	—
Съѣдобная газета	59
Реклама американской гадательницы	—
Докторская реклама	—
Газетная реклама въ Огіо	60
Реклама французскаго доктора	—
Человѣколюбіе и реклама	61
Реклама фабриканта шампанскаго	—
Реклама прачки	62
Рекламы альфонсовъ	—
Забавная реклама кучера	63
Реклама чайнаго торговца	—
Ходячія рекламы	64
Пятигорская реклама	66
Реклама индуцевъ жениха	—
Папирсный вальсъ	—
Харьковская купеческая реклама	67
Реклама по случаю выставки въ Чикаго	—
Реклама при помощи собакъ	68
Оригинальная реклама газеты „конца вѣка“	—
Реклама невѣжды мучника	69
Реклама булочника	—
„ англійскаго пастора	70
„ Московскаго газеты	71

Рекламирование посредствомъ бесплатной раздачей книгъ	72
Сапоги съ рекламой	73
Реклама фирмы Цзинъ-Лунъ	—
Попытка на рекламирование посредствомъ чужихъ писемъ	—
Реклама шляпнаго торговца	74
„ швейныхъ машинъ Зингера	—
„ съ театральной сцены въ Нью-Йоркѣ	—
Рекламирование фирмы Клаффингъ и К ^о	75
Реклама Гальгартена и Гельфельда	—
„ нью-йоркской банкирской конторы	—
„ фирмы Стюартъ и К ^о	76
Соперничество американскихъ рекламистовъ	—
Реклама американской газеты Herald	77
„ проповѣдника Вардъ-Бехера	78
Рекламный магазинъ колониальныхъ товаровъ въ Берлинѣ	—
Курьезная реклама торговца платьемъ	80
Журналъ покупателей „Препровожденіе времени“	—
Живая реклама	81
Реклама газеты „Deutsche Warte“	—
Оконная выставка и магазинныя цѣны	—
Образцовая реклама	82
Рекламная выходка „Магдебургской газеты“	—
Реклама журнала „Die Reclame“	83
Рекламная приманка книготорговца	—
Рекламирование артистки	84
Рекламы врачей	—
Попугай въ роли рекламатора	85
Реклама продавца оружія	—
Новая парижская реклама	86
Реклама амер. фабриканта шляпъ	—
„ „ „ гробовщика	87
„ „ „ фабриканта роялей	—
Кухарка-автоматъ	88
Реклама берлинскаго купца мануфактуриста	89
Оригин. выходка амер. купца	—
Реклама парфюмернаго магазина	—
Анонимная угроза покупателя, какъ доказ. дѣйствія рекламы	90
Киты разнощички рекламъ	—
Рекламы въ видѣ пасхальныхъ яицъ	91
Рекламныя дѣйствія петерб. портныхъ	—
Амер. реклама доктора Альбэра	93
„ „ въ видѣ ассигнацій	96
Реклама нѣмецкаго „Дѣловаго Альбома“	97
Амер. рекламистъ	98
Лейпцигскія иллюстрированныя вѣдомости	101
Реклама Кельнской газеты	103
Лѣстницы, какъ посредницы рекламы	104

Реклама сальваціониста	105
„ торговца дѣтскими экипажами	106
„ „ зонтиками	—
Рекламы въ театрахъ	—
„ „ Хемницѣ	107
Кринолинъ и газетная реклама	109
Статуя изъ масла	—
Реклама на надѣтой рубашкѣ	110
„ газеты Питсбургъ Таймсъ	—
Убытки вслѣдствіе конкуренціи	111
Петербургскія рекламы	112
Театральныя рекламы въ провинціи въ Россіи	114
Рекламирование себя посредствомъ газетъ	115
Реклама булочника	117
„ кухмистеровъ	—
Поэтически рекламное воззваніе	—
Реклама петерб. трактирщика	—
„ „ пивовареннаго завода	118
Бриллиантовыя дамы	119
Рекламиров. Вольфшмидтомъ рижскаго бальзама	120
Англійская уличная реклама	121
Новое усовершенствованіе рекл. окон. выставокъ	128
Оригинальныя нѣмецкія объявленія-рекламы	129
Изобрѣтательница электрическаго танца	130
Реклама продавца принадлежностей траура	131
Фіакръ-реклама	—
Реклама ищущаго занятій	132
Оригинальное типографическое рекламное клише	133
Рекламирование посредствомъ визитныхъ карточекъ	134
„ „ спичечныхъ коробокъ	—
Чѣмъ увеличить эффе́ктъ выставки на окнахъ	—
Реклама моднаго магазина	135
Рекламные подарки	—
Реклама берлинскаго сапожника	136
Реклама продавца картинъ	—
„ берлинскихъ продавцевъ мыла	137
„ ножевщика француза	—
„ красильщика	138
„ парикмахера	—
Безъ запроса (съ нѣмецкаго)	139
Премированные проекты для рекламъ въ витринахъ	143
Остроумный хозяинъ гостиницы	148
Реклама берлинскаго мясника	149
Десять заповѣдей рекламы	—
Безплатная реклама	150
Реклама о богатыхъ невѣстахъ	—
„ янки съ помощью электричества	—

	Стран.
„ для башмачнаго магазина	151
„ „ торговли кухонными принадлежностями	—
„ на театральныхъ занавѣсахъ въ Берлинѣ	152
„ Часто или большія?“ Роберта Экснера	—
Дешевая реклама	154
Юмористическая реклама	155
Манекены-рекламаторы	—
Реклама продавца дичи	—
Американская реклама фабриканта бальзама для рращенія волосъ	156
Рекламирующія вещи	158
Рекламная продѣлка зубнаго врача	—
Шоколадный слонъ	159
Надгробный памятникъ, какъ реклама	—
Рекламы паштетнаго и кондитерскаго заведенія	160
Электрическія рекламы	—
Барнумъ и Дженни Линдъ	—
Оригинальныя преміи нѣмецкихъ издателей	162
Реклама зубнаго врача	163
„ издателя медицинской книги	—
„ продавцовъ кровоочистительнаго средства	—
„ продавца мази	—
Рекламирование акробатки	164
Свадьба въ витринѣ	—
Реклама графа де Сентъ-Жермена	165
Дешевизна рекламированія въ Пруссіи	166
Рекламирование капитана Бойтона	167
„ въ Чикаго	168
Нововведеніе въ торговыхъ заведеніяхъ	169
Реклама продавца сигаръ, табаку и т. п.	170
Новѣйшая берлинская реклама	171
Реклама А. Раллѣ и К ^о	172
Курьезная реклама нью-іоркскаго купца	—
Рекламирование курортовъ	173
Замѣчательные рекламные конверты	—
Поддѣльные брилліанты, какъ орудіе рекламы	—
Курьезная реклама американца	—

Очеркъ исторіи рекламы и ея значенія.

Реклама въ простѣйшихъ формахъ словесной передачи, то есть восхваленія и прославленія на словахъ, а также и въ формѣ наружнаго блеска: въ одеждѣ, украшеніяхъ, жилищахъ и т. п., возникла, безъ сомнѣнія, еще въ доисторическое время.

Самое же названіе ея „*geslata*“ происхожденія несравненно позднѣйшаго, а именно отъ стариннаго латинскаго слова *geslatare*, которое значить громко кричать, провозглашать. Это слово почти безъ перемѣны перешло чуть не во всѣ европейскіе языки. Подъ именемъ рекламы понимаютъ вообще публичное толкованіе о чемъ-нибудь, преимущественно посредствомъ печати, усердное пропагандированіе какого-либо предпріятія, дѣла, производства, изобрѣтенія, открытія, усовершенствованія, необыкновенныхъ способностей какихъ-либо лицъ и т. п. Реклама нерѣдко заключаетъ въ себѣ и прямое воззваніе къ публикѣ: обратите-де особенное вниманіе вотъ на то-то, вполне заслуживаетъ такового и останетесь довольны.

Внимательно читающій древнихъ писателей легко можетъ найти первоначальныя формы рекламированія и въ индійскихъ ведахъ и въ персидской *зендъ-авестѣ* и въ твореніяхъ древнихъ писателей: еврейскихъ, египетскихъ, халдейскихъ, греческихъ и римскихъ.

Однако же, хотя и не подлежитъ сомнѣнію, что происхожденіе рекламы тaitся въ глубокой древности и Рудольфъ Тронау, напримѣръ, обладаетъ способностью видѣть ее чуть не во всѣхъ явленіяхъ государственной и общественной жизни у всѣхъ историческихъ народовъ древности,—древніе писатели прямо не говорятъ о ней. Безспорныхъ доказательствъ этой истины мы не можемъ представить: у насъ нѣтъ, къ сожалѣнію, ни одного достовѣрнаго свидѣтельства, на которое можно было бы сослаться въ доказательство того, что многіе и въ древности уже рекламировали. Мы не можемъ допустить, чтобъ такіе отважные, предприимчивые купцы, каковы были, напримѣръ, древніе финикіяне, кароагеняне, греки, были совершенно чужды рекламы. Къ сожалѣнію, мы можемъ лишь догадываться только объ этомъ, основываясь на кое-чемъ, находимомъ при раскопкахъ: выставкахъ, вывѣскахъ, рекламныхъ обычаяхъ, одеждахъ, украшеніяхъ и т. п.

Римскіе древніе писатели упоминають, что современные имъ купцы умѣли уже привлекать покупателей, расхваливая предъ послѣдними свой товаръ.

Нельзя сомнѣваться въ томъ, что въ древней рекламѣ важную роль играла символика, какъ орудіе не только внѣшней международной, преимущественно мѣновой торговли, но даже и внутренней. Очень можетъ быть, что и употреблявшіеся на египетскихъ памятникахъ гіероглифы и аллегорическія надписи, а также и различныя изображенія на стѣнахъ, вазахъ и т. п. составляютъ въ сущности ничто иное, какъ символы, употреблявшіеся въ древнемъ Египтѣ купцами, заимствованные ими изъ „языка рекламы“, такъ сказать.

Римскіе и греческіе писатели восхваляютъ финикіянь за ихъ коммерческія способности и сознаются, что древніе европейскіе народы учились у финикіянь торговать; но, къ сожалѣнію, упомянутые писатели ничего не говорятъ о томъ, чему именно научились классическіе народы у нихъ. Что же касается древне-римскихъ выставокъ (на углу, близъ дома или лавки своей), вывѣсокъ большаго размѣра, частью съ эмблемами специальностей владѣльцевъ ихъ или же имѣвшихъ, такъ сказать, условное мѣстное значеніе, то употребленіе таковыхъ теряется во мракѣ доисторическаго времени, заимствовано же было понемногу отъ всѣхъ передовыхъ народовъ того времени.

Римлянамъ принадлежитъ великая заслуга введенія первой въ Европѣ газеты, писавшейся, конечно. Въ этой газетѣ, называвшейся „Acta Diurna“ (Ежедневныя происшествія), помѣщались и объявленія: объ общественныхъ собраніяхъ, о придворныхъ событіяхъ, о смертныхъ случаяхъ, рожденіяхъ и бракахъ въ семьяхъ болѣе значительныхъ, общеизвѣстныхъ въ Римѣ, гражданъ; входили иногда въ эти „Acta Diurna“ и различныя сенсаціонныя сообщенія, далеко не чуждыя рекламированія. Изданіе это было, конечно, очень невелико и составляло какъ бы зародышъ современной періодической прессы—главнаго орудія рекламы; оно выходило въ весьма небольшомъ количествѣ экземпляровъ.

Тщеславные люди всегда, конечно, чувствовали стремленіе рекламировать себя то пышными, нерѣдко слишкомъ высокопарными и нелѣпыми титулами, то богатствомъ и великолѣпіемъ своихъ рядовъ, то числомъ слугъ и пышностью обстановки, то почетомъ, который заставляли воздавать себѣ, то знаками отличія, доставлявшими имъ почетъ, какъ внѣшній признакъ ихъ значенія или достоинства.

Мы знаемъ изъ исторіи, что уже въ древности многіе цари принимали столь выспренніе титулы, какъ „царь-царей“, „повелитель вселенной“, „сынъ“ какого-либо божества и т. п. Подобныя величанія и теперь еще сохранились въ титулахъ нѣкоторыхъ азіатскихъ государей и султана. Въ числѣ этихъ величаній встрѣчаются и забавныя лишь по своей наивности, какъ, напр., властитель Явы

величалъ себя, между прочимъ, „королемъ 24 бѣлыхъ зонтиковъ“, а Бирмы — „господиномъ бѣлаго слона и всѣхъ слоновъ земли“. Вельможи, приближенные государей, намѣстники и правители провинцій и городовъ добывались отъ государей титуловъ въ родѣ: герцога, князь, графъ, а подчиненныхъ заставляли величать себя свѣтлѣйшими, сиятельнѣйшими, высокопревосходительными, высокоименитыми, сиятельствами, превосходительствами и т. д.

Эта погоня за званіями и внѣшними отличіями — рекламированіе своего значенія, своего, большею частью, мнимаго превосходства надъ людьми, не имѣющими почетной клички или такового же знака.

Даже дикари, какъ и самые цивилизованные народы, не чужды титуловъ и внѣшнихъ знаковъ отличія, заключающихся, напр., въ Америкѣ у разныхъ индѣйскихъ племенъ въ различныхъ перьяхъ, а у китайцевъ въ шарикахъ на шапкахъ, у европейскихъ же народовъ въ орденахъ.

Послѣдніе древнимъ не были извѣстны, но замѣнялись другими предметами, которые имѣли право носить только привилегированныя лица.

Такъ какъ главная цѣль предлагаемой нами читателямъ книги не научное изслѣдованіе, а ознакомленіе ихъ съ значеніемъ рекламы и съ способами, видами рекламированія, то, не распространяясь о рекламированіи въ древніе и средніе вѣка, ограничимся примѣромъ, взятымъ изъ Библіи.

Когда Артаксерксъ пожелалъ особенно почитать Мардохея, спасающаго ему жизнь открытіемъ заговора противъ него, то призвалъ своего перваго министра Амана и спросилъ: „Чѣмъ мнѣ отличить человѣка, котораго я хочу особенно почитать, по-царски наградить?“ Аманъ, полагая, что царь его именно хотѣлъ еще болѣе возвысить, сказалъ: „Этого человѣка надо посадить на царскую лошадь въ самомъ пышномъ уборѣ, въ діадемѣ и въ багряницѣ, надѣть на его руку царскій перстень и чтобъ первый вельможа водилъ эту лошадь подъ уздцы по всему городу, восклицая: „Вотъ что бываетъ съ тѣмъ, чьи заслуги желаетъ почитать самъ царь!“

Въ этомъ случаѣ мы видимъ два существеннѣйшіе признака рекламированія у древнихъ, заимствованные у нихъ весьма многими и изъ современныхъ рекламистовъ: наружное великолѣпіе, пышность рекламиста и провозглашеніе по столицѣ почести, которую честолюбивый Аманъ жаждалъ и надѣялся получить, но самъ долженъ былъ воздать ненавистному для него еврею.

Реклама развилась естественнымъ путемъ изъ общепонятныхъ и для неграмотныхъ объявленій, такъ сказать, вещественныхъ вывѣсокъ, какія и теперь еще встрѣчаются во многихъ мѣстахъ Россіи, въ провинціальной глуши, въ видѣ елки или бутылки, повѣшенныхъ надъ постоянными дворами и питейными домами.

Раскопки, произведенныя въ Малой Азіи, въ Греціи и въ Италіи, напримѣръ, при открытіи Помпеи, Геркуланума и Стабіи, по-

гибшихъ въ 79 году по Р. Х., обнаружили много любопытнаго относительно упомянутой нами простѣйшей формы первоначальнаго рекламированія торговцевъ. Нѣкоторыя изъ тогдашнихъ вывѣсокъ были очень оригинальны: доктора, напримѣръ, выставляли надъ дверью кровопускательную банку, на вывѣскахъ школь (въ Помпеѣ) изображался мальчикъ, получающій колотушки; хлѣбникъ выставлялъ надъ своей лавкой мельничный жерновъ и снопы пшеницы, торговецъ молочными продуктами — изображеніе козы; продавцы птицъ помѣщали у входа клѣтку съ птицами, а содержатели трактировъ прикрѣпляли надъ послѣдними вѣтви колючихъ кустарниковъ. Должно быть русскій обычай выставленія надъ постоянными дворами елокъ происходитъ отъ этого обычая древнихъ римлянъ.

* * *

Со второй половины XVII вѣка, форма рекламированія у европейцевъ начала усложняться: съ возникновеніемъ газетъ стали появляться публикаціи и даже прямыя рекламы, постепенно, понемногу увеличивавшіяся и совершенствовавшіяся. Первоначальныя объявленія отличались краткостью и незамысловатостью; они занимали очень небольшую часть газетъ, тогда какъ во многихъ изъ болѣе распространенныхъ современныхъ газетъ объявленія занимаютъ нерѣдко гораздо болѣе половины ихъ, а рекламы чѣмъ далѣе, тѣмъ болѣе и болѣе широковѣщательныя, вселерѣчивыя и даже назойливыя, такъ сказать. Послѣднія особенно часты въ англійскихъ газетахъ, гдѣ часто одно и то же объявленіе и притомъ въ одномъ и томъ же номерѣ газеты повторяется много разъ, слѣдовательно, какъ бы заставляя читателя обратитъ на него вниманіе.

Однако же и въ Англій первыя печатныя объявленія появились въ 1648 году, слѣдовательно, лѣтъ на 20 позже, чѣмъ во Франціи. Когда стали выходить въ свѣтъ газеты, то обычай печатать объявленія пошелъ crescendo, при чемъ объявленія эти не только увеличивались въ числѣ и величинѣ, но иногда походили даже на современную рекламу.

Въ 1657 году въ Лондонѣ появилась первая газета съ торговыми объявленіями, а въ 1688 г. тамъ начали регулярно печатать афиши и театральнй указатель.

Въ Новомъ же свѣтѣ, прогрессирующемъ несравненно быстрѣе Стараго, первая американская газета вышла въ свѣтъ не ранѣе 1704 года. Эта газета сначала только изрѣдка содержала въ себѣ объявленія. Въ 1725 году въ Нью-Йоркѣ начали издавать полукоммерческую „Gasetta“, которую коммерческой міръ Штатовъ привѣтствовалъ очень радушно и щедро надѣлялъ объявленіями.

Въ 1787 году въ Нью-Йоркѣ появились и ежедневныя вѣдомости (первыя газеты выходили 2—4 раза въ недѣлю). Въ одномъ номерѣ упомянутыхъ вѣдомостей (сохранившемся лишь въ Историческомъ Обществѣ Нью-Йорка) помѣщено 34 объявленія, что по сравненію съ рекламированіемъ въ Европѣ въ то время (за исключеніемъ

лишь рекламъ Джона Ло) представляет довольно внушительную сумму, хотя совершенно ничтожно въ сравненіи съ нынѣшнимъ развитіемъ тамъ рекламированія.

По невозможности представить читателямъ рядъ систематичныхъ историческихъ очерковъ развитія рекламы у современныхъ народовъ, мы познакомимъ читателей съ нѣкоторыми изъ выдающихся рекламистовъ.

Одинъ изъ величайшихъ и знаменитѣйшихъ европейскихъ рекламистовъ былъ Джонъ Ло (John Low), жившій въ прошломъ столѣтіи во Франціи, энергичный аферистъ, самоувѣренно взявшійся поправить очень дурное въ то время финансовое положеніе Франціи.

Сначала это удалось ему въ значительной степени и возникшій, по его инициативѣ, во Франціи биржевой ажіотажъ доставилъ-было громаднаго богатства ему и нѣкоторымъ изъ его друзей и хорошихъ знакомыхъ, поправилъ, казалось, финансы государства. Джонъ Ло провозглашенъ былъ величайшимъ финансовымъ гениемъ и въ его приемной толпились даже гордые аристократки, съ нетерпѣніемъ желая получить отъ него сообщенія, которыя могли, по ихъ мнѣнію, въ короткое время значительно обогатить ихъ.

Но, несмотря на всѣ усилія Ло, слишкомъ быстрое повышеніе бумагъ, выпущенныхъ по его совѣту, еще скорѣе пало, повлекши за собою много банкротствъ, самоубійствъ и другихъ несчастій. Самъ Ло, чуть не боготворимый предъ тѣмъ, палъ жертвою краха.

Не менѣе знаменитъ и кардиналъ Мазарини, первый изъ высокопоставленныхъ людей, опѣнившій значеніе рекламы и прекрасно умѣвшій пользоваться ею, какъ для упроченія своей почти безграничной власти, такъ и для увеличенія своего и безъ того весьма значительнаго состоянія. Мазарини прекрасно понималъ характеръ французовъ и, несмотря на то, что его многіе ненавидѣли, а никто почти не любилъ, многіе годы умѣлъ управлять ими. Онъ былъ убѣжденъ, что для каждаго общественнаго дѣятеля, какъ и для автора каждой новой книги, гораздо выгоднѣе даже порицающіе ихъ критическіе отзывы, чѣмъ замалчиваніе, пренебрежительное молчаніе о нихъ.

Принцесса Орлеанская Елисавета-Шарлотта, правдивость которой не подлежитъ ни малѣйшему сомнѣнію, коротко знакомая съ кардиналомъ Мазарини, въ письмѣ своемъ изъ Сень-Клу, отъ 27 апрѣля 1720 года, рассказываетъ объ этомъ знаменитомъ регентѣ Франціи слѣдующее: Кардиналъ Мазарини говаривалъ обыкновенно: „Французы — самый удивительный народъ въ мірѣ: они кричатъ противъ меня и насмѣхаются надо мною въ пѣсняхъ, но не мѣшаютъ мнѣ дѣлать все, что я хочу, а я, съ своей стороны, не мѣшаю имъ кричать и пѣть пѣсни, но дѣлаю, что хочу“.

„Забавно, что онъ приказывалъ отыскивать всѣ сочиненные на него пасквили, дѣлая видъ, что это будто бы сердить его, а потомъ поручалъ распродавать ихъ, какъ будто украдкой отъ него; такимъ образомъ онъ приобрѣлъ 10,000 талеровъ“.

Значительность въ то время такой суммы заставляетъ подозрѣвать, что этотъ замѣчательный государственный дѣятель, чрезъ кого-нибудь изъ своихъ приближенныхъ, самъ давалъ деньги за издачіе пасквилей на него и сдѣлалъ однимъ изъ источниковъ обогащенія нападки на него и клеветы, за которыя большинство другихъ столь же вліятельныхъ дѣятелей заставляетъ виновныхъ платиться жизнью или свободой.

* * *

Многіе изъ великихъ подковоцесвъ, отличавшихся замѣчательной энергіей, силой воли и неустрашимостью, какъ, на примѣръ, Юлій Цезарь и Наполеонъ, были рекламисты; громкія эффектныя фразы, ставшія достояніемъ исторіи и быстро распространявшіяся тогда же, замѣняли имъ письменныя и печатныя рекламы. Развѣ не рекламы, напр., фразы Цезаря: „Не бойся: ты везешь Цезаря и его счастье“, сказанная имъ лодочнику и „Помни, что мнѣ труднѣе сказать, чѣмъ сдѣлать“, сказанная Метеллу, когда Цезарь угрожалъ ему смертію? А фраза, пресловутѣйшая изъ фразъ всѣхъ честолюбцевъ: „Лучше быть первымъ въ деревнѣ, чѣмъ вторымъ въ городѣ“—вѣнецъ рекламныхъ фразъ.

Не менѣе рекламировали себя фразами и многіе французскіе общественные дѣятели, какъ, на примѣръ, Генрихъ IV Наварскій: „Я желалъ бы, чтобы, въ мое царствованіе, на столѣ каждаго французскаго крестьянина была курица!“ Развѣ король не зналъ, что это *ria desideria* неосуществимое въ дѣйствительности?! Говоря такимъ образомъ, онъ рекламировалъ лишь свою доброту и любовь къ народу, а едва-ли сталъ бы усердно стремиться къ осуществленію этого благочестиваго желанія.

Рекламно-хвастливую фразу Людовика XIV „L'état c'est moi!“ (Государство — это я самъ) можно сравнить развѣ съ знаменитымъ афоризмомъ Прудона „La propriété c'est le vol!“ (Собственность — воровство): первая фраза составляетъ плодъ крайняго увлеченія самомнѣніемъ, а вторая — теорією социализма; обѣ одинаково далеко не дѣлаютъ чести произнесшимъ ихъ французамъ, обѣ служили характеристическими выраженіями ихъ характеровъ, стремлений и обѣ были бы опасны для человѣчества, если бы немало оказалось желающихъ и могущихъ придерживаться подобныхъ принциповъ.

А не реклама развѣ громкая фраза, произнесенная Наполеономъ I предъ битвою при пирамидахъ, когда французское войско окружено было гораздо болѣе многочисленнымъ войскомъ непріятелей: „Soldats! songez, que du haut de ces pyramides, quarante siècles vous contemplent“, т. е. солдаты! подумайте-ка, что съ вершины этихъ пирамидъ сорокъ вѣковъ наблюдаютъ за вами. Французы, вообще, любители громкихъ столь рекламныхъ фразъ, которыя сильно вліяютъ на нихъ и могутъ воодушевить даже въ отчаянномъ положеніи, какъ и въ данномъ случаѣ произошло.

Подобныхъ примѣровъ историческихъ рекламныхъ фразъ мы могли бы привести много, но зная, что большинству нашихъ читателей это показалось бы скучно и педантично, мы спустимся съ историческихъ подмостокъ на театральныя: „du grand au ridicule il n'y a qu'un pas“ (отъ великаго до смѣшнаго одинъ шагъ), какъ справедливо говорятъ французы.

Однимъ изъ замѣчательнѣйшихъ рекламистовъ, прототипомъ множества его послѣдователей, былъ знаменитый сѣверо-американецъ Барнумъ. Это былъ очень предприимчивый, изобрѣтательный человѣкъ, не пренебрегавшій средствами къ наживѣ. Онъ показывалъ Старому и Новому свѣту множество разнообразнѣйшихъ диковинокъ, разбѣзжая для этого то съ замѣчательнѣйшимъ въ первой половинѣ настоящаго вѣка музеемъ со множествомъ древностей, рѣдкостей, уродцевъ и т. д. и т. п., то возилъ знаменитостей, какъ импрессарио, устраивая концерты, спектакли, то разбѣзжалъ съ звѣринцемъ и укротителемъ, то показывалъ феноменальныхъ людей.

Онъ былъ до того смѣлъ и изобрѣтателенъ, что, ради большаго успѣха въ сочиненныхъ имъ рекламахъ, сообщалъ не мало неправдоподобныхъ, придуманныхъ эпизодовъ, заимствованныхъ будто бы изъ жизни тѣхъ лицъ, которыхъ онъ рекламировалъ, затрачивая среднимъ числомъ до милліона рублей въ годъ на однѣ рекламы!

Барнумъ предъ смертью заботился о томъ, чтобъ его музей даже въ его лицѣ пріобрѣлъ новую приманку: онъ завѣщалъ набальзамировать свой трупъ и показывать, его въ числѣ другихъ рѣдкостей составленнаго имъ музея.

* * *

Сообщимъ теперь нашимъ читателямъ немногія изъ добытыхъ данныхъ по исторіи рекламы, касающіяся лицъ, гораздо менѣе извѣстныхъ, но оказавшихъ рекламѣ болѣе существенныя услуги, занимавшихся ею специально почти, *con amore*, т. е. съ любовью, а не случайно отличавшихся рекламой *exromptu*, какихъ нетрудно собрать и милліарды.

Исторіи рекламы еще пока не существуетъ и, насколько намъ удалось разузнать, попытки проникнуть мракъ, окутывающей рекламу въ предшествовавшія столѣтія, сдѣланы только нѣмецкими авторами. Надо отдать честь послѣднимъ: они одни написали о рекламѣ болѣе, чѣмъ всѣ остальные народы и у нихъ лишь существуетъ специально рекламный органъ-журналъ, издающійся въ Циттау, выпусками отъ 2 до 6 печатныхъ листовъ и выходящій въ свѣтъ уже третій годъ.

Основателемъ печатной рекламы въ Европѣ слѣдуетъ считать французскаго врача Теофраста Ренодо (Theohraste Rénaudot), жившаго отъ 1584 до 1653 года и основавшаго въ Парижѣ, въ 1630 году, „Bureau d'adresses“, т. е. адресную или справочную контору, которая печатала свои рекламы и въ „Gazette de France“ (Француз-

ской газетѣ), которая съ перваго же своего номера заявила сочувствіе дѣлу рекламированія. Бюро врача Ренодо было въ сущности почти такой же справочной и комиссіонной конторой, какъ прозябающія теперь, чрезъ 2¹/₂ столѣтія, справочныя конторы Коцаныгина e tutti quanti. Но отецъ европейской рекламы былъ настолько предпримчивъ, дѣятеленъ и энергиченъ, что выхлопоталъ себѣ у Ришелье привиллегію, утвержденную Людовиками XIV и XV, и на слѣдующій годъ сталъ уже издавать газету, въ то время, когда ни газетъ, ни интересующейся ими публики въ Европѣ почти не было, а печатаніе стоило очень дорого. Этотъ замѣчательный рекламистъ, чтобъ пріобрѣсти репутацію образцоваго врача, опубликовалъ, что принимаетъ въ своемъ бюро бѣдныхъ больныхъ, въ назначенные имъ часы, давая имъ всѣмъ бесплатно медицинскіе совѣты и вообще оказывая надлежащую медицинскую помощь. За это онъ награжденъ былъ почетнымъ дипломомъ, въ которомъ его наименовали „Генеральнымъ комиссаромъ бѣдныхъ здоровыхъ, больныхъ и инвалидовъ всего королевства“. Медицинскій факультетъ Парижа горячо возставалъ противъ этой привиллегіи, увѣряя, что ея знаменитый членъ драпировался въ полученныя привиллегіи, какъ въ плащъ, стараясь прикрыть ими низкій торгашескій расчетъ и чтобы съ ростовщической лихвой легко было вознаграждать себя за время, потраченное на даровыя консультаціи. Вслѣдствіе такихъ инсинуацій, парламентъ издалъ въ 1644 году приказъ, уничтожившій послѣднюю привиллегію. Впослѣдствіи сынъ этого знаменитаго инициатора французской журналистики и рекламы, Исаакъ Ренодо, опубликовалъ процессъ его отца въ 3 томахъ. Теофрастъ же Ренодо-отецъ издавалъ кромѣ упомянутой „газеты“ еще продолженіе журнала „Mercure Français“ (съ 1635 по 1643 годы) 6 томовъ, нѣсколько біографій, преимущественно рекламнаго характера и вполнѣ рекламную газету, названную имъ „Feuille d'avis du bureau d'adresse“, то-есть „Листокъ объявленій адресной конторы“ (съ 1633 г.), въ которой онъ не принималъ, однако, безъ разбора всякаго рода заявленія, а самъ замѣнялъ собою цензора ихъ и нѣкоторыя исправлялъ, редактировалъ. Онъ печаталъ только такія рекламы, въ правдивости и полезности которыхъ онъ не сомнѣвался. Изданія его шли недурно и приносили много пользы. Изъ его „Feuille d'avis du bureau d'adresse“ образовались впослѣдствіи весьма популярныя „Petites Affiches“.

Первый номеръ „Gazette de France“ выпущенъ въ свѣтъ 30 мая 1631 года, а чрезъ мѣсяць, въ третьемъ выпускѣ, сказано было слѣдующее:

„С.-Жерменъ-анъ-Ле, 2 іюля. Засуха пынѣшняго лѣта очень благопріятно повліяла на хорошія качества минеральныхъ водъ. Здѣсь наиболѣе употребительны минеральныя воды Форжа. Тридцать лѣтъ назадъ, опытный искусный врачъ Мартинъ ввелъ ихъ въ употребленіе, а потомъ публика полюбила ихъ. Недавно г. Бувардъ, королевскій лейбъ-медикъ, котораго познанія, опытность и

правдивость ручаются за справедливость высказаннаго имъ убѣжденія, очень лестно похвалили эти воды и совѣтовали его величеству королю, какъ предохранительную отъ заболѣванія мѣру, пить ихъ. Почти весь дворъ послѣдовалъ примѣру его величества“.

Реклама такого рода можетъ занять почетное мѣсто и въ ряду лучшихъ современныхъ рекламъ и французы мѣтко прозвали такую „les réclames en due forme“, т. е. рекламами, составленными, какъ должно. За то въ другомъ отношеніи современные органы печати далеко опередили инициатора рекламы во Франціи: послѣдній напечаталъ приведенную нами, не получивъ за то ничего съ людей, обогатившихся эксплуатированіемъ водъ, которыя онъ такъ прекрасно рекламировалъ; Теофрасту Ренодо достаточно было только убѣдиться, что воды дѣйствительно полезны и рекомендованы лейбъ-медикомъ. Современный же редакторъ и убѣждаться въ справедливости рекламы не сталъ бы, а не преминулъ бы за печатаніе подобной рекламы получить предварительно съ рекламиста, лица, заинтересованнаго въ успѣхѣ дѣла, болѣе или менѣе круглую сумму.

Въ упомянутомъ нами № „Gazette de France“ напечатана, между прочимъ, слѣдующая реклама:

„Все еще продолжается печатаніе большой великолѣпной библии въ 9 томахъ, на 8 языкахъ, хотя она подготовлена къ изданію уже болѣе года назадъ. Мы приглашаемъ всѣ націи принять участіе въ этомъ изданіи и вполне добросовѣстно можемъ увѣрять ихъ, что онѣ остались бы не менѣе довольными изданіемъ, чѣмъ сибариты прекраснѣйшимъ пиршествомъ, обѣщаннымъ за годъ впередъ“.

Не столь явную рекламу содержитъ въ себѣ слѣдующее сообщеніе:

„Шведскій посланникъ получилъ сегодня, въ знакъ признательности за его дѣятельность, цѣпь и табакерку, осыпанную бриллиантами и съ портретомъ его величества короля, нарисованнымъ вполне художественно. Цѣна золота и бриллиантовъ свыше 30,000 франковъ и значительно увеличивается притомъ художественностью работы, потому что вообще работы г. Лопеса, которому поручено было нарисовать портретъ, цѣнятся весьма высоко“.

Нѣкоторыя рекламы являются какъ бы искусно замаскированными, въ видѣ простыхъ заявленій, какъ на примѣръ:

„Кажется, что блошный цвѣтъ пользуется далеко уже не прежней благосклонностью нашихъ дамъ, а предпочитаютъ многія изъ дамъ цвѣтъ дикой козы. Уже сдѣлано нѣсколько нарядныхъ костюмовъ этого цвѣта, хотя съ однимъ дополненіемъ, называемымъ „à l'antique“. Желаящія заказать подобныя, могутъ сдѣлать это у госпожи Гильи, въ ея магазинѣ, называемомъ „У трехъ султаншъ“, на улицѣ С.-Оноре“.

Справочный отдѣлъ вопросовъ и отвѣтовъ (такъ же немало содѣйствующій нерѣдко дѣлу рекламы), существовалъ уже въ то время; въ „Journal de Paris“ 1777 года напечатанъ, на примѣръ, слѣ-

дующій запросъ: „(Редакціи). Многія достойныя и милыя дамы просятъ васъ сообщить въ вашемъ журналѣ адресъ парикмахера Корнау, который, какъ говорятъ, не употребляетъ шпилекъ, убирая головки дамъ. Это тѣмъ болѣе нравится имъ, что онѣ смогутъ прожить еще два-три часа ежедневно дольше за туалетомъ“. Журналъ отвѣтилъ: „Г. Корнау живетъ по ул. Бурбонъ, № 10, на сторонѣ улицы Пуассоньеръ, въ заведеніи модъ“.

Даже ужасы французской революціи не помѣшали французскимъ газетамъ печатать различныя рекламы. Въ то время, возбуждавшее дрожь и у многихъ храбрыхъ, находились даже предприимчивыя дѣльцы, умѣвшіе, при помощи рекламы, устраивать свои дѣлишки, добиваться популярности и почета. Но, само собою разумѣется, что многихъ выходокъ подобныхъ людей издатели и редакторы не рѣшались печатать, зная, что и сами могли бы жестоко поплатиться, если-бъ временное правительство нашло что-либо изъ напечатаннаго у нихъ „не приличествующимъ хорошему гражданину-патріоту“.

Вотъ какія рекламы печатались тогда людьми, жаждавшими популярности. 6 декабря 1789 года въ „*Moniteur universel*“ напечатана слѣдующая реклама продавца угля:

„Владѣлецъ угольнаго заведенія и англійскихъ каминовъ на площади Бово, въ предмѣстьи Сентъ-Оноре, глубоко тронутъ крайней нуждой, въ которую попалъ народъ въ началѣ этой зимы, и теперь, въ доказательство своихъ патріотическихъ чувствъ, готовъ принести жертвы въ пользу своихъ согражданъ, а поэтому увѣдомляетъ публику, что онъ не только отказывается съ этого дня отъ какой бы то ни было выгоды отъ продажи угля своего и запалокъ, но даже готовъ распродать весь запасъ съ потерей 20% цѣны, означенныхъ на фактурахъ“.

Подобныя рекламы не мѣшали публиковавшимъ обманывать покупателей, показывая имъ подложныя фактуры, обмѣривая и т. п.

Не только парижскіе журналы и газеты, но и провинціальныя охотно съ самаго начала содѣйствовали процвѣтанію рекламы. Возникали даже въ нѣсколькихъ городахъ „*Les feuilles d'avis*“, т. е. публикаціонныя листки, преобразовывавшіеся потомъ въ газеты, но отводившіе все-таки немало мѣста рекламамъ. Когда миновали тревоги, вызванныя французской революціей, то Наполеонъ, декретомъ отъ 26 сентября 1801 года, далъ разрѣшеніе издавать періодическіе журналы и газеты; только справочныя изданія не имѣли права печатать политическія и литературныя статьи и такимъ образомъ строго отдѣлились отъ газетъ. Во время реставраціи эти листки оставались такими же какъ были, а во время іюльской монархіи приобрѣли даже значеніе, на которое претендуютъ и теперь, хотя политическихъ статей въ нихъ и нѣтъ.

Должно упомянуть о самомъ значительномъ изъ листковъ объявленій, называвшемся „*Tintamarre*“, т. е. шутникъ, основанномъ въ 1843 году каррикатурнымъ живописцемъ Коммерсономъ, хотя онъ

имѣлъ тогда въ карманѣ только 40 франковъ. Его газета нравилась публикѣ и издатель поспѣшилъ зарекомендовать себя уже въ самомъ началѣ, прибавляя шуточные комментаріи. Послѣднія читались охотно, дѣла устраивались и „Тентамарръ“ сталъ доходнымъ предприятиемъ. Съ того времени листокъ вдвое увеличился въ объемѣ, сохранивши всѣхъ своихъ кліентовъ по рекламѣ.

Французскія газеты, до середины текущаго столѣтія, были очень дороги, но, по крайней мѣрѣ, и тогда уже замѣтна была склонность проводить тенденціи, которыя взялась-бы обсуждать и современная малая пресса. Нумеръ стоилъ обыкновенно по 10 сантимовъ до 1863 года, когда „Petit Journal“ начали продавать по 5 сантимовъ. Ему, конечно, нашлось очень скоро нѣсколько подражателей-конкурентовъ. Появились даже копѣчныя газеты по 1 су. Эмиль де Жиранденъ былъ творцомъ этихъ дешевыхъ газетъ; онъ сказалъ вѣскую въ прессѣ фразу: „рекламистъ долженъ оплачивать газету!“

Художественно выполненная реклама появилась сравнительно уже въ новѣйшее время; ее произвелъ Фигаро: на Рождество 1880 г., онъ далъ дополненіе, состоявшее изъ прекраснѣйшихъ изображеній и содержавшее въ себѣ изображенія обнародованныхъ уже подарковъ на праздники фирмы Гашеть. Съ того времени различныя другія большія газеты стали выпускать подобныя дополненія преимущественно въ декабрѣ.

* * *

Въ нѣмецкихъ газетахъ рекламированіе развилось не такъ скоро, но усвоилось и распространилось отнюдь не менѣе, чѣмъ въ французскихъ. Нѣкоторые виды рекламъ, обычные во Франціи въ XVII вѣкѣ, въ Германіи появились не ранѣе XVIII. Первой газетой, печатавшей рекламы, былъ „Preussische Intelligenzblatt“, т. е. Прусскій Интеллигентный Листокъ, изданіе котораго предписано королевскимъ приказомъ отъ 10-го февраля 1727 года. Это изданіе продолжалось, какъ правительственный органъ, до 1849 года и, по сообщенію Шмельдера въ его брошюрѣ „Das Inseratenwesen, ein Staatsmittel“, должно было выходить въ 40,000 экземпляровъ. Вскорѣ послѣ упомянутаго Листка, стали издавать и другіе подобные, какъ напримѣръ въ 1731 году „Указатель“ (Anzeiger) въ Дрезденѣ, а въ 1791 г. „Всеобщій нѣмецкій Указатель“ (Allgemeine Anzeiger der Deutschen), въ Готѣ. Эти „указатели ограничивались вообще мѣстными интересами, однако-же нѣкоторые изъ нихъ (послѣдній напримѣръ) часто помѣщали статьи и разнообразнаго содержанія, рассчитывая на большой кругъ читателей. Въ этихъ листкахъ (Intelligenzblättern) впервые стали появляться семейныя сообщенія въ формѣ объявленій, тогда какъ въ большихъ политическихъ газетахъ подобныя объявленія появились впервые въ 1790 г., а объявленія о предстоящихъ бракахъ даже не ранѣе 1816 года.

Просмотръ листковъ объявленій за старыя годы не только

интересенъ, но даже представляетъ особую культурно-историческую цѣнность, какъ увѣряетъ Детлевъ баронъ фонъ-Бидерманъ („О газетахъ за прежнее и нынѣшнее время“. Лейпцигъ, 1830 г., стр. 30), потому что эти указатели цѣликомъ заимствованы изъ жизни того времени и могутъ очевидно, наглядно представить какъ бы рядъ живыхъ картинъ промышленности и внутреннихъ домашнихъ отношеній.

Если хотятъ сдѣлать обзоръ прогрессивныхъ видоизмѣненій рекламы, произведенныхъ измѣненіемъ вкусовъ и взглядовъ рекламировавшей публики, то должно въ особенности внимательно просмотрѣть юбилейныя статейки и рекламы, которыя въ различныхъ старыхъ газетахъ опубликовывались, и впоследствии, вторично, какъ напримѣръ въ „Dresdener Anzeiger“ 1880 и въ „Hamburger Korrespondent“ 1881 г., такъ какъ они заключались въ избранныхъ изъ особенно замѣчательныхъ рекламъ, взятыхъ изъ старинныхъ выпусковъ различныхъ газетъ.

„Магдебургскія вѣдомости“ даютъ въ этомъ году вѣрное подражаніе всѣмъ соотвѣтствующимъ номерамъ той-же газеты, печатаннымъ въ 1793 году.

Долгое время германскія редакціи должны были соблюдать строгій выборъ въ принятіи рекламъ и объявленій. Характеристическій случай рассказываетъ С. Д* фонъ Вицлебенъ въ своей „Исторіи лейпцигскихъ газетъ“. (Лейпцигъ, 1860, стр. 16). „Лейпцигскія вѣдомости“, напечатавъ во 2 № 30 недѣли 1764 года, объявленіе о томъ, что требуются работники на фульдскую фабрику, получили потомъ нагоняй, въ которомъ ихъ предостерегали, чтобы они не смѣли печатать столь вредныхъ (?!) сообщеній и относились-бы съ большей разборчивостью и осторожностью къ тому, что имъ предлагаютъ напечатать, отказываясь отъ всѣхъ объявленій, могущихъ повредить кому-либо“.

Въ особенности, вскорѣ послѣ возникновенія французской революціи, не допускалось въ газетахъ ни малѣйшаго свободомыслія и свыше сыпались на нихъ невыносимые упреки и предостереженія. Редакціи должны были, конечно, отвѣчать предъ закономъ даже и за объявленія, однако правительство не должно было позволять себѣ приказаніе отказываться даже отъ такихъ объявленій, въ которыхъ не было ничего явно противозаконнаго.

Мало-по-малу печатаніе объявленій и рекламъ въ Германіи, въ особенности съ половины настоящаго столѣтія, получило столь же сильное и неожиданное развитіе, какъ и въ либеральныхъ странахъ. Съ облегченіемъ путей сообщенія, публика стала предъявлять все большія и большія требованія къ содержанію газетъ и журналовъ, цѣны которыхъ вообще значительно понизились и такимъ образомъ возникли для періодической прессы столь значительныя издержки для доставленія читателямъ новостей, руководящихъ статейъ по вопросамъ злобы дня и прочихъ матеріаловъ, что продажа газеты и журнала большею частью не можетъ покрыть

расходовъ на изданія ихъ, вслѣдствіе чего, для успѣха газеты, необходимо извлекать значительную часть дохода редакціи изъ платы за напечатаніе рекламъ и объявленій.

Изъ приводимыхъ далѣе многочисленныхъ примѣровъ нѣмецкихъ рекламъ видно, что нѣмцы и сами стали изобрѣтательными рекламистами, не удовольствовавшись приложеніемъ къ дѣлу познаній, пріобрѣтенныхъ вслѣдствіе основательнаго ознакомленія съ рекламированіемъ у другихъ народовъ.

* * *

О русской рекламѣ слѣдуетъ сказать то же, что сказалъ Франклинъ о воздухоплаваніи братьевъ Монгольфьеровъ: „Это ребенокъ, которому предстоитъ блестящая будущность“. Да, русская реклама почти зарождается, хотя мы можемъ привести примѣры рекламированія, восходящія до описанныхъ нами французскихъ и англійскихъ.

Однимъ изъ первыхъ русскихъ рекламистовъ былъ „профессоръ элоквенціи сирѣчь краснорѣчія“, какъ онъ называлъ себя, Василій Кирилловичъ Тредьяковскій, не упускавшій случая выказаться, похвастаться, втереться въ знатное общество, гдѣ съ пренебреженіемъ третировали его, писать нелѣпныя высокопарныя оды и восхваленія лицъ, которыя могли содѣйствовать его возвышенію и съ наивнымъ самодовольствомъ любившій повторять, что хотя Петръ I былъ и великій государь, но будто-бы очень ошибся въ немъ, предсказывая, что изъ него „выйдетъ вѣчный труженикъ, но мастера никогда не будетъ“. Онъ неутомимо всегда и вездѣ, гдѣ только могъ и чѣмъ могъ, рекламировалъ себя и, не обладая даромъ слова, дорекламировался до профессорской кафедры краснорѣчія!

Затѣмъ почти настолько же рекламистами были еще нѣсколько старинныхъ писателей, какъ напримѣръ: Сумароковъ, графъ Хвостовъ и Ѳаддей Венедиктовичъ Булгаринъ. Первые два были до того рекламистами, что сами, чрезъ прислугу свою, скупали нѣкоторыя изъ своихъ сочиненій, уничтожали скупленные экземпляры и выпускали потомъ тѣ же сочиненія вторымъ изданіемъ съ предисловіемъ, въ которомъ заявляли, что будто бы первыя изданія разошлись и, по желанію публики, по просьбѣ почитателей, они рѣшились выпустить въ свѣтъ вторично, надѣясь на столь же благосклонный пріемъ публикою новыхъ исправленныхъ изданій.

Булгаринъ былъ практичнѣе и расчетливѣе ихъ; онъ не хотѣлъ тратить деньги на рекламированіе своихъ сочиненій, а предпочелъ побуждать, пріохочивать къ рекламамъ своихъ соотечественниковъ, чтобъ, печатая въ своей газетѣ „Сѣверной Пчелѣ“ ихъ рекламы и объявленія, откладывать получаемыя за таковыя деньги. Хотя Пушкинъ въ одной изъ своихъ эпиграммъ на романъ Булгарина „Петръ Ивановичъ Выжигинъ“ и назвалъ Ѳаддея Вен. болваномъ, но нашъ гениальный поэтъ былъ неправъ: Булгаринъ былъ

неглушь, а какъ говорится, „себѣ на умѣ“, что и доказаль составленіемъ себѣ состоянія. Хотя онъ и ссорился нерѣдко съ Н. Ив. Гречемъ, но и послѣ ссоры умѣль извлекать изъ него пользу, газету велъ недурно, нѣкоторые изъ его романовъ порядочны. Онъ не упускаль случая рекламировать себя, но такимъ образомъ, чтобъ ему, кромѣ словъ, ничего не стоило это.

Мы могли бы, между прочимъ, изъ новѣйшей исторіи литературы представить примѣры рекламистовъ, въ родѣ Крыловскихъ Кукушки и Пѣтуха, но умолчимъ лучше, чтобъ гусей не раздражить.

* * *

Въ настоящее время реклама въ Англіи приобрѣла почти столь же исполинское развитіе, какъ въ Америкѣ, и преуспѣваетъ болѣе, чѣмъ во всѣхъ перечисленныхъ нами ранѣе государствахъ.

Хотя въ Англіи нѣтъ сочиненій по исторіи рекламы, нѣтъ сборниковъ образцовыхъ рекламъ и специальныхъ органовъ рекламы, но за то, во-первыхъ, есть много книгъ, содержаніе которыхъ составляетъ одну сплошную рекламу, написанную (каждая въ отдѣльности) въ интересахъ одного какого-либо лица или же цѣлой политической партіи или какого-нибудь общества; во-вторыхъ, въ Англіи выходитъ много газетъ, расходящихся отчасти въ большемъ числѣ экземпляровъ, чѣмъ всѣ остальные газеты всего свѣта и весьма значительная часть почти каждаго № каждой изъ этихъ газетъ наполнена рекламами и въ третьихъ, кромѣ печатныхъ рекламъ въ Англіи очень употребительны многіе другіе способы рекламированія.

Въ наиболѣе распространенныхъ англійскихъ газетахъ, какъ: „Times“ (Времена), „Daily News“ (Ежедневныя Новости), „The Standard“ (Знамя), „The World“ (Міръ) и нѣк. другихъ, вы во многихъ №№ найдете на первой страницѣ большими буквами приглашеніе къ подпискѣ, при чемъ редакція не преминетъ похвастаться дѣйствительно замѣчательно большимъ (въ сравненіи съ распространеннѣйшими нашими газетами) числомъ ея подписчиковъ, своей всемірной извѣстностью и энциклопедической многосторонностью и т. д. и т. под. Нѣсколько газетъ заявляютъ, что каждая изъ нихъ распространеннѣйшая въ мірѣ и пр.

Объявленія и рекламы въ этихъ газетахъ занимаютъ нерѣдко вдвое болѣе мѣста, чѣмъ самый текстъ газеты, все не-рекламное содержаніе ея.

Какъ велики доходы, доставляемые этими рекламами, видно отчасти изъ того, что „Таймсъ“ получаетъ за нихъ ежегодно болѣе 3.500,000 р. Помѣщеніе, занимаемое редакціей, „Таймса“, его конторой, типографіей, экспедиціей и т. д. столь велико, что могло бы вмѣстить всѣхъ жителей большей части нашихъ губернскихъ городовъ, каждаго въ отдѣльности, разумѣется.

* * *

Чтобы не дѣлать нашъ бѣглый обзоръ слишкомъ длиннымъ и педантичнымъ, поговоримъ еще немного о рекламѣ въ Соединенныхъ Штатахъ, странѣ грандіозной рекламы *par excellence*, а затѣмъ перейдемъ къ вопросамъ о значеніи рекламы и о способахъ рекламированія.

Янки болѣе всѣхъ остальныхъ народовъ оцѣнили стоимость, т. е. истинное значеніе для дѣла рекламы, и ни въ одномъ изъ европейскихъ государствъ не издерживается столь много денегъ на рекламированіе, какъ въ Соединенныхъ Штатахъ.

Въ редакціяхъ болѣе распространенныхъ газетъ, каковы напримѣръ: „New-York Herald“ (Нью-Йоркскій Вѣстникъ), The World (Міръ, Свѣтъ), „The Tribune“ (Трибуна, Каѳедра), „The Sun“ (Солнце), „The Evening Star“ (Вечерняя звѣзда) и нѣкоторыя другія, пріемныя комнаты переполнены нерѣдко людьми, пришедшими сдать рекламы, часто занимающія по два печатныхъ листа въ одномъ № наиболѣе читаемыхъ газетъ. Число послѣднихъ удивительно велико: въ одномъ небольшомъ штатѣ Нью-Йоркъ газетъ и журналовъ выходитъ болѣе 700. Основатели самыхъ распространенныхъ газетъ „The Tribune“ Горасъ Грили и „New-York Herald'a“ Джемсъ Гордонъ начали свою издательскую дѣятельность безъ всякихъ средствъ и, благодаря своему уму, энергіи, довѣрію, которымъ они пользовались, и разумному, вполне цѣлесообразному веденію дѣла, они составили многомилліонныя состоянія и умерли, пользуясь всеобщимъ уваженіемъ и видя завидное процвѣтаніе начатаго ими дѣла. Беннетъ сначала самъ печаталъ и разносилъ подписчикамъ свою газету, живя въ погребѣ, меблировка котораго заключалась въ двухъ бочкахъ изъподъ муки съ доской и чернильницей, а сыну оставилъ состояніе въ 5.000.000 долларовъ, т. е. по курсу свыше десяти милліоновъ рублей сер.

Американскія газеты (болѣе распространенныя, конечно), вслѣдствіе изобилія рекламъ, выходятъ огромными листами по $1\frac{1}{2}$ аршина въ длину и по аршину въ ширину, съ 48 столбцами мелкоубористаго шрифта и притомъ же нерѣдко на трехъ листахъ одинъ номеръ, продающійся, несмотря на пресловутую, ужасающую насъ дороговизну жизни въ Америкѣ и щедрое вознагражденіе за трудъ почти всѣхъ участвующихъ въ составленіи и распространеніи газеты, по 6—8 копѣекъ, т. е. по той же цѣнѣ, какую у насъ берутъ газетчики за сравнительно маленькія газеты „Новое Время“ и „Новости“!

Главные изъ упомянутыхъ газетъ, кромѣ ежедневнаго изданія, имѣютъ и еженедѣльное, въ которомъ въ одномъ номерѣ сводится резюме всѣхъ событій за минувшую недѣлю и такое изданіе стоитъ (номинально) 2 р. 62 к. въ годъ съ пересылкой и доставкой и читается преимущественно очень занятыми простыми рабочими, не имѣющими времени читать въ будніе дни. Эти изданія—одинъ изъ прекраснѣйшихъ и выгоднѣйшихъ подвиговъ рекламной находчивости издателей, а у насъ ни одна редакція не додумалась даже до заимствованія у янки такого прекраснаго способа распростра-

ненія своей популярности, хотя въ Соединенныхъ Штатахъ онъ практикуется уже цѣлые десятки лѣтъ!..

Многіе изъ американскихъ миллионеровъ сознавались, что состояніемъ своимъ обязаны преимущественно рекламированію, безъ котораго не могли бы придавать дѣлу ни быстрого и широкаго развитія, ни совершенствованія, необходимаго для дальнѣйшаго успѣха.

Объявленія и рекламы доставляютъ сѣверо-американскимъ газетамъ, издающимся въ одномъ лишь Нью-Йоркѣ, болѣе 24.000.000 р. ежегоднаго дохода. Одинъ Барнумъ затрачивалъ на нихъ около 1.000.000 рублей въ годъ. Въ 1881 году, въ редакціи „Нью-Йоркъ-Геральда“ вздумали однажды сосчитать число столбцовъ объявленій въ большихъ мѣстныхъ газетахъ и оказалось, что въ „Нью-Йоркъ-Геральдѣ“, въ воскресномъ номерѣ, было 105 столбцевъ, содержащихъ въ себѣ 4.437 объявленій и рекламъ, среднимъ числомъ каждая по 300 строкъ! Въ тотъ же день, „Нью-Йоркъ Таймсъ“ заключалъ въ себѣ 22½ столбца съ 503 рекламами, „The World“—18½ столбцовъ съ 525 рекл., „The Sun“—14½ столбцовъ съ 413 объявленіями и т. д. Съ того времени число рекламъ во всѣхъ упомянутыхъ газетахъ значительно увеличилось еще, безъ сомнѣнія.

Самыя большія изъ американскихъ газетъ (и англійскихъ также) хотя и берутъ очень дорого за напечатаніе въ нихъ объявленій, но, несмотря на то, постоянно содержатъ ихъ очень большое количество и многія изъ этихъ объявленій-рекламъ поражаютъ своей громадной величиной, формой, оригинальностію, невольно останавливающими на себѣ вниманіе каждаго читателя, которому попадутся въ руки. Хотя почти всѣ объявленія напечатаны мало разнообразными шрифтами (въ нѣмецкихъ, напримѣръ, гораздо болѣе разнообразія), но слова, на которыя хотятъ обратить особенное вниманіе, повторяются многократно и образуютъ случается причудливыя, остроумныя типографскія фигуры. Объявленія расположены по рубрикамъ, вслѣдствіе чего легче и скорѣе найти всякому читателю именно такія, какія болѣе интересуютъ его. Рекламы встрѣчаются нерѣдко и въ текстѣ газетъ, но такія, хотя и печатаются какъ бы редакціонныя замѣтки, стоятъ обыкновенно гораздо дороже, оплачиваясь по особому соглашенію съ глазу-на-глазь, какъ говорится.

Благодаря щедро оплачиваемымъ рекламамъ, дѣла въ Соединенныхъ Штатахъ развиваются гораздо скорѣе, чѣмъ въ Европѣ; напримѣръ въ 1877 году тамъ основано было „Общество телефоновъ Белля“ и уже съ 1881 по 1885 г., оно роздало своимъ акціонерамъ болѣе 4.000.000 долларовъ дивиденда, успѣвши почти удвоить при этомъ свой запасной капиталъ (свыше 40.000.000 долларовъ). Къ 1-му января 1885 г. это общество имѣло уже 772 телефонныхъ станцій и 1.340.000 абонентовъ, въ его распоряженіи была сѣть телефонныхъ проволокъ длиною въ 101,734 мили, а нѣсколько

главныхъ учредителейъ стали миллионерами. Белль былъ бѣднымъ учителемъ глухонѣмыхъ, а теперь его состояніе оцѣнивается свыше 4 миллионѣвъ долларѣвъ!

* * *

Многіе изъ русскихъ полагаютъ, что „реклама“ (въ какомъ бы видѣ она не появлялась) не болѣе, какъ одно изъ орудій „надувательной“ системы и поэтому безусловно вредна. Это весьма ошибочный взглядъ: реклама можетъ быть составлена вполне добросовѣстно, разумно и безъ малѣйшихъ эксплуататорскихъ поползновеній; это случается тогда, когда рекламистъ находитъ необходимымъ стараться сдѣлать общезвѣстнымъ что-либо дѣйствительно безусловно-полезное, желая не быстрого обогащенія, вслѣдствіе возможно-большаго эксплуатированія того, что онъ рекламируетъ, а принесенія пользы обществу, довольствуясь за свои труды и хлопоты умереннымъ, вполне добросовѣстнымъ барышемъ, не свыше 40%. Мы опредѣлили столь высокую норму % только потому, что необходимо дѣлать значительныя затраты на полученіе привилегій, на модели, опыты, первоначальное устройство, а иногда притомъ и многолѣтніе труды, затраты и лишения, предшествующіе успѣху дѣла.

Знаменитый французъ Вернонь, пріобрѣвшій извѣстность, какъ публицистъ, финансистъ и аферистъ, опредѣлилъ значеніе рекламы слѣдующими словами: „Дайте мнѣ 100,000 франковъ на рекламы и я съ 1½ франками въ карманѣ берусь пустить въ ходъ какое-угодно предпріятіе“.

Реклама можетъ служить какъ возвышеннѣйшимъ такъ и самымъ низкимъ цѣлямъ и становится необходимой, въ виду постоянно-усиливающейся, хотя и безъ того слишкомъ значительной конкуренціи почти по всѣмъ отраслямъ труда и производства. Каждое изобрѣтеніе и усовершенствованіе, для эсклоатированія въ достаточно-выгодныхъ размѣрахъ, требуетъ затраты капитала, а почти всѣ изобрѣтатели далеко не капиталисты; слѣдовательно, для успѣха излюбленнаго ими дѣла, на которое они убили можетъ быть цѣлыя годы и послѣднія средства, принуждены прибѣгать къ рекламѣ; иначе и великія изобрѣтенія, которыя могли бы принести многимъ миллионамъ весьма значительную пользу, какъ нѣкоторыя изъ изобрѣтеній нашего талантливаго самоучки Кулибина, погибнуть, принеся изобрѣтателю только горечь разочарованія и потери времени и труда.

Современная жизнь побуждаетъ къ рекламѣ весьма многихъ, не только вслѣдствіе сильнѣйшей конкуренціи на всѣхъ поприщахъ человѣческой дѣятельности, но и вслѣдствіе скопленія въ рукахъ „немногихъ“, какъ вещественныхъ, такъ и невещественныхъ капиталовъ и большой подвижности современной жизни, породившей во всѣхъ страсть къ быстрой и легкой наживѣ. Чтобы выдержать при этихъ условіяхъ борьбу за существованіе, поневолѣ приходится

пускать въ ходъ пропаганду собственнаго я, въ видѣ рекламы того или другаго вида.

Современная реклама то походитъ на опытную кокетку, заигрывающую съ публикой, приманивающую ее на удочку, то, прикинувшись искреннимъ другомъ, старается, путемъ внушенія, убѣжденія или совѣта, склонить въ свою пользу упорствующихъ и т. под. Во всѣхъ же подобныхъ случаяхъ реклама прибѣгаетъ къ помощи печати и появляется въ ней въ видѣ статей и замѣтокъ будто бы редакціей составленныхъ, въ сущности написанныхъ какимъ-нибудь сотрудникомъ, лично-заинтересованнымъ въ успѣхѣ дѣла.

Уже въ 50 и 60-хъ годахъ текущаго столѣтія въ западно-европейскихъ государствахъ были въ большомъ ходу рекламы въ видѣ длиннѣйшихъ статей, завлекавшихъ читателей въ обсужденіе важныхъ современныхъ вопросовъ, заключавшихся диоирамбическими разглагольствованіями о какихъ-либо товарахъ съ приложеніемъ адресовъ фабриканта. При этомъ рассказывалось иногда цѣлое необычайное происшествіе, въ которомъ рекламирующей фабрикантъ игралъ роль благодѣтеля человѣчества; такъ, на примѣръ, въ одной изъ большихъ лондонскихъ газетъ появилась однажды довольно большая статейка въ дневникѣ происшествій, описывающая крушеніе корабля. Приведемъ ее сокращенно, ради ея оригинальности.

„Корабль отплылъ изъ Ливерпуля въ Австралію. Послѣ довольно счастливаго плаванія, онъ былъ застигнутъ страшной бурей (слѣдуетъ эффектное, очень картинное описаніе бури) въ неизвѣстномъ морѣ и потерпѣлъ крушеніе. Однако большинство пассажировъ спаслось и хотѣло уже благодарить Бога за чудесное спасаніе, какъ вдругъ окружено было толпою вооруженныхъ дикарей-туземцевъ. Послѣдніе оказались людоедами и приступили немедленно къ изготовленію незатѣйливаго обѣда изъ выброшенной на ихъ берегъ живой провизіи, перепугавшейся до-нельзя, когда масса вооруженныхъ дикарей окружила несчастныхъ. Всѣ пассажиры, кромѣ одного, были избиты. Оставшійся, юный лондонскій уроженецъ, приготовился уже было къ смерти; разъяренная толпа людоедовъ уже бросилась на него, но вдругъ кровожадные тигры, къ изумленію юноши, обратились въ агшевъ: они стали цѣловать ноги плѣнника и всячески выражали ему глубочайшее почтеніе; потомъ на носилкахъ понесли его вглубь острова, провозгласили своимъ королемъ и въ послѣдствіи онъ вернулся въ Англію съ несмѣтными богатствами, приобретенными во время сего царствованія надъ дикарями.

„Что же спасло молодаго человѣка? спрашиваетъ въ заключеніе рекламистъ;—что избавило его отъ ужасной смерти?—Сапоги! Дикари, пораженные блескомъ сапогъ юноши, сочли его не за простаго смертнаго. Молодой человѣкъ покупалъ всегда ваксу въ такомъ-то магазинѣ“. (Слѣдуетъ подробный адресъ послѣдняго).

Въ первое время по введеніи этой курьезной системы рекла-

мированія, она обращала на себя всеобщее вниманіе, заставляла всѣхъ говорить о себѣ, а слѣдовательно и цѣль рекламистовъ достигалась: они пріобрѣтали гораздо большую извѣстность и вмѣстѣ съ тѣмъ много новыхъ покупателей; но вскорѣ подобные приемы оказались неэффективными. Опытная уже публика, пріучившись понимать въ чемъ дѣло, бросала, случалось, рекламу, даже не взглянувъ на адресъ рекламиста: практичные англичане, умѣющие цѣнить время, стали даже сердиться за то, что у нихъ хотѣли отнимать его рекламами съ примѣсною сказочнаго элемента. Очень естественно поэтому, что эфемерный успѣхъ подобныхъ рекламъ миновалъ вскорѣ и реклама преобразовалась изъ многословныхъ сказочекъ въ лаконическую форму краткихъ объявленій или же въ форму пикантныхъ извѣщеній, въ которыхъ читатель, привлеченный чѣмъ-нибудь необычайнымъ, проглатывалъ незамѣтно пилюлю, составляющую сущность извѣщенія: адресъ рекламиста. Приведемъ примѣръ. „N. N. предупреждаетъ госпожу I. I., что если она не внемлетъ, наконецъ, его мольбамъ и не явится завтра на свиданіе, то онъ совершитъ на мѣстѣ то, что говорилъ. Мѣсто свиданія: уголь улицы Fleet-Street и Bridge Street у извѣстнаго магазина готового платья Томсона; время отъ часу до 4 по полудни“. На другой же день, множество публики, прочитавшей въ газетахъ это заявленіе, собралось на углу упомянутыхъ улицъ, въ ожиданіи узрѣть, что именно совершитъ N. N., если невѣрная не явится на свиданіе. Разумѣется, что ровно ничего не случилось; публика ждала и зѣвала, а между тѣмъ ловкій Томсонъ показывалъ и расхваливалъ зѣвакамъ свой товаръ.—Около того же времени высшая западная интеллигенція тоже рѣшилась для своихъ цѣлей воспользоваться возрастающей силой рекламы. Парижская интеллигенція начала съ того, что отвергла съ негодованіемъ самое слово реклама, какъ слишкомъ грубое и недостойное жрецовъ науки и искусства, замѣнивъ его менѣе рѣзкимъ словомъ *monser*—пѣнить. Такимъ образомъ реклама въ своемъ родовомъ понятіи распалась окончательно на двѣ категоріи: собственно рекламу и муссированіе. Разница между ними весьма значительная.

Собственно реклама должна настойчиво трезвонить, провозглашать нерѣдко множество разъ одно и то же, дѣйствуя возможно чаще на слухъ и зрѣніе публики, стараясь запечатлѣться въ ея памяти. Не таково муссированіе: это легкое нашептываніе, подзавариваніе любопытства, таинственный лепетъ, приманка запрещеннаго плода—вотъ его приемы. Реклама напоминаетъ лавочника, а муссированіе—дипломата или же свѣтскую женщину.

Въ нѣкоторой степени реклама можетъ служить характеристикой жизни въ то время, мѣриломъ развитія частной и общественной предпріимчивости и борьбы за существованіе. Поэтому очень интересно сравнить рекламированіе различныхъ центровъ или столицъ европейскихъ государствъ и Соединенныхъ Штатовъ:

Приведемъ здѣсь сравненіе Парижа съ Петербургомъ. Что же

касается Лондона, напимѣрь, то далѣе читатель найдетъ статью подѣ названіемъ „Уличная реклама въ Англіи“, а множество характеристическихъ фактовъ рекламированія въ Берлинѣ, Вѣнѣ и Нью-Йоркѣ разсѣяно между остальными примѣрами рекламъ.

Муссированіе развито гораздо болѣе въ Парижѣ, чѣмъ гдѣ бы то ни было, а потому изъ этого сравненія наши читатели могутъ достаточно ознакомиться съ этой системой рекламированія. Оно носитъ на себѣ явный отпечатокъ французскаго духа, французской изобрѣтательности, словомъ такъ называемаго „*génie national*“. Что же касается до Петербурга, величаемаго многими „Сѣверной Пальмирой“ или „Сѣвернымъ Парижемъ“, какъ называлъ его изъ любезности корреспондентъ „Figaro“ и съ улыбкою повторяли наши многочисленные галломаны, то хотя онъ несомнѣнно самый удобный изъ русскихъ городовъ расадникъ всего иноземнаго, къ нему еще далеко не вполнѣ привилось иностранное растеніе, именуемое рекламой: значительное большинство торговцевъ, изобрѣтателей и т. п. лицъ, рекламирующихъ въ Петербургѣ—иностранцы, евреи, или финны. Одинъ Блокъ издерживаетъ на рекламы въ Петербургѣ немного менѣе, чѣмъ всѣ собственно русскіе, живущіе въ этой столицѣ.

Несомнѣнно, впрочемъ, что рекламированію, не только въ Петербургѣ, но и во всей Россіи, предстоитъ очень обширное и разнообразное развитіе. Въ настоящее время у насъ немало уже есть нуждающихся въ рекламѣ и въ деньгахъ, но крайняя предприимчивость нашихъ капиталистовъ, боящихся всего, что только кажется имъ рискованнымъ, тормазитъ и развитіе рекламы: наши капиталисты предпочитаютъ отрѣзывать купоновъ у своихъ процентныхъ бумагъ и такимъ предпріятіямъ, которыя, будучи весьма полезны для очень многихъ соотечественниковъ, доставляли бы въ нѣсколько разъ большій доходъ и самымъ предпринимателямъ. Реклама, которая вывела бы ихъ изъ этой постыдной бездѣятельности, грустливой апатіи, оказала бы большую услугу и всей Россіи.

Людей предприимчивыхъ и способныхъ къ прекрасному эксплуатированію капиталовъ у насъ достаточно, но, къ сожалѣнію, капиталы не въ ихъ рукахъ и слишкомъ скептическое или апатичное отношеніе капиталистовъ ко всякимъ почти предпріятіямъ, мѣшаетъ успѣху многихъ предпріятій, несомнѣнно очень полезныхъ и ничуть не рискованныхъ.

Пока еще рекламы нашего отечественнаго преимущественно питерскаго изготовленія далеко не богаты ни въ количественномъ, ни тѣмъ болѣе въ качественномъ отношеніи и весьма много уступаютъ, конечно, какъ въ выразительности, интенсивности, такъ и въ разнообразіи и силѣ давленія своимъ заграничнымъ первообразамъ, но тѣмъ не менѣе мы попытаемся сдѣлать бѣглый обзоръ главнѣйшимъ видамъ, для чего и рассмотримъ таковыя сначала въ сферѣ нашей торговли, затѣмъ въ сферѣ тѣхъ профессій, которыя

подходятъ подъ категорію „свободныхъ“ (arts libérales): врачей, учителей, адвокатовъ и т. п. и наконецъ въ сферѣ журналистики и искусствъ.

Торговая сфера представляетъ грустныя явленія, далеко нечуждыя не только западно-европейской цивилизаціи, но даже и сравнительно юнымъ, полнымъ силъ и расцвѣта всякаго рода прогресса—гражданамъ Новаго Свѣта: съ одной стороны мы видимъ монополизацію капитала и громадныхъ торговыхъ оборотовъ въ рукахъ немногихъ тузовъ-коммерсантовъ, успѣвшихъ упрочить за собою гегемонію въ глазахъ огромнаго большинства публики, а съ другой тяжелую и подчасъ тщетную борьбу за существованіе „новичковъ“ и цѣлаго легіона промышленниковъ „средней и мелкой сошки“, всячески старающихся, почти бесплодно, освободиться отъ нерѣдко пагубнаго для нихъ эксплуатированія ихъ мелкими капиталистами, кулаками, ростовщиками, скупщиками и т. п., отъ которыхъ страдаютъ въ особенности наши кустари, хотя многіе изъ послѣднихъ образцовые мастера своего дѣла.

Въ то время, когда наши денежные тузы-купцы: Поповы, Елисеевы, Орловы и нѣк. др. едва могутъ справиться съ своими многочисленными покупателями, купцы средней руки и „мелкая сошка“ (за исключеніемъ кулаковъ, неуспѣвшихъ лишь обогатиться своими хищническими продѣлками), принуждены зазывать къ себѣ публику. Вотъ это-то зазываніе и облекается въ форму рекламы устной или печатной съ прибавленіемъ, для вящаго эффе́кта и большей наглядности, всевозможныхъ сортовъ виньетокъ, рисунковъ и т. под. Самой примитивной формой зазыванія является, конечно, устное, получившее въ Петербургѣ право гражданства преимущественно въ нашихъ Апраксиномъ и Александровскомъ рынкахъ. Проходя мимо привѣтливо раскланивающихся приказчиковъ упомянутыхъ рынковъ, „галантерейнымъ манеромъ“, по ихъ выраженію, приглашающихъ купить у нихъ „самое лучшее-съ готовое платье-съ“ или „самые модныя шляпы-съ“, невольно припоминаются тѣсныя и вонючіе кварталы въ городахъ западныхъ губерній съ толкающимися по нимъ еврейскими торговками, самымъ назойливымъ образомъ рекламирующими о своемъ „луцсемъ“ товарѣ.

Но самый распространенный видъ зазыванія—это разнаго рода печатныя объявленія, помѣщаемыя въ разныхъ періодическихъ изданіяхъ, календаряхъ, сборникахъ и въ отдѣльныхъ брошюркахъ, листкахъ, прејскурантахъ, раздаваемыхъ бесплатно всѣмъ и каждому на улицахъ или приклеиваемыхъ къ стѣнамъ зданій, заборовъ, къ дверямъ магазиновъ и т. под. Всѣхъ оттѣнковъ и тоновъ этого печатнаго зазыванія бездна, начиная отъ самой нахальной и навязчивой формы „купите—дешево продамъ“ и кончая самою утонченною, чуть-чуть намекающею на „прібытіе свѣжаго транспорта фленсбургскихъ устрицъ“.

Очень часто встрѣчаются и у насъ (почти всегда выпущенныя въ свѣтъ иностранцами) рекламы весьма игриваго тона съ цѣлыми

прибаутками и нравоученіями, обличающими въ сочинителяхъ этого особаго литературнаго жанра извѣстную долю остроумія и изобрѣтательности. Новаторомъ и распространителемъ этого рода рекламъ явилась въ Петербургѣ всѣмъ извѣстная торговая фирма Александра Кача, обдѣлывавшая хорошіе гешефты мельхиоровыми издѣліями. „Стѣнная“ реклама не представляетъ у насъ особаго интереса и отличается отъ обыкновенныхъ вывѣсокъ только тѣмъ, что пишется обыкновенно на одной изъ стѣнъ зданія колоссальными буквами. Наши же вывѣски, какъ всѣмъ извѣстно, пишутся весьма незатѣйливо и большею частью безграмотно, а изображаемые на нихъ рисунки, за малыми исключениями, недалеко ушли отъ лубочныхъ картинокъ и сурдальской живописи. „Подвижныя рекламы“ у насъ почти неупотребительны еще: встрѣчаются какъ рѣдкія исключительныя явленія, за исключеніемъ развѣ нѣкоторыхъ пшютовъ и модницъ, одѣваемыхъ, на счетъ портныхъ и содержательницъ модныхъ магазиновъ, за доставленіе имъ заказчиковъ и заказчицъ. „Развѣзжающія рекламы“ у насъ почти исключительно четырехъ родовъ: кондитерскихъ Конради и Бормана и нѣк. др., похороннаго бюро, нѣсколькихъ гостинницъ, содержимыхъ вообще иностранцами и очень немногихъ редакцій. Изъ торговыхъ фирмъ только нѣсколько иностранныхъ и еврейскихъ имѣютъ своеобразныя рекламныя экипажи съ многочисленными надписями, обращающими на себя вниманіе прохожихъ. Изъ благотворительныхъ учреждений одно лишь общество попеченія о дѣтяхъ - сиротахъ.

Въ петербургскомъ коммерческомъ мірѣ стала появляться и такъ - называемая реклама высшаго давленія, отличающаяся отъ предыдущихъ видовъ рекламъ, какъ большей смѣлостью, даже наглостью, такъ равно и большей силой притяженія, по крайней мѣрѣ для „веселящагося Петербурга“. Образчикомъ ея можетъ служить масса театральныхъ анонсовъ, для большей привлекательности которыхъ антрепренеры и всяческіе устроители увеселеній то разыскиваютъ звѣздочекъ будто бы первой величины, затмѣвающихъ чуть ли не первыя знаменитости своего рода, но въ сущности мало кому извѣстныхъ, да и то благодаря преимущественно рекламѣ, то рекомендуютъ на первыхъ роляхъ мнимыхъ „королевъ брилліантовъ“, привлекающихъ массы публики своими драгоцѣнностями, и т. под. Рекламы этого рода, въ особенности въ послѣднее время, играли преобладающія роли, появляясь и на первыхъ страницахъ газетъ, и на массивныхъ афишахъ, и въ видѣ отдѣльныхъ брошюръ или многочисленныхъ замѣтокъ въ текущей прессѣ.

Содержатели петербургскихъ частныхъ театровъ позаимствовали отъ иностранныхъ и систему рекламированія на театральныхъ занавѣсахъ; они уже въ 70-хъ годахъ стали испещряться всевозможными адресами, во время антрактовъ мозолящими, такъ сказать, глаза публики, которая невольно запоминаетъ ихъ.

Одинъ изъ употребительнѣйшихъ въ Петербургѣ видовъ рекламированія представляютъ рекламы лицъ, производящихъ „рас-

продажи“ по различнымъ случаямъ будто-бы, а въ дѣйствительности почти всегда съ цѣлью сбыть поскорѣ залежавшійся товаръ. Эти рекламы привлекали прежде множество покупателей, но теперь утратили прежнее обаяніе и стали гораздо менѣ выгодными.

* * *

Теперь мы перейдемъ къ другой сферѣ частной дѣятельности, къ „свободнымъ профессіямъ“, и посмотримъ, какъ дѣльцы этой категоріи зазываютъ къ себѣ. Они предпочитаютъ вообще печатные анонсы, помѣщаемые въ разныхъ органахъ нашей прессы, въ особенности въ „Вѣдомостяхъ Градоначальства“. Нѣкоторые врачи, примѣръ, долгое время постоянно печатаютъ тамъ свои рекламы, съ безкончными повтореніями такого рода:

„Врачъ X*, послѣ восьмилѣтняго пребыванія за границей, съ научной цѣлью, возвратился въ Россію и принимаетъ больныхъ въ такіе-то часы, тамъ-то“, или же: „Врачъ Z* извѣщаетъ почтеннѣйшую публику о своемъ удивительномъ и самомъ вѣрномъ средствѣ излѣчивать въ самое короткое время и безъ соблюденія особенныхъ діетическихъ условій, секретныя болѣзни; бѣдныхъ больныхъ пользуется бесплатно“.

Одинъ изъ учителей чистописанія не стѣсняется рекламировать себя, какъ „извѣстнѣйшаго каллиграфа“, берущагося „непремѣнно въ пять уроковъ выучить очень красиво и скоро писать“, а неумѣющихъ вовсе читать и писать выучиваетъ въ 15 уроковъ (!!!) этимъ полезнымъ знаніямъ. Другой опытный учитель, выучивающій въ 20 уроковъ всѣхъ и каждого свободно говорить по-французски и по-нѣмецки, предлагаетъ даже денежную гарантію! Само собою разумѣется, что не брезгаютъ подобными рекламами и адвокаты, какъ патентованные, присяжные повѣренные и помощники ихъ, такъ и не патентованные частные, умѣющіе иногда зарабатывать такіе куши, которымъ позавидовало бы и большинство патентованныхъ.

Одинъ изъ такихъ благородныхъ защитниковъ, вдовъ и сиротъ уже въ 70 годахъ публиковалъ въ „Вѣдомостяхъ Градоначальства“, что онъ даромъ для бѣдныхъ принимаетъ на себя защиту всѣхъ ихъ дѣлъ, какъ гражданскихъ, такъ и уголовныхъ.

Не безызвѣстны уже нашимъ рекламистамъ и „косвенныя рекламы“, являющіяся большею частью въ формѣ искренней благодарности какого-нибудь паціента къ пользовавшему его доктору или ученика учителю или изобрѣтателю, усовершенствователю чего-либо отъ имени лица, пользовавшагося плодами его благотворныхъ трудовъ.

Очень любятъ рекламы и благодарности такого рода, въ особенности, зубные врачи и изобрѣтатели элексиrowъ разнаго рода.

Мы не станемъ, конечно, распространяться о рекламахъ различныхъ фокусниковъ: они вообще пользуются и безъ насъ обшир-

ной извѣстностью и почти всѣ содержатъ въ себѣ большую долю шарлатанизма, а рекламы такого рода мы отнюдь не одобряемъ и не посовѣтуемъ никому.

* * *

Перенесемъ теперь съ родного сѣвера на дальній западъ Европы, на берега мутной Сены, и посмотримъ, въ какихъ формахъ является тамъ реклама.

Парижская коммерція съ пренебреженіемъ или съ снисходительностію дѣдушки къ проказамъ внука относится давно уже къ такимъ наивнымъ и недѣйствительнымъ рекламнымъ воззваніямъ, каковы распродажи: „окончательная“, „по случаю прекращенія торговли“, „вслѣдствіе войны“ и т. п. Всѣ они потеряли въ Парижѣ всякій кредитъ и потому тамошняя спекуляція пользуется услугами рекламы высшаго давленія. Подобныя рекламы всегда прибѣгаютъ къ помощи рисунка. Послѣдній долженъ обращать на себя особенное общее вниманіе своею оригинальнію, бросаться въ глаза и имѣть четыре инстанціи: оригиналь и три разряда копій. Оригинальный рисунокъ размалевывается обыкновенно на одной изъ капитальныхъ стѣнъ какого-нибудь выдающагося и стоящаго на бойкомъ мѣстѣ зданія. Онъ долженъ быть гигантскихъ размѣровъ до 5 — 6 саж. вышины, для того, чтобы его можно было видѣть за тридевять земель. Сотни уменьшенныхъ копій съ оригинала разсованы по разнымъ частямъ города, на заборахъ, на глухихъ стѣнахъ, на углахъ домовъ и т. п. Это первый разрядъ копій. Затѣмъ на самыхъ оживленныхъ пунктахъ раздаются встрѣчному и поперечному небольшіе проспектусы, на заголовкѣ которыхъ помѣщена миниатюрная копія съ оригинала—это копіи втораго разряда. Наконецъ, на 4-й страницѣ большихъ газетъ, то и дѣло встрѣчается аляповатый снимокъ съ того же оригинала. Отъ такого назойливаго преслѣдованія, никто, конечно, не увернется и поневолѣ, сердясь даже нерѣдко, замѣтитъ адресъ фабриканта, чего послѣдній и добивается.

Въ 70-хъ годахъ въ Парижѣ повсюду сталъ появляться очень оригинальный рисунокъ: молодой человѣкъ во фракѣ, отѣшивающій вѣжливо поклонъ и держащій въ рукѣ широкую красную ленту, на которой написано: „On rend l'argent“ (возвращаютъ деньги). Подъ нимъ напечатано огромными буквами: „La maison n'est pas au coin du quai“ (домъ не на углу набережной). Затѣмъ мельчайшимъ шрифтомъ объявлялось, что въ такомъ-то магазинѣ, „но не на углу набережной“, продается по баснословно дешевой цѣнѣ готовое мужское платье, и ирисовокуплялось, что всякая покупка, переставшая нравиться покупателю, принимается въ теченіе двадцати четырехъ часовъ обратно, причемъ деньги возвращаются. Кромѣ того вездѣ разставлены „проспектусы“ съ тѣмъ же рисункомъ и пресловутой надписью. Хотя владѣльцы магазина истратили на эту рекламу 150.000 франковъ, но за то ихъ имена поль-

зовались большой популярностью, приобретя ее в короткое время, благодаря именно оригинальности их рекламы. Таких дорого стоящих реклам в Парижѣ масса, причемъ онѣ большею частью вполне оплачиваются; такъ какъ расчетъ, основанный на практикѣ показалъ, что изъ 10,000 человекъ, прочитавшихъ рекламу, вь одинъ день попадется „на удочку“ шестеро.

Вотъ еще новѣйшіе образчики рекламы вь парижскомъ коммерческомъ мѣрѣ: у колонны статуи Орлеанской дѣвы стали исчезать вѣнки; оказалось, что на нихъ нѣкоторые изъ парижскихъ спекулянтовъ прицѣпляли рекламы вь слѣдующемъ родѣ: „Ангелу спасителю Франціи посвящаетъ такой-то“, а внизу „Наилучшій грудной сиропъ можно получать вь магазинѣ такомъ-то на такой-то улицѣ“. Понятно, что пронырливые конкуренты этихъ рекламаторовъ сочли за лучшее поспѣшно заирать эти рекламы вмѣстѣ съ вѣнками. А какъ вамъ понравится слѣдующая реклама, написанная громадными буквами на занавѣси парижскаго театра „*Bouffes parisiens*“: „Милостивыя государыни! не забывайте, что старыя платья и поблекшія драпри, крашенныя вь магазинѣ такомъ-то, гораздо красивѣе новыхъ!“

Вь парижскомъ журнальномъ мѣрѣ и вь беллетристикѣ господствуетъ теперь уже не реклама, а утонченное муссированіе. Благодаря ему не одна литературная посредственность, ничтожная по таланту, но одаренная практичностью и несравненнымъ французскимъ „*savoir faire*“, приобрѣла себѣ извѣстность и состояніе и наоборотъ многіе истинно даровитые люди остались вь тѣни. Само собою разумѣется, впрочемъ, что всѣ писатели, обладающіе рѣдкимъ счастьемъ соединять вь себѣ талантъ съ практичностью, завоевали себѣ первоклассныя мѣста и попали чуть не вь геніи. Нерѣдко случается, что подобная практичность, это *savoir faire* цѣнятся даже выше таланта.

Александръ Дюма-сынъ соединялъ вь себѣ эти важныя условія успѣха и потому многіе говаривали: „Молодецъ Александръ Дюма! Что за перо! А главное что за ловкость, умѣніе подготовить себѣ успѣхъ!“

Почти столь же значительнымъ успѣхомъ пользуется и Сарду, про котораго говорятъ: „Сарду — тоже талантъ! но это ничто вь сравненіи съ тѣмъ, какъ онъ умѣетъ пользоваться малѣйшими обстоятельствами для своего успѣха“.

И дѣйствительно, истинно даровитымъ людямъ во Франціи нетрудно выдвинуться изъ толпы и блеснуть мимолетной извѣстностью. Для этого нужна одна минута вдохновенія, одно удачное произведеніе. Но для нихъ несравненно труднѣе удерживаться вь своихъ послѣдующихъ произведеніяхъ на высотѣ произведенія, изданнаго подь вдохновеніемъ минуты и поглотившаго иногда всецѣло божественную искру ихъ артистичности. Имъ приходится или замолкнуть послѣ перваго или падать, падать и падать. И вотъ тутъ-то призывается на помощь муссированіе. Такой-то дѣлецъ-пи-

сатель хватается обыкновенно за вопрос или злобу дня, ссорится умышленно съ цензурой, пользуется возбужденными политическими страстями; мало того: онъ эксплуатируетъ скандалъ дня и самымъ рѣзкимъ циничнымъ реализмомъ старается дѣйствовать на грубую животную чувственность публики, причемъ все искусство здѣсь состоитъ въ томъ, чтобы дойти до предѣла возможнаго, чтобы оторопѣвшая публика не знала, шикать ли ему немилосердно или, наравнѣ съ его пріятелями-рецензентами, апплодировать „геніальной смѣлости великаго психолога - драматурга“. Если ищущій успѣха писатель желаетъ поставить „съ блескомъ“ свое произведеніе на сцену, то тогда муссированіе нуждается еще во многихъ „компарсахъ“.

Нуженъ ловкій театральный директоръ, не рѣшающійся сначала ставить пьесу, вслѣдствіе заключающихся въ ней смѣлостей, о чемъ не преминуть прокричать театральные хроникеры всѣхъ газетъ. Переписка съ авторомъ тоже опубликовывается. Нѣсколько ловко выпущенныхъ въ ходъ нескромностей заставятъ цензуру наострить уши и пожелать вторично просмотрѣть пьесу, благополучно миновавшую въ первый разъ грозный комитетъ. Цензура, просмотрѣвъ снова пьесу съ предвзятыми уже идеями, торгуется съ авторомъ, который нѣкоторое время для виду упирается на своемъ и отказывается измѣнить что-либо въ пьесѣ. Пресса съ своей стороны трезвонитъ о „возникшей исторіи“, а наивная публика, заинтересованная всѣмъ этимъ шумомъ, начинаетъ съ жаднымъ любопытствомъ ожидать появленія новой пьесы. Такой системы болѣе или менѣе придерживаются очень многіе изъ даровитыхъ и въ то же время практичныхъ французскихъ писателей - драматурговъ, а въ особенности пресловутый Викторьенъ Сарду. Замѣчательно, что послѣ того, какъ въ 1860 году появилась дѣйствительно прекрасная пьеса его, пятиактная комедія „Les pattes de Mouche“, доставившая ему вдругъ громкую извѣстность, талантъ его развивался какъ разъ обратно пропорціонально постоянно возрастающей славѣ.

Что же поддерживаетъ въ такомъ случаѣ успѣхъ его дальнѣйшихъ произведеній? Единственно муссированіе, доведенное до апогея. Всѣмъ извѣстно, что было сдѣлано для обезпеченія „Onclе Sam'a“: газеты достаточно прозвонили объ этомъ, въ теченіе цѣлаго года; довольно сказать, что ловкій драматургъ сдумѣлъ замѣшать даже политику и дипломатію въ это дѣло. Въ своемъ произведеніи „Les merveilles“, поставленномъ въ 1873 году на сценѣ одного изъ парижскихъ театровъ, Сарду употребилъ для муссированія другаго средства. За три недѣли до появленія пьесы на сценѣ, весь Парижъ зналъ, что авторъ и директоръ театра роятся въ архивахъ, осматриваютъ всѣ коллекціи старинныхъ вещей и т. п. съ цѣлью обставить новую комедію настоящими вещами, т. е. не произведеніями театральной мастерской, а настоящими оригиналами временъ директоріи.

О женскихъ костюмахъ (которые дѣйствительно были донельзя „откровенны“) говорилось притомъ, что будто бы стоило величайшихъ усилій убѣдить артистокъ появиться на сценѣ въ этихъ черезчуръ легкихъ облаченіяхъ. Словомъ нашумѣли столько, что въ послѣднюю недѣлю до появленія пьесы, только о ней и говорилось и билеты были разобраны впередъ на пятнадцать представленій. Больше ничего и не нужно было; мнимый успѣхъ былъ обезпеченъ, хотя комедія оказалась весьма слабою въ нѣкоторыхъ отношеніяхъ.

Теперь обратимся къ парижскому журнальному міру и посмотримъ, какія чудеса производитъ въ немъ уличная смѣсь рекламы съ муссированіемъ? Первый примѣръ—это громадный успѣхъ пресловутаго „Figaro“, достигнутый ловкимъ редакторомъ и издателемъ его, Вильмесаномъ, главнымъ образомъ съ помощью рекламы и муссирования. Извѣстно, какихъ большихъ суммъ стоила одна великолѣпная отдѣлка всего дома, занимаемаго редакціей; а это сдѣлано было преимущественно съ цѣлью заставить весь Парижъ заговорить объ этомъ и снискать для себя еще большую популярность. И дѣйствительно, вся парижская пресса трубила объ этомъ чуть ли не цѣлые три мѣсяца и въ то же время деньги со всѣхъ сторонъ сыпались въ карманы торжествовавшего редактора.

Неугомонный и жадный Вильмесанъ недолго однако удовлетворялся всѣмъ этимъ, а прибѣгнулъ вскорѣ къ новой рекламѣ, притомъ тщательно замаскированной самой большой безкорыстностью и даже нѣкотораго рода филантропіей. Онъ объявилъ всѣмъ французскимъ часовщикамъ премію за доставку для его многочисленныхъ подписчиковъ извѣстнаго числа часовъ, отличающихся простотою своего механизма, прочностью и дешевизной. Вильмесанъ, являясь такимъ образомъ, повидимому, лишь покровителемъ отечественной индустріи, въ то же время сдѣлалъ для себя очень ловкую рекламу, которую не приминули раздуть и усилить хроникеры парижской печати и услужливые друзья афериста-редактора.

Приведемъ теперь другой примѣръ рекламы съ примѣсю муссирования въ парижскомъ журнальномъ мірѣ и притомъ успѣха, могущаго послужить сюжетомъ для цѣлой поэмы. Газета, о которой идетъ рѣчь, принадлежитъ къ мелкой парижской прессѣ и такъ какъ цѣна ея тоже мелка—всего пять сантимовъ за номеръ,—то она расходуется въ количествѣ болѣе трехсотъ тысячъ экземпляровъ. Газета издается на акціяхъ и даетъ акціонерамъ отличные дивиденды, но только при расходѣ трехсотъ тысячъ экземпляровъ въ день. Поэтому, когда спросъ на нее, вслѣдствіе какой-либо причины, начинаетъ уменьшаться, то руководители этой газеты принимаются за тщательное муссированіе для привлеченія новыхъ десятковъ тысячъ читателей.

Руководителей трое. Всѣ они прошли, какъ говорится, огонь и воду и мѣдныя трубы и слывутъ за величайшихъ политико-журналисто-финансовыхъ пройдохъ. Двое изъ нихъ, не взирая на

опытность и знаніе, преклоняются передъ третьимъ, считая его какимъ-то высшимъ существомъ. Мы назовемъ его Симономъ: „*pomina odiosa sunt*“.

Такъ, г. Симонъ маленькаго роста, суховатый и чрезвычайно юркій человекъ, лѣтъ шестидесяти. Лицо у него худощавое, сморщенное и безъ всякаго признака растительности; черты лица рѣзкія, а взглядъ повелительный.

Однажды онъ узналъ отъ своего секретаря, что количество продаваемыхъ экземпляровъ ихъ газеты почему-то въ короткое время значительно понизилось. Это сообщеніе заставило его прибѣгнуть къ муссированію; но для послѣдняго понадобился подходящий сотрудникъ и вотъ онъ обратился письменно къ своему другу Вильеру, прося его прислать пригодный для этой цѣли матеріаль. Распорядившись такимъ образомъ, Симонъ, на слѣдующее утро, сидя въ кабинетѣ своемъ съ моноклемъ въ глазу, съ нетерпѣніемъ ожидалъ прибытія незнакомаго сотрудника. Вдругъ входитъ секретарь и докладываетъ, что Вильеръ прислалъ кого-то. Черезъ минуту къ Симону вошелъ незнакомецъ лѣтъ 30, съ взъерошенными черными волосами и съ фатальнымъ выраженіемъ глазъ. Одѣтъ былъ этотъ индивидуумъ довольно плохо, съ претензіями на артистическую небрежность костюма. Между нимъ и Симономъ завязался приблизительно слѣдующій, не лишенный интереса, разговоръ. „Ваше имя?“ спросилъ Симонъ.—Хлодовикъ Котоне, а для публики Тристанъ-де-Трель. „Не слыхалъ“.—Это значить, что вы давно не читали Б—ской газеты: въ послѣднее время я тамъ писалъ, съ аппломбомъ замѣтилъ Котоне. Симонъ тогда съ большимъ любопытствомъ посмотрѣлъ на Котоне, подумавши: „Ну, излишней-то скромностью ты не отличаешься! Васъ Виллеръ прислалъ ко мнѣ?“ спросилъ онъ.—Да, вотъ его письмо, отвѣчалъ Котоне, подавая письмо, содержавшее въ себѣ слѣдующее: „Посылаю тебѣ кладъ. Я открылъ его случайно надняхъ. Стиля у него никакого, правда, но за то богатѣйшее воображеніе и самоувѣренности бездна. Одна бѣда—имя его совершенно неизвѣстно. Впрочемъ, сдѣлать ему имя ужъ будетъ твое дѣло“.

Симонъ призадумался на минуту и затѣмъ, пристально уставившись на Котоне, спросилъ: „Есть у васъ что-нибудь готовое?“—Да, романъ. „Историческій?“—Нѣтъ, современный; дѣйствіе происходитъ въ настоящую минуту. „Название?“—Смертоѣдъ. „Что-жъ это такое Смертоѣдъ?“—Имя героя. Я люблю краткія, неопредѣленные названія. Обратите вниманіе на это имя Смертоѣдъ. Бросьте завтра въ публику это странное неопредѣленное слово и вы увидите, что будетъ: поль-Парижа не сомкнетъ глазъ до слѣдующаго утра. „Молодецъ!“ подумалъ Симонъ, но выраженіе его лица осталось попрежнему безстрастнымъ. Вы взяли съ собою рукопись?—Какъ рукопись? да у меня еще почти ничего не написано. „Какъ же вы сказали сейчасъ, что... какъ его?“—Смертоѣдъ. „Да, что Смертоѣдъ готовъ?“—Въ головѣ, да; планъ созрѣлъ вполне, до

мельчайшихъ подробностей... Я не могу писать романъ такъ, сразу, одинъ на одинъ съ моими дѣйствующими лицами. Мнѣ необходимы, какъ актеру, полная зала, апплодисменты и рампа. Я долженъ чувствовать себя предъ публикою каждый часъ, каждую минуту. Тогда только герои мои будутъ жить дѣйствительною жизнью.

Симонъ терпѣливо выслушивалъ автора будущаго романа, а когда тотъ пріостановился немного, спросилъ: „Но у васъ хоть что-нибудь готово?“—Прологъ готовъ. Двѣсти дѣйствующихъ лицъ: всѣ они живутъ и движутся среди „огненнаго города“—Парижа. Картина смѣняется картиной. Это нескончаемая панорама, то мрачная, то порой безотчетно грустная. Затѣмъ дѣйствіе можетъ быть перенесено хоть куда угодно... „Да, я предпочелъ бы мѣсто дѣйствія не въ Парижѣ: Парижъ слишкомъ пріѣлся“.—Я вамъ говорю, куда угодно... хоть въ Берлинъ можно перебраться впоследствии. „Ну, а сюжетъ? въ чемъ дѣло?“—Такъ его рассказывать невозможно: двухъ дней не хватитъ на это. Смертоѣдъ мой—вещь страшная, скажу больше—геніальная! Всѣ эти романы, напичканные ужасами, мрачными картинками, преступленіями, остротами и т. под., пустяки въ сравненіи съ нимъ. У меня... „Послушайте, прервалъ автора Симонъ: я старый воробей; слѣдовательно, заговаривать меня нечего“.—Послушайте! какъ заговаривать? Я хотѣлъ... „Вы принесли прологъ?“—Да, вотъ онъ, отвѣтилъ нѣсколько оторопѣвшій романистъ, доставая изъ кармана довольно объемистый свертокъ бумаги. „Прочитайте мнѣ что-нибудь, хоть начало. Что-жь вы не садитесь?“ прибавилъ Симонъ, указывая ему на кресло. Авторъ прочелъ нѣсколько страницъ, не вызвавъ ни разу ни одобренія, ни порицанія. „Благодарю васъ. Теперь потрудитесь рассказать сюжетъ въ нѣсколькихъ словахъ“. Котоне и это исполнилъ немедленно, безпрестанно употребляя фразу: „Vous voyez d'ici, n'est ce pas?“—„Хорошо. Сколько, полагаете вы, выйдетъ строкъ?“—Тысячъ двадцать. Фельетоновъ сорокъ будетъ, я полагаю. „А здѣсь сколько?“—Въ прологѣ... фельетоновъ пять. „Мы можемъ сойтись въ условіяхъ. Теперь слушайте: вы до сихъ поръ писали въ провинціальныхъ газетахъ, имя ваше совершенно неизвѣстно“.—Исключая тѣхъ тысячъ, которыя читали мое имя, возразилъ было обиженный романистъ. „Оставимъ это. Вы знаете, про какую извѣстность я говорю. Я вамъ открываю столбцы моей газеты; это для васъ единственный неоцѣненный случай пріобрѣсть сразу имя. Теперь вотъ мои условія: четыреста строкъ въ день, пять фельетоновъ постояннаго аванса, пятнадцать сантимовъ за строку, плата еженедѣльно. Я васъ не спрашиваю, хотите-ли вы принять эти условія—для васъ это счастье“. Котоне молча поклонился, но видно было, что онъ съ трудомъ скрываетъ свою радость. „Значить это оконченное дѣло; будьте здѣсь завтра, въ десять часовъ утра: мы соберемся для обсужденія нѣкоторыхъ вопросовъ. До свиданія!“ Котоне всталъ; Симонъ молча кивнулъ ему головой и при-

нялся за чтение бумагъ.—Поздравляю васъ, обратился секретарь къ Котоне, какъ только послѣдній очутился за дверьми: тысячи три въ карманѣ. „Это мнѣ все равно, отвѣтилъ романистъ, успѣвшій уже оправиться отъ наплыва радости. Милліонъ людей будетъ меня слушать, я буду разговаривать съ милліономъ читателей—вотъ чему я радъ“.

На слѣдующій день, въ 10 часовъ утра, въ кабинетѣ директора газеты возсѣдали: самъ директоръ Симонъ, администраторы газеты Трено и Лавакъ, художникъ Клодъ, состоящій при... иллюстрированномъ журналѣ, и Котоне.—Вы сообщили секретарю нѣкоторыя свѣдѣнія для составленія вашей біографіи? спросилъ Симонъ, обращаясь къ Котоне. „Да, но интереснаго немного пришлось мнѣ рассказать ему... Непонятый окружающими, я, вѣроятно, долго бы еще...—Предъ вами десять дней, прервалъ романиста безцеремонный директоръ, обращаясь къ администратору Трено; ими нужно воспользоваться. Распорядитесь немедленно и дайте полный ходъ. Понимаете?—Какъ же: послѣзавтра 100,000 афишъ съ однимъ только словомъ „Смертоѣдъ“, въ будущій четвергъ сто тысячъ афишъ съ подробностями. Двѣсти тысячъ будетъ достаточно... Пятисантимный штемпель, бумага, печатанье, разношники—все это составитъ 15,000 франковъ. Изъ этого видно, что Трено заправлялъ „большой рекламой“; „муссированіе“ же находилось въ вѣдѣніи Лавака.

—Завтра же надо будетъ помѣстить что-нибудь объ нихъ въ X—ской газетѣ, обратился Симонъ къ Лаваку; а затѣмъ вы знаете... Второй администраторъ молча кивнулъ головой. „Теперь относительно портрета и рисунка, продолжалъ директоръ, обращаясь къ Котоне, условьтесь съ Клодомъ.—Надо портретъ автора и по угламъ четыре рисунка—четыре этюда изъ Смертоѣда, замѣтилъ художникъ. Котоне просіялъ и сказалъ послѣднему, что надо что-нибудь поражающее. „Говорите“.—Первый сюжетъ, началъ, ни мало не задумываясь, Котоне, „Неизвѣстный“. Живописный берегъ озера. Неизвѣстный (пожилой, сухой, мрачный человѣкъ) задумчиво смотреть въ даль. Жанна, дочь его, прелестный бѣлокурый ангелъ, тревожно слѣдитъ за нимъ.—Въ Швейцаріи? спросилъ Клодъ для отмѣтки. „Да, пожалуй, въ Швейцаріи. Второй сюжетъ „Ловля мертвецовъ“. Ночь; лунный свѣтъ; островъ на Сенѣ. Человѣкъ съ звѣрскимъ выраженіемъ лица вытаскиваетъ изъ воды женскій трупъ“.—Жанну?—„Да, хорошо, Жанну. Третій сюжетъ „Монастырь въ Испаніи“. Скала; пропасть; вдали море. Надъ пропастью стоитъ монахъ. Онъ держитъ что-то бѣлое, имѣющее человѣческія очертанія“.—Женщину? „Да. Четвертый сюжетъ... Котоне на минуту призадумался. „Огненный городъ“; терраса; вдали Парижъ. Ночь. Два человѣка стоятъ на террасѣ: Смертоѣдъ (молодой, прекрасный собою, полный жизни и энергіи) и Неизвѣстный. Неизвѣстный указываетъ Смертоѣду на Парижъ. Подъ рисункомъ слова: „Теперь онъ твой“.—Отлично. Въ субботу вашъ портретъ,

эти четыре рисунка и, біографія появятся въ иллюстрированномъ журналѣ.

Вотъ какъ подготовлены были Симономъ элементы для появленія Смертоѣда при наивыгоднѣйшихъ условіяхъ. Въ теченіе десяти дней вся гамма рекламъ и муссированія была перебрана съ удивительнымъ искусствомъ и знаніемъ. Вотъ она: Первый день. Краткое извѣстіе въ X—ской газетѣ о томъ, что г. Симону „удалось достать, наконецъ, драгоцѣнную рукопись произведенія, о которомъ столько говорили“. Ни названія романа, ни имени автора не было упомянуто. Сказано только, что, „какъ слышно, это произведеніе должно появиться на дняхъ въ такой-то газетѣ“. Второй день. Сто тысячъ самыхъ разноцвѣтныхъ афишъ съ однимъ только словомъ „Смертоѣдъ“ появились вездѣ на стѣнахъ, на заборахъ, на фонарныхъ столбахъ и пр.

Третій день. Краткая біографія Котоне въ . . . газетѣ. Намекъ на то, что „этотъ высоко-даровитый человекъ долженъ былъ оставаться въ тѣни по причинамъ, о которыхъ мы считаемъ себя не вправѣ здѣсь распространяться. Четвертый день. Публикація въ иллюстрированномъ журналѣ и въ газетѣ слѣдующаго содержанія: „Весь Парижъ спрашиваетъ, что значать эти тысячи афишъ, на которыхъ напечатано только слово „Смертоѣдъ“. Мы, кажется, можемъ дать ключъ къ этой загадкѣ: „Смертоѣдъ“— имя героя большаго романа, который, какъ мы слышали, долженъ вскорѣ появиться въ свѣтъ. Всеобщее любопытство будетъ удовлетворено“. Шестой день. Заявленіе о томъ, что высокодаровитый молодой авторъ Котоне заключилъ условіе съ . . . газетой относительно исключительнаго сотрудничества въ оной.

Седьмой день. Появленіе на стѣнахъ, заборахъ, памятникахъ и пр. ста тысячъ большихъ афишъ слѣдующаго содержанія: „Смертоѣдъ“, романъ г. Хлодовика Котоне появится въ воскресенье 13-го декабря (номеръ помѣченъ 12-мъ числомъ) въ . . . газетѣ“. — „Причины, почему до сихъ поръ это въ высшей степени драматичное, исполненное самаго жгучаго интереса, твореніе не могло быть напечатано, болѣе не существуютъ“. То же самое объявлялось на первой страницѣ газеты Котоне.

Восьмой день. Въ трехъ пріятельскихъ газетахъ небольшія статейки о Смертоѣдѣ, изъ коихъ двѣ симпатичныя, а одна враждебная „по условію“. Послѣдняя въ особенности искусна. Вотъ она: „Говорятъ, что Смертоѣдъ, новый романъ . . . газеты, превосходитъ самую смѣльную, самую нездоровую—позволимъ себѣ это сказать—произведенія нашей изящной літературы. Не постигаемъ, какъ люди столь талантливые, какъ г. Хлодовикъ Котоне, рѣшаются писать такія растлѣвающія вещи. Предоставьте это тѣмъ, которые не имѣютъ иныхъ средствъ чего-нибудь добиться. Не вамъ разбивать иллюзіи и вѣрованія, которыми мы живемъ“. Девятый день. Появленіе въ иллюстрированномъ журналѣ портрета-медальона автора и четырехъ рисунковъ по угламъ. По распоряженію Симона,

продавцамъ газетъ въ кіоскахъ внушено выставлѣть этотъ № иллюстрированнаго журнала какъ можно болѣе на виду. Одновременно на 1-й страницѣ газеты напечатано огромнымъ шрифтомъ: „Завтра Смертоѣдъ, большой романъ“ . . . Иллюстрированный журналъ помѣщаетъ тогда же біографію и портретъ Хлодовика Котоне, автора Смертоѣда и четыре эпизода изъ этого романа: 1) Мечты Неизвѣстнаго, 2) Ловля мертвецовъ, 3) Преступленіе монаха, 4) Огненный городъ. На десятый день появился первый фельетонъ Смертоѣда. Благодаря всей этой рекламной махинаціи, распроданы около 350,000 экземпляровъ газеты. Въ томъ числѣ, по расчету самаго Симона, слѣдуетъ считать около 30,000 „холостыхъ зарядовъ“, т. е. 30,000 читателей поймутъ сразу въ чемъ дѣло и ограничатся чтеніемъ только перваго фельетона романа. Остальные же одолѣютъ цѣлыхъ 20,000 строкъ.

* * *

Современныя публикаціи до того разнообразны, что исчерпываютъ собою всѣ потребности современнаго общества, всѣхъ его классовъ и всевозможныхъ состояній, возрастовъ и общественныхъ положеній; между ними встрѣчается немало и рекламъ.

* * *

Американская реклама хотя и можетъ назваться дочерью европейской, но далеко обогнала и, какъ говорить наше простонародье, за поясъ заткнула свою матушку, старающуюся нерѣдко нагнать слишкомъ бойкую дочку. Эта реклама, какъ мы увидимъ изъ нѣкоторыхъ описанныхъ далѣе примѣровъ американскаго рекламированія, доходитъ иногда до геніальности; заставляя, на примѣръ, публику хохотать надъ чудовищностью употребляемыхъ ею парадоксовъ, нарочно выдумываемыхъ невозможныхъ нелѣпостей, она этимъ обращаетъ особенное вниманіе читателя или зрителя на сущность рекламы, на предметъ рекламируемый ею. Иногда эти рекламы бываютъ длинны и краснорѣчивы, иногда же кратки, но выразительны и все-таки, несмотря на краткость, составлены столь цѣлесообразно, что не могутъ пройти незамѣченными, выдаются чѣмъ-либо изъ множества заурядныхъ объявленій.

* * *

Въ настоящемъ столѣтіи уже много рекламъ было и въ стихахъ; во Франціи, на примѣръ, какой-то досужій поэтъ сочинилъ чуть не оду въ честь велютина Ш. Файя. Это стихотвореніе - реклама печаталось и раздавалось бесплатно, платили за напечатаніе его въ газетахъ, прилагали къ каждой коробкѣ упомянутой пудры и т. п.

Въ этомъ оригинальномъ стихотвореніи неизвѣстный авторъ-рекламистъ распространяется сначала объ увяданіи красавиць

вообще и прародительницы Евы въ особенности и говорить, между прочимъ, слѣдующее:

Вѣдь сердце упорно старѣться не хочетъ,
Стремится оно къ наслажденьямъ былымъ,
Невольно порою о томъ ужъ хлопочеть,
Чтобъ тѣло, какъ въ юности, было такимъ.

* * *

Но тайны, какъ юной казаться, не зная,
Грустила, томилася Ева тоской;
Желаньемъ прелестной остаться сгорая,
Старѣясь, утратила, счастье, покой.

* * *

Не меньше прелестны, но много счастливѣй
Красавицы, кои теперь здѣсь живутъ:
Смягчите вліянье судьбы прихотливой
И годы безслѣдно, какъ будто, пройдутъ.

* * *

Купите лишь вы велютинъ превосходный,
Божественный цвѣтъ и дыханье весны
Невидимой, пухъ лебединый и модный.
Косметикъ наилучшій купить вы должны.

* * *

О женщины! слушайте: быстро проходить
Коварное время и васъ всѣхъ страшить;
Но страха на васъ пусть оно не наводитъ:
Вліянье его велютинъ побѣдить!

* * *

Слегка лишь на личико имъ вы потряхните,
Какъ будто бы паромъ и, вѣрьте, что тѣмъ
Вы свѣжесть, любовь, красоту сохраните
И нравиться болѣе будете всѣмъ.

* * *

Мы привели часть этого стихотворенія, въ своемъ вольномъ переводѣ а не въ оригиналѣ, потому что многимъ изъ нашихъ читателей непонятны были бы, конечно, нѣкоторыя licentiae poeticae, то есть поэтическія вольности, которыя позволилъ себѣ въ этомъ стихотвореніи невѣдомый авторъ его.

Впрочемъ, по этому пути стихотворнаго рекламированія, гораздо далѣе пошли итальянцы, которые сдумѣли даже побудить народъ распѣвать разныя стихотворныя рекламы, написавши ихъ въ жанрѣ народныхъ пѣсень, такъ сказать, то есть нерѣдко очень удачно поддѣлываясь подъ стиль и напѣвъ народныхъ пѣсень.

Вслѣдствіе того нѣкоторыя изъ этихъ рекламныхъ стихотвореній стали очень популярными.

Нѣкоторые изъ современныхъ итальянскихъ поэтовъ предпочитаютъ писать рекламныя пѣсни, находя, вѣроятно, этотъ родъ поэзіи наиболѣе выгоднымъ. По всей вѣроятности, тѣ лица, которыя, благодаря подобнымъ рекламамъ, значительно расширяютъ районъ своей дѣятельности, сбытъ своихъ произведеній, продуктовъ, товаровъ, хорошо оплачиваютъ трудъ поэтовъ-рекламистовъ. Иные изъ послѣднихъ предпочтительно выбираютъ сюжеты для своихъ пѣснопѣній изъ замѣчательныхъ газетныхъ статей des actualités. Иногда поддѣлка подъ народный вкусъ и языкъ бываетъ очень хороша и тогда быстро усваивается очень многими изъ народа. Приведемъ въ примѣръ отрывокъ изъ пѣсни рекламы о телефонѣ. Въ этой пѣснѣ авторъ несомнѣнно хотѣлъ воспѣть телефонъ, но чтобы пѣсенка имѣла успѣхъ, онъ ввелъ въ нее эротическій элементъ. Обращаясь отъ имени влюбленнаго къ его возлюбленной Розинѣ, онъ расхваливаетъ телефонъ, какъ прекрасное средство для ихъ переговоровъ, бесѣдъ, когда они будутъ удалены другъ отъ друга. Онъ говоритъ, напр. слѣдующее:

Rosi, che bella cosa
 Na machinetta nò'è,
 Simpatica ugegnosa
 Che justo fa per te, то есть:

Розиночка! что за прелестная вещьца эта маленькая машинка: привлекательная, умненькая, какъ разъ по тебѣ.

Телефонъ въ этой пѣснѣ пропагандируется, какъ средство вести нѣжныя бесѣды съ отсутствующими любимыми особами; такъ какъ итальянцы вообще очень склонны къ поэтическому романтизму, то нельзя не согласиться, что подобныя пѣсни вполне цѣлесобразны.

Въ другой такой пѣснѣ восхваляется швейная машина. Долгой популярностью пользуется пѣсня, приглашающая прокатиться по фуникулярной желѣзной дорогѣ на Везувій. Да и вообще подобныхъ пѣсень не мало и если эта книга будетъ имѣть успѣхъ, то мы предложимъ нашимъ читателямъ переводъ всѣхъ болѣе популярныхъ пѣсень-рекламъ, какъ итальянскихъ, такъ и другихъ народовъ.

Эти пѣсни вообще рекламируются, на первыхъ порахъ по появленіи ихъ, такимъ же образомъ, какъ рекламируется, напримѣръ, та или другая партія или же кто-либо изъ артистовъ. Итальянскія газеты иногда безъ согласія дебютанта, напримѣръ, печатаютъ рекламу объ его дебютѣ и потомъ присылаютъ дебютанту значительное число экземпляровъ номера съ рекламой, безцеремонно требуя за это уплаты ста лиръ или даже и значительно болѣе, по прилагаемому счету. Это намъ случалось слышать отъ нѣсколькихъ русскихъ, дебютировавшихъ на итальянскихъ сценахъ, пре-

имуущественно въ качествѣ пѣвицъ и пѣвцовъ, а также приходилось и читать такія рекламы, въ которыхъ успѣхъ дебютировавшихъ былъ слишкомъ преувеличенъ, даже по ихъ собственному сознанию.

Само собою разумѣется, что рекламная поэзія не принадлежитъ къ плодамъ чистаго искусства, вдохновенія. Самыя же пѣсни, несмотря на привитую къ нимъ, такъ сказать, сантиментальность и подражаніе народнымъ, отзываются фабричными рекламами, искусственностью и составляютъ, конечно, плоды усидчиваго труда. а не поэтическаго вдохновенія.

Насколько усвоено сознание важности печатной рекламы всеобщее въ Соединенныхъ Штатахъ, прогрессъ которыхъ идетъ гигантскими шагами, въ сравненіи съ прогрессомъ каждаго изъ европейскихъ государствъ, доказываютъ откровенные отвѣты многихъ американскихъ дѣятелей по разнымъ отраслямъ наукъ и практической жизни, на вопросъ о вліяніи публикацій. „Nouveau Monde“ сообщаетъ, что одинъ изъ американскихъ журналистовъ возымѣлъ оригинальную и счастливую мысль—спросить нѣкоторыхъ милліонеровъ о вліяніи публикацій въ газетахъ на пріобрѣтенное ими состояніе.

Мы приведемъ здѣсь немногіе отвѣты болѣе замѣчательныхъ американскихъ милліонеровъ.

Беннетъ, издатель одной изъ распространеннѣйшихъ въ мірѣ газетъ „New-York Herald“, т. е. „Нью-Йоркскій Вѣстникъ“, отвѣтилъ слѣдующее:

„Я обязанъ моимъ громаднымъ состояніемъ многократнымъ публикаціямъ“.

Предпримчивѣйшій изъ антрепренеровъ, импрессарио, владѣлецъ и директоръ музея, цирка и т. п. Барнумъ отвѣчалъ:

„Путь къ богатству проходитъ чрезъ перо печати“.

Знаменитый ученый Веніаминъ Франклинъ, обогатившійся, благодаря своимъ обширнымъ познаніямъ и неутомимымъ трудамъ, все-таки настолько былъ скромнень, что призналъ важность рекламы въ дѣлѣ обогащенія и прославленія.

„Сынъ мой“, писалъ онъ: „имѣй дѣло съ людьми, которые о себѣ печатаютъ, и ты ничего не потеряешь“.

Архимилліонеръ, предпримчивый дѣятель-аферистъ Стюартъ скромно сознался: „Повторительныя и продолжительныя публикаціи дали мнѣ состояніе, которое я въ настоящее время имѣю“.

Еще болѣе богатый Вандербильтъ отвѣчалъ: „Какъ узнаеть свѣтъ, что вы имѣете много хорошаго, если вы не скажете объ этомъ никому?“

Послѣдній отвѣтъ особенно оригиналенъ: сказать кому-нибудь, по мнѣнію разбогатѣвшаго банкира, чуть не равносильно болѣе или менѣе значительной затратѣ на рекламы; значительной, говорю я, потому что янки привыкли и стараются все дѣлать въ грандіозныхъ размѣрахъ и не способны жалѣть ни труда, ни времени, ни денегъ

на дѣло, которое, по ихъ мнѣнію, должно принести имъ значительную пользу, хорошій процентъ на затраченный капиталъ или прекрасное вознагражденіе за трудъ.

Рекламы въ Америкѣ далеко не ограничиваются прессой и выставками всякаго рода. Янки вообще очень изобрѣтательны въ дѣлахъ, требующихъ рекламированія, и ради приобрѣтенія бѣльшей популярности иногда тратятъ значительныя суммы очень оригинальнымъ и для большинства европейцевъ даже непонятнымъ образомъ.

Приведемъ здѣсь одинъ изъ такихъ видовъ рекламы, изобрѣтенной, по сообщенію журнала „Globe“, Нью-Йоркской большой газетой „World“, т. е. „Міръ“. Недавно редакція этой, весьма распространенной уже издавна газеты, устроила своеобразный праздникъ, названный ею „праздникомъ земляники“. Болѣе 2,000 дѣтей приглашены были предприимчивымъ издателемъ на великолѣпный и въ громаднхъ размѣрахъ приготовленный по этому поводу завтракъ. Меню его состояло изъ 30,000 пирожковъ, бочки крема-гласе и нѣсколькихъ телѣжекъ съ земляникой.

Издатель справедливо рассчитывалъ, что дѣти, участвовавшія въ этомъ праздникѣ, не забудутъ и газеты, издаваемой изобрѣтательнымъ и гостепримнымъ янки, угощавшимъ ихъ въ дѣтствѣ пирожками, кремомъ и земляникой. Оригинальность этой выдумки должна, конечно, много содѣйствовать популярности ея инициатора и его газеты. Дѣти будутъ уговаривать родныхъ выписывать послѣднюю, а со временемъ и сами станутъ ея подписчиками, разсуждая такимъ образомъ: „Коль скоро издатель можетъ затрачивать тысячами долларовъ на столь курьезныя выдумки, то онъ имѣетъ значительныя выгоды отъ своего изданія; слѣдовательно, онъ имѣетъ очень много подписчиковъ и читателей или же газета его очень популярна, а слѣдовательно и хороша“. „Въ Нью-Йоркѣ плохая газета не можетъ долго пользоваться популярностью, а „World“ пользуется ею уже много лѣтъ. Изъ этого-де слѣдуетъ, что „World“ прекрасная газета и ее должно выписывать каждому янки, интересующемуся газетными свѣдѣніями; ерго я буду выписывать ее“. Для истаго же янки вознамѣрится что-либо сдѣлать и совершить дѣйствительно, большею частью, только вопросъ времени: поблагопріятствуютъ обстоятельства, — онъ сдѣлаетъ раньше, скорѣе; не благопріятствуютъ, — сдѣлаетъ позже, но все же неутомимо, неуклонно будетъ идти къ намѣченной цѣли, не такъ осторожно и медленно, какъ методичный нѣмецъ, избирающій вообще девизомъ „immer langsam voran“, т. е. „постоянно понемножку впередъ“. Нѣтъ! истый янки не прочь иногда и порывисто, очертя голову, броситься впередъ, пренебрегая опасностями, но будучи увѣреннымъ въ своихъ силахъ, въ своемъ непоколебимомъ мужествѣ, находчивости и энергіи, которыя ране или поздно, но дадутъ ему возможность разбогатѣть и стать виднымъ дѣятелемъ.

Приведемъ нѣсколько характеристичныхъ эпизодовъ изъ жизни упомянутаго уже нами издателя Беннета. Сэръ Джемсъ Беннетъ.

истый янки, въ полномъ смыслѣ слова. Его отецъ былъ въ юности бѣднякомъ, а теперь оставленная имъ въ наслѣдство и разумно издаваемая сынѣмъ его газета „New-York Herald“ одна приноситъ ему болѣе четырехъ милліоновъ франковъ чистаго годоваго дохода. Онъ имѣетъ большую великолѣпную яхту, на которой нерѣдко совершаетъ поѣздки и въ другія части свѣта, снаряжаетъ экспедиціи въ Африку, издерживая на это милліоны франковъ и мн. т. п.

Его газета до того распространена, что онъ нашелъ выгоднымъ издавать ее одновременно въ двухъ изъ величайшихъ городовъ Стараго и Нов. свѣта. „New-York Herald“ выходитъ отдѣльнымъ изданіемъ въ Парижѣ. Для этого сэръ Беннетъ устроилъ чрезъ Атлантическій Океанъ свой собственный подводный телеграфъ и по немъ передаетъ изъ Нью-Йорка въ Парижъ содержаніе каждаго номера его большой газеты. Въ Парижѣ, какъ и въ Нью-Йоркѣ, эта газета пользуется извѣстностью самаго содержательнаго органа.

Проводя лѣто во Франціи, между Парижемъ и приморскими городами, онъ обратилъ вниманіе, что въ Трувиллѣ, въ числѣ многихъ, пользующихся морскимъ купаньемъ, находится много англійскихъ семействъ. Парижскія газеты вмѣстѣ съ его Herald'омъ приходили въ Трувилль во второмъ часу пополудни, а лондонскія лишь въ 4¹/₂ часа пополудни. Беннетъ собралъ точныя статистическія свѣдѣнія о числѣ приморскихъ жителей, а также и лѣтнихъ обывателей Трувилля, Гонфлера и Гавра и пришелъ къ такому выводу: если бы его „New-York Herald“ приходилъ тремя часами раньше, то его распродажа вмѣсто обычныхъ 2,000 экземпляровъ могла бы дойти до 8000, а даже, можетъ быть, и до 10,000. И, недолго думая, онъ, на слѣдующій день, закупилъ экстренный поѣздъ, изъ двухъ вагоновъ, для доставки своего „Herald'a“ въ Трувилль. Жители Трувилля утромъ были пріятно изумлены, увидѣвъ идущій на Трувилльскую желѣзнодорожную станцію экстренный поѣздъ съ громадною надписью „New-York Herald“. Съ того времени Беннетъ систематически опережаетъ на парижско-трувилльской линіи парижскія газеты на 4¹/₂ часа, а Англійскія на 7 часовъ. Поѣздъ Беннета идетъ безостановочно, пробѣгая разстояніе между Парижемъ и Трувиллемъ 220 километровъ—въ 210 минутъ.

Беннетъ не ошибся въ своемъ разсчетѣ: 6-го августа было продано 2,500 экземпляровъ его „Herald'a“, а 7-го уже—4,800, 8-го—9,200 и, наконецъ, 9-го, въ воскресенье, когда въ Трувилль, Гонфлеръ и Гавръ съѣзжаются для гулянья десятки тысячъ посѣтителей, „Herald“ былъ буквально расхватываемъ. Продано было 24,000 экземпляровъ и еще не хватило.

Беннетъ потиралъ руки отъ удовольствія: „Herald“ стоитъ 15 сантимовъ (около 4¹/₂ коп.); 24,000 экземпляровъ доставили 3,600 франковъ brutto, 2,100 netto—чистаго дохода.

Стоимость экстреннаго поѣзда обходится Беннету въ 5 франковъ за километръ, слѣдовательно за 220 километровъ—1,100 франковъ. Чистаго дохода получалось до тысячи франковъ, а Беннетъ

гораздо выше подобной прибыли цѣнить значительное увеличеніе его популярности, удачное рекламированіе, далеко не ограничивающееся предѣлами Европы. Его газета, благодаря подобнымъ выходкамъ, безспорно принадлежитъ къ числу извѣстнѣйшихъ и распространеннѣйшихъ во всемъ мірѣ.

* * *

Американцы изобрѣли много родовъ рекламы, которые отчасти начали уже входить въ употребленіе и въ нѣкоторыхъ европейскихъ государствахъ.

Наиболѣе замѣчательнъ изъ этихъ новыхъ способовъ рекламированія способъ, называемый „сэндвичами“. Это, такъ сказать, ходячія рекламы, написанныя большими буквами на доскахъ, прикрѣпленныхъ спереди и сзади нанятыхъ для этого людей.

Нѣкоторые рекламисты одѣваютъ, очень оригинально или смѣшно, забавно, бѣдняковъ, соглашающихся за довольно значительную плату стать посмѣшищемъ и, пользуясь тѣмъ, что многіе невольно обращаютъ на нихъ вниманіе, раздавать всѣмъ встрѣчнымъ и поперечнымъ рекламы своего нанимателя, который снабжаетъ ихъ этими рекламами въ изобиліи и нерѣдко самъ или чрезъ кого-либо изъ близкихъ къ нему людей слѣдить за успѣхомъ задачи. Будь челоуѣкъ одѣтъ, какъ многіе, на данную имъ рекламу большая часть прохожихъ не обратила бы вниманія, бросила бы, можетъ быть, не прочитавши, но какой-нибудь шутовской или невиданный дотолѣ костюмъ раздающаго рекламы заставляеть и на нихъ обратить вниманіе: реклама прочитывается и нерѣдко съ пользой для рекламиста.

* * *

Считаемъ не бесполезнымъ и очень интереснымъ для всѣхъ, кто интересуется вопросомъ о рекламѣ, познакомить нашихъ читателей съ новыми статистическими данными, доказывающими, какое обширное распространеніе приняла она въ Америкѣ, какіе громадныя капиталы издерживаютъ многіе изъ американскихъ предпринимателей, изобрѣтателей, фабрикантовъ и заводчиковъ.

Это въ особенности замѣтно изъ того, какіе громадныя доходы получаютъ болѣе распространенныя американскія газеты за печатаніе объявленій, изъ которыхъ почти $\frac{9}{10}$ должно быть отнесено къ рекламамъ.

Изъ отчета за первые три мѣсяца 1892 года видно, что въ конторѣ редакціи „New-York Times“, т. е. газеты „Нью-Йоркскія времена“, поступило за „объявленія“ 728,569 долларовъ, около полутора милліона рублей по курсу. Въ контору газеты „Evening Post“ (Вечерняя Почта) рекламисты гнесли дань только на шесть тысячъ долларовъ меньшую, чѣмъ въ „New-York Times“. Газеты „Tribune“ (Трибуна, каюедра) и „Journal of Commerce“ (Коммерческая газета) получили за то же время почти 830,000 долларовъ,

а газеты „World“ (Міръ) и „Herald“ (Вѣстникъ), выходящія въ Нью-Йоркѣ, какъ и „Ledger“ (Читатель), филадельфійская газета, получаютъ еще гораздо большій доходъ, чѣмъ всѣ перечисленные нами газеты. Суммы, получаемыя этими тремя газетами за печатаемыя въ нихъ рекламы, кажутся чудовищными, могли бы обогатить множество людей. Первая изъ нихъ, т. е. „World“ или Міръ имѣеть ежегоднаго дохода отъ печатаемыхъ на страницахъ ея рекламъ и объявленій 9.000,000 долларовъ, „New-York Herald“ получаетъ около тринадцати милліоновъ долларовъ, т. е. болѣе двадцати пяти милліоновъ рублей ежегодно, а „Ledger“ болѣе пяти милліоновъ долларовъ. Самыя распространенныя изъ европейскихъ газетъ, кромѣ лондонскаго Таймса (Times — Время), получаютъ гораздо меньшія суммы, даже считая вмѣстѣ съ подписными.

Нѣкоторыя изъ американскихъ рекламъ поражаютъ всѣхъ видящихъ таковыя грандіозностью своей и громадностью затрачиваемыхъ на нихъ суммъ, какъ на примѣръ, десятки тысячъ вывѣсокъ американскаго фабриканта сарсапарельнаго экстракта на одной изъ 4-хъ желѣзныхъ дорогъ, соединяющихъ Нью-Йоркъ съ Чикаго: на пространствѣ почти 1,500 верстъ вы, проѣзжая этой дорогой, видите постоянно громадное количество досокъ съ надписями, сдѣланными исполинскими буквами и возвѣщающими проѣзжимъ о фирмѣ, у которой можно купить наилучшій будто бы сарсапарель. Эти массивныя рекламы тянутся по обѣимъ сторонамъ дороги, во множествѣ экземпляровъ вывѣсокъ, прибитыхъ на крышахъ фермъ, на столбахъ, поставленныхъ собственно для нихъ, на сторожевыхъ дорожныхъ домикахъ и т. п. Принимая во вниманіе дороговизну рабочихъ рукъ въ Америкѣ, не трудно повѣрить, что одинъ этотъ способъ рекламированія обошелся фирмѣ въ сотни тысячъ рублей, а вѣдь рекламированіе ея далеко не ограничивалось однимъ лишь этимъ способомъ, а не пренебрегало, конечно, и путемъ прессы, стоящимъ для янки вообще не менѣе всякаго иного.

Другая отличительная черта американской рекламы — оригинальность замысла, привлекающая на себя общее вниманіе. Приведемъ нѣсколько примѣровъ. Въ 80-хъ годахъ, въ американскихъ газетахъ сообщалось, что когда въ нью-іоркской Музыкальной Академіи должна была быть исполнена оперетка „Михаэль Строговъ“, то импрессаріо напечаталъ публикаціи, въ которыхъ заявилъ, между прочимъ, что онъ желаетъ нанять 200 кошекъ, которымъ надѣты будутъ на шею шелковые голубые ошейники для увѣдомленія о новости. Смѣлый и предприимчивый импрессаріо не боялся насмѣшекъ остряковъ, которые не преминули, конечно, заявлять, что кошки — самыя приличныя вѣстницы перваго представленія новой оперетки, въ которой видную роль будетъ играть кошачья музыка. Что этотъ новый оригинальный способъ рекламированія нашель подражателей, доказательствомъ служитъ немедленное появленіе, вслѣдъ за упомянутыми публикаціями, таковыхъ же директора театра Холей, въ которомъ должна была идти новая пьеса

„Привидѣніе“: упомянутый директоръ вздумалъ воспользоваться курьезной идеей собрата по профессіи и подставить ему ногу; онъ объявилъ, что ищетъ, для той же цѣли, двѣ тысячи кошекъ. Само собой разумѣется, что владѣльцы кошекъ поспѣшили явиться съ ними туда, гдѣ заявленъ былъ вдесятеро большій спросъ и дирекція театра Холея получила почти все требуемое ею количество кошекъ, а Музыкальной Академіи пришлось удовлетвориться только нѣсколькими десятками этихъ животныхъ, неожиданно — негаданно ставшихъ орудіемъ рекламы. Въ день представленія „Привидѣнія“ до 2,000 кошекъ бѣгало по Нью-Йорку, съ голубыми ленточками на шеяхъ, возвѣщая надписями о первомъ представленіи упомянутой пьесы въ театрѣ Холей.

* * *

Конкуренція, постоянно усиливающаяся почти по всѣмъ отраслямъ человѣческой дѣятельности, далеко не однихъ предприимчивыхъ американцевъ заставляетъ прибѣгать къ затратамъ en grand, а распространяется по всей Европѣ, начинаетъ захватывать и другія части свѣта.

Очень многіе изъ французовъ, напримѣръ, въ видѣ рекламы, стараясь затмить великолѣпіемъ и роскошью обстановки своихъ конкурентовъ или по крайней мѣрѣ не уступить имъ, не жалѣютъ громаднхъ затратъ на украшеніе своихъ гостиницъ, трактировъ, кофеенъ, столовыхъ, пивныхъ, магазиновъ, мастерскихъ и т. д. и т. п. Почти всѣ парижскіе кабаки и столовыя разнаго рода превращены чуть не въ золоченые дворцовыя пріемныя покои. „Самый ничтожный кабачекъ украсился, по увѣренію М. Верна, мраморомъ и зеркалами и ни одинъ воуох (оборванецъ), ни одинъ извозчикъ не заглянетъ въ ресторанъ или портерную, если она выглядит попроще, даже если-бы ея absinth былъ повыше качествомъ. О ресторанахъ же нечего и говорить: они въ большинствѣ случаевъ принадлежатъ какому-нибудь анонимному обществу (Société anonyme теперь въ модѣ), которое затрачиваетъ всѣ свои капиталы на внѣшность и обстановку. Въ этомъ заключается, бросающаяся въ глаза, реклама и публика вполнѣдствіи не имѣетъ права претендовать на гнилую провизію, такъ какъ въ она подается на красивой посудѣ“.

Подобное рекламированіе заставляетъ затрачивать большіе капиталы на помѣщеніе, изысканную обстановку, соотвѣтствующую прислугу и т. п. Слѣдовательно, предпріятіе, помимо вознагражденія за трудъ его инициаторовъ, должно доставить немало процентовъ на затраченный капиталъ, а также и на поддержку блестящаго вида заведеній. Все это, при изобиліи конкурентовъ, побуждаетъ затрачивать столь значительную сумму, что честнымъ образомъ заработать ее нерѣдко невозможно. Борьба за существованіе вслѣдствіе этого побуждаетъ часто и людей, повидимому, достаточныхъ, во-1-хъ, употреблять всѣ усилія, чтобы по крайней мѣрѣ не отстать отъ конкурентовъ, во-2-хъ, обременивши себя для этого долгами,

прибѣгать къ недобросовѣстнымъ средствамъ, чтобы избавиться отъ нихъ.

Въ Парижѣ самый ничтожный кафе-концертъ гораздо роскошнѣе внутри, чѣмъ наши лучшіе театры. Электричество, бархатъ, позолота, скульптура, живопись всюду; само собою разумѣется, что вслѣдствіе столь большихъ затратъ и вѣчные, разнообразнѣйшіе поборы: за входъ, за указаніе мѣста, за храненіе платья, за скамеечку подъ ноги и т. д. и т. п. Плата за входъ 2—3 франка, иной бѣднякъ, явившійся съ женой, напр., имѣя франковъ двадцать въ карманѣ, незамѣтно почти чуть не цѣликомъ и оставитъ ихъ.

Увеселительныхъ заведеній въ Парижѣ множество и каждое бросается въ глаза своимъ рекламнымъ, такъ сказать, блестящимъ показнымъ устройствомъ. На нѣкоторыя изъ нихъ затрачено по нѣсколько десятковъ милліоновъ франковъ и все-таки эти затраты прекрасно окупаются, вознаграждаются и тѣмъ побуждаютъ многихъ другихъ послѣдовать примѣру устроителей ихъ. Послѣ Grand Opera, соблазнившей многихъ предпримчивыхъ капиталистовъ, не замедлили воздвигнуть, почти столь же феерически, блестящій Эдэнъ-Театръ, въ которомъ, между прочимъ, въ огромной залѣ индійскаго стиля, на высотѣ бель-этажа, устроили террасу и разбили на ней зимній садъ. Во время антрактовъ тамъ играетъ оркестръ и публика прохаживается между рядами заманчивыхъ прилавковъ. Бѣдный буржуа, заплативъ всего 2 франка, получаетъ возможность наслаждаться и физически и психически: онъ сидитъ на мягкомъ плюшевомъ диванѣ, видитъ и слышитъ баснословно богатый балетъ Speranza (Надежда), который ласкаетъ его глаза; въ антрактахъ знаменитый оркестръ услаждаетъ его слухъ на террасѣ, гдѣ онъ прохаживается между пальмами или пьетъ за столикомъ мюнхенское пиво. Но, если „духъ бодръ—плоть немощна“: видя вокругъ себя множество другихъ приманокъ, болѣе соблазнительныхъ для большинства бѣдняковъ, не обладающихъ сильно развитымъ эстетическимъ и артистическимъ чувствами, наклонныхъ къ удовлетворенію гастрономическаго, онъ чувствуетъ неполноту своихъ наслажденій, примѣръ множества другихъ, пирующихъ тамъ же, почти такъ же соблазнительно дѣйствуетъ на него, какъ и собственная чувственность, и бѣднякъ увлекается, затрачивая свои послѣдніе франки.

Успѣхъ Эдэнъ-театра побудилъ выстроить римскій циркъ и новое „société-апотоме“, т. е. общество предпримчивыхъ капиталистовъ, не желавшихъ сдѣлать общеизвѣстнымъ въ Парижѣ, что они берутся за новую капиталную аферу, воздвигнутую вслѣдъ за индійскимъ театромъ римскій циркъ, новое чудо искусства (Cirque Nouveau, rue Auber).

Этотъ роскошный, весь залитый электрическимъ свѣтомъ и золотомъ циркъ, головокружительно высится надъ головою; надъ верхними ложами его находится терраса balcon promenoire съ фойе и зимнимъ садомъ; оркестръ запрятанъ въ какой-то нишѣ и звуки

его раздаются причудливо, какъ будто бы изъ-подъ песку, хотя такового и нѣтъ—его замѣняетъ войлокъ, который, послѣ перваго отдѣленія, свертываютъ въ громадную трубку и увозятъ на телѣгѣ; подъ войлокомъ же находился, какъ оказывается, сквозной паркетъ. Посѣтитель сидитъ въ недоумѣннн, не зная, какое зрѣлище ожидаетъ его. Вдругъ огромный паркетъ начинаеть колыхаться и проваливается сажени на четыре, а вмѣсто арены предъ вами развертывается грандіозный акваріумъ. Совершается это неожиданно до ошеломленія и поразительно ловко; первый мигъ публика сидитъ какъ очарованная, а затѣмъ чуть не приходитъ въ экстазъ. Между тѣмъ, въ образовавшемся акваріумѣ появляются люди въ плавательныхъ костюмахъ; ихъ бываетъ обыкновенно около семи. Они ныряють, ловятъ другъ друга, стрѣляютъ, дѣлають разныя эволюціи въ водѣ, даже курятъ и затѣмъ исчезаютъ; паркетъ начинаеть подниматься и черезъ четверть часа по немъ, какъ ни въ чемъ ни бывало, скачутъ шесть наѣздницъ и т. д. и т. под.

Удовольствіе видѣть все это оплачивается всего тремя франками, а потому не удивительно, что публики у кассы набирается столько, что полиція вмѣшивается для водворенія порядка.

Французы—мастера на зазывную рекламу посредствомъ оригинальности обстановки и аксессуарсовъ учрежденія, въ которое желаютъ привлечь поболѣе публики. Опишемъ для примѣра два кабатка высшаго разряда, придерживающихся этого рода рекламы. Одинъ изъ нихъ „Le Chat Noir“ хотя и помѣщается въ грязенькой улицѣ de Laval, но занимаетъ цѣлый большой домъ. Вставъ передъ фасадомъ его, вы подумаете, что это домъ какого-нибудь средневѣковаго алхимика и колдуна. Повсюду какія-то кабалистическія изображенія, миѣическіе звѣри, іероглифы, какіе-то невѣдомые аксессуары и т. д. Въ этомъ курьезномъ домѣ находится портенная, въ которой всѣ гарсоны одѣты во фраки французскихъ академиковъ, а подъ столами бродитъ дюжина огромныхъ, совершенно черныхъ котовъ.

Слава и выручка „Chat Noir“ не давали покоя другому кабатчику, пока тотъ не устроилъ заведеніе, заставившее заговорить о себѣ чуть не весь Парижъ, благодаря оригинальности идеи. Онъ устроилъ „Трактиръ Каторжниковъ“ и всѣхъ слугъ одѣлъ въ костюмы каледонскихъ поселенцевъ съ бомбами и кандалами на ногахъ. Столь непривлекательная для „гарсоновъ“ форма заставила его платить имъ значительно дороже, но публика падка на оригинальность и новинку, а поэтому хорошо оплачивала затраты и этого кабатчика.

Само собою разумѣется, что подражателей у этихъ оригиналовъ нашлось немало; такъ, на примѣръ, одинъ изъ трактирщиковъ одѣлъ вскорѣ своихъ лакеевъ въ костюмъ капуциновъ, монаховъ, съ четками въ рукахъ. Посѣтителю, погребовавшему кружку пива, подавалъ ее со смиреннымъ поклономъ мнимый монахъ.

Къ сожалѣнію, даже либеральной журналистикѣ далеко не чужды утрированно-рекламный духъ и вкусъ и даже такіе ярые демагоги, какъ Анри Рошфоръ съ его народными органами въ сущности такой эксплуататоръ, какихъ мало, и стремится усердно къ наживѣ путемъ лживой рекламы. Онъ нарочно выдумываетъ сенсаціонныя новости и пускаетъ ихъ въ ходъ для поднятія розничной продажи своихъ журналовъ. Результатомъ этого появился у него хорошенкій отель въ Елисейскихъ поляхъ. Наплодилось множество журналовъ, въ одной Франціи, самымъ названіемъ выражающихъ рекламную зарывательную идею; таковы на примѣръ: „Cri de Peuple“ (Народный крикъ), „Antiprussien“ (Противникъ пруссаковъ), „Anti-Pourboire“ (Противникъ подачекъ на чай) и т. д. и т. п. Нѣкоторые изъ нихъ рекламировались курьезнѣйшимъ и просто непозволительнымъ, неприличнымъ образомъ; на примѣръ „Cri de Peuple“ нарочно загрязнилъ домъ, въ которомъ помѣщалась редакція, разбилъ всѣ стекла, залѣпивъ ихъ кое-гдѣ бумагой и т. п.

* * *

Изъ этого мы видимъ, что даже люди, которые должны бы стараться быть вполне передовыми и подавать лишь хорошіе примѣры, ради рекламы, для снисканія популярности и большаго сбыта, пускаются на неблаговидныя средства. Ничуть не лучше „Cri de Peuple“ поступаютъ редакціи многихъ газетъ въ Италіи, заставляющія многочисленныхъ дебиантовъ и дебиантокъ немало уплачивать имъ за слишкомъ хвалебные отзывы, хотя бы дебиатирующие ничуть не заслуживали таковыхъ.

Кто считаетъ рекламированіе вообще предосудительнымъ и вреднымъ, тотъ не понимаетъ его правильно, надлежащимъ образомъ, а судитъ слишкомъ односторонне. Предосудительно и вредно рекламированіе только въ томъ случаѣ, если расхваливается что-нибудь недоброкачественное, дурное; если рекламистъ вопреки чувству долга, совѣсти и чести расхваливаетъ что бы то ни было, ничуть не заслуживающее похвалы.

Когда же реклама составлена вполне добросовѣстно, рекламистъ хлопочетъ о хорошемъ сбытѣ того, что, по его глубокому душевному убѣжденію, стоитъ назначенной цѣны или же привлекаетъ публику въ театръ, циркъ, музей, въ которыхъ компетентные цѣнители могутъ пріятно провести нѣсколько часовъ,—то развѣ подобныя рекламы можно считать предосудительными?! Напротивъ, публика должна быть благодарной такому рекламисту за то, что онъ постарался обратить ея вниманіе на то, что вполне заслуживаетъ такового, что приноситъ ей пользу и удовольствіе.

Рекламы бываютъ трехъ родовъ: 1) благонамѣренныя, составленныя скромно и вполне добросовѣстно, пропагандирующія то, что вполне заслуживаетъ похвалы; если такая реклама и преувеличитъ немного достоинства или пользу пропагандируемаго ею, то все-таки несправедливо было бы осуждать за это рекламиста: быть можетъ

онъ вполне убѣжденъ, что расхваливаемое имъ заслуживаетъ болѣе сильныхъ и даже восторженныхъ похвалъ; 2) слишкомъ патетическія, выражающія преднамѣренно лживыя похвалы того, что хотя и не заслуживаетъ подобныхъ похвалъ, но не дурно и не вредно; эти рекламы непохвальны, но такъ какъ онѣ приносятъ перѣдко больше пользы, чѣмъ вреда и тѣмъ, кто увлекается ими и благодаря рекламѣ или пріобрѣтаетъ что-либо порядочное и полезное или отправляется послушать или посмотреть то, что онъ дѣйствительно найдетъ прекраснымъ,—то и такія рекламы не заслуживаютъ строгаго осужденія; 3) злонамѣренныя и лживыя, когда стараются сбыть какъ нѣчто очень полезное, завѣдомо вредное, напримѣръ, какъ вѣрное средство для рашенія волосъ такую мазь, отъ употребленія которой и послѣдніе выльзутъ. Этотъ послѣдній родъ рекламированія безусловно вредный и долженъ преслѣдоваться, какъ уголовное преступленіе. Бывали случаи и въ Петербургѣ, что такіе рекламисты подвергались карѣ закона.

Кромѣ всѣхъ этихъ родовъ рекламъ, къ послѣднимъ принято причислять и простыя скромныя объявленія, не заключающія въ себѣ никакого восхваленія, а большею частью просто выраженія желанія получить мѣсто, продать что-либо, или отдать въ наемъ квартиру такую-то, находящуюся тамъ-то и т. под.

Изъ этой краткой характеристики рекламы читатели могутъ убѣдиться, какъ неправы многіе изъ нашихъ соотечественниковъ, русскихъ, вообще свысока, съ пренебреженіемъ отзывающіеся о всякаго рода рекламахъ. Реклама, какъ и всякое почти дѣло, предпріятіе, стремленіе и т. д. и т. под. имѣетъ двѣ стороны—лицевую и оборотную, а противники рекламы упорно не хотятъ видѣть первой, истолковывая, вслѣдствіе предубѣжденія, и благія намѣренія рекламиста въ дурную сторону.

Нигдѣ реклама не процвѣтаетъ столь сильно, блестяще и многосторонне, какъ въ Соединенныхъ Штатахъ и ни одно государство въ мірѣ не обогащается и не прогрессируетъ столь быстро, какъ эта республика. Что это не случайное лишь совпаденіе, въ томъ могутъ убѣдить насъ такіе компетентные отзывы, какъ Барнума и Беннета, истратившихъ на рекламы много милліоновъ рублей и, не смотря на то, восхвалявшихъ рекламированіе. Мы уже говорили, впрочемъ, объ отзывахъ, какъ этихъ, такъ и другихъ знатоковъ рекламы, личнымъ опытомъ множество разъ убѣждавшихъ въ плодотворности разумной рекламы.

Разумной же мы называемъ правдивую рекламу, завлекающую публику съ цѣлью не эксплуатировать ее слишкомъ безцеремонно, взывая за предлагаемое въ три-дорога, а съ желаніемъ взять умѣренное вознагражденіе за свои труды и издержки, имѣя основаніе и право надѣяться, что увлекшіеся ихъ рекламой не пожалѣютъ о томъ и въ случаѣ надобности предпочтутъ снова обратиться къ рекламировавшимъ, а не къ ихъ конкурентамъ.

Янки или сѣверо-американцы, какъ самый практичный во

всемъ мірѣ народъ, болѣе другихъ усвоили себѣ идею о томъ, что реклама могущественное средство къ достиженію успѣха.

Пресса же безспорно важнѣйшее орудіе рекламы и получаетъ громадное вознагражденіе за то. Къ сожалѣнію, она оказалась неблагодарной относительно рекламы: почти невозможно въ Россіи ознакомиться съ исторіей рекламы даже со времени развитія періодической прессы въ Европѣ. Мы можемъ съ увѣренностью сказать, что печатная реклама гораздо древнѣ изобрѣтенія книгопечатанія Гуттенбергомъ, такъ какъ она, конечно, не чужда была и первой китайской газетѣ, основанной въ 923 году: китайцамъ книгопечатаніе извѣстно было задолго до рожденія Гуттенберга. Объ исторіи рекламы въ другихъ частяхъ свѣта, кромѣ Европы и Америки, мы не могли добыть никакихъ достовѣрныхъ свѣдѣній.

Но такъ какъ главная цѣль нашей книги—облегченіе всѣмъ желающимъ рекламировать возможности сдѣлать это, какъ должно, не утрируя, не вдаваясь въ крайнія преувеличенія, которыя могутъ испортить дѣло, не довольствуясь одними общими банальными фразами, потому что такое объявленіе не обратитъ на себя достаточно вниманія, не воображая, что для успѣха дѣла достаточно напечатать рекламу 2—3 раза и т. п., то мы убѣждены, что она будетъ достигнута.

Почти всякій специалистъ найдетъ въ этой книгѣ немало полезныхъ для него свѣдѣній, когда захочетъ рекламировать о себѣ, что и у насъ въ Россіи входитъ, наконецъ, въ моду, начинаетъ развиваться. Мы очень отстали въ этомъ отношеніи не только отъ американцевъ, но и отъ нѣмцевъ, имѣющихъ уже 3-й годъ спеціально рекламный журналъ „Die Reclame“ и болѣе полудюжины книгъ и брошюръ съ разнообразнѣйшими примѣрами рекламированія, въ числѣ которыхъ встрѣчается немало и различныхъ клише даже съ рекламами буквально одинаковыми, но напечатанныхъ различными шрифтами. Для ознакомленія читателей съ нѣмецкой рекламой, приведемъ передовую статью „Die Reclame“.

„Не ставь свой свѣтильникъ подъ четверикъ“, говоритъ старая пословица, общеупотребительная во многихъ кружкахъ человѣческаго рода и приложимой въ торговомъ мірѣ въ каждомъ дѣлѣ, какъ основной принципъ его.

Недавно еще каждый купецъ, дорожившій своей репутаціей, полагалъ, что дѣйствовать при помощи рекламы не соотвѣтствуетъ его достоинству, чтобъ при ея содѣйствіи, на примѣръ, преодолѣть конкурента.

Предубѣжденіе это было столь сильно распространено, что оно не только въ дѣловыхъ кружкахъ преобладало, но большею частью вслѣдствіе близкихъ сношеній ихъ съ публикой, усвоено послѣднею до того, что она клеймила прозвищемъ плута всякаго, кто осмѣливался прибѣгать къ рекламѣ.

Теперь же это время отошло уже въ область преданій! Хотя и долго сопротивлялись всѣ тѣ важные торговые дома, которые

хотѣли, чтобъ ихъ репутація составляла единственную ихъ рекламу, но и они должны были принять участіе въ общемъ стремленіи въ духѣ времени; если бы они этого не сдѣлали, то исчезли бы вмѣстѣ съ своей репутаціей.

Научились сознавать, что неразсчитливо оставлять подъ спудомъ свой свѣтильникъ, а должно стараться, чтобы онъ горѣлъ поярче, настолько ярко, чтобы лучи его распространялись по всему свѣту; сознали, что свѣтъ втискивается, пробирается какъ въ самыя блестящія палаты, такъ и въ скромную лачужку поденщика, потому что всюду нуждаются въ немъ.

Купецъ, который хорошо понимаетъ требованія современности, считаетъ одной изъ своихъ важнѣйшихъ задачъ—употребленіе на пользу себѣ этихъ обстоятельствъ. Съ каждымъ днемъ увеличивающееся потребленіе большей части товаровъ и увеличеніе конкуренціи вмѣстѣ съ тѣмъ дѣлаютъ значительными прибыли тѣхъ лишь торговцевъ, которые умѣютъ обратить на себя особенное вниманіе публики, отвлечь ее отъ множества лицъ, конкурирующихъ съ ними; въ особенноти важно это для продающихъ предметы роскоши.

Путь же, которымъ достигается эта цѣль—реклама, а для удачнаго рекламированія надо ознакомиться со всѣми пріемами, способами и выраженіями рекламирующихъ, сѣумѣть выбрать болѣе пригодные и эффектныя, рекламировать не только посредствомъ объявленій разнаго рода, но и частными заявленіями, выставками на окнахъ, посредствомъ странствующихъ приказчиковъ и т. д.

Реклама стала уже могущественнымъ орудіемъ или средствомъ обогащенія. Она даетъ дѣятельную пищу умамъ дѣловыхъ людей, придумывающихъ новыя шансы на успѣхъ ея, она даетъ занятіе тысячамъ прилежныхъ рукъ, даетъ средства къ жизни множеству рабочихъ. Въ ней болѣе или менѣе воплощается духъ времени; родъ и объемъ рекламы служатъ масштабомъ умственного развитія, котораго достигъ дѣловой міръ cadaго изъ народовъ.

Реклама—дитя нашего времени, вызванное къ жизни чрезвычайно разнообразнымъ и быстрымъ движеніемъ общенія народовъ. Развитіе и удешевленіе послѣдняго должно было вызвать существенную перемѣну въ веденіи всякаго рода коммерческихъ дѣлъ, подобно тому, какъ желѣзныя дороги почти вытѣснили пересылку товаровъ на почтовыхъ и на долгихъ.

Желѣзныя дороги, телеграфъ, телефонъ, удешевленіе пересылки и доставки почтъ и пакетовъ сблизили между собою производителей и потребителей, устранили затрудненія въ сношеніяхъ ихъ другъ съ другомъ и неудобства дальности разстояній ихъ мѣстожителствъ и даже самыя отдаленныя и ничтожныя мѣстечки пріобрѣли возможность участвовать въ общемъ водоворотѣ коммерческой сутолоки, называемой всемірнымъ рынкомъ. Всѣ стали частями одного большаго цѣлаго, приняли участіе въ тревоженіяхъ современной жизни; всѣ производители получили гораздо болѣе

обширный и легкій сбытъ, а потребители почувствовали потребность расширить, увеличить или улучшить различные предметы потребленія, приобретаемые ими.

Заслуга рекламы состоитъ въ томъ, что она, при измѣнившихся отношеніяхъ, стала посредницей въ сношеніяхъ производителей и потребителей, содѣйствуя ихъ общему благу. Ловкое пользованіе обстоятельствами при помощи рекламы содѣйствуетъ благу не однихъ лишь производителей, а также благотворно и для множества потребителей. Оно разноситъ повсюду знанія и опытъ и объясненія, оно даетъ возможность каждому изобрѣтателю и усовершенствователю дѣлать общеизвѣстными плоды ихъ полезныхъ трудовъ, а множеству другихъ лицъ — пользоваться открытіями послѣдняго времени.

Но могущество рекламы еще большее: она увеличиваетъ и создаетъ потребности. Реклама, обнаруживая каждую почти новинку, всѣ улучшенія въ каждой области производства, — увеличиваетъ стремленія и любовь къ улучшеніямъ и прекрасному, а этимъ самымъ даетъ толчекъ расширенію потребностей.

Если же она возбуждаетъ стремленіе къ приобрѣтеніямъ, то это дѣло коммерческаго люда, умѣющаго воспользоваться этимъ, какъ должно. Купецъ долженъ умѣть воздерживаться отъ жадности приобрѣтеній, которыя не могли бы принести ему достаточные барыши. Рецептъ же достиженія этой цѣли очень простъ: испытаніе, быстрое употребленіе себѣ на пользу и дешевая цѣна.

При благопріятныхъ условіяхъ продажи, при которыхъ, на примѣръ, соглашаются на возвратъ за ту же цѣну или обмѣнъ непонравившихся товаровъ, возбуждается довѣріе, ведущее къ такому успѣху рекламы, на какой только можно было надѣяться; но тотъ купецъ, который не соглашается придерживаться современнаго коммерческаго принципа „маленькая польза—большой сбытъ“, терять не мало по крайней мѣрѣ при каждомъ такомъ дѣлѣ, которое приноситъ возможно большую пользу очень многимъ; кто въ такомъ не придерживается этого принципа, тотъ доказываетъ, что не понимаетъ своего времени.

Кто пользуется рекламой, тотъ не долженъ чуждаться и обязанности, налагаемыхъ ею; тотъ-же, кто, пользуясь ею, съ неуклонной точностью выполняетъ ея требованія, — убѣждается на дѣлѣ, что реклама — сила, ведущая къ благосостоянію и богатству“.

* * *

Одинъ изъ американскихъ писателей высказалъ въ своей газетѣ слѣдующія убѣжденія касательно рекламы: „тотъ, кто хочетъ придерживаться при рекламированіи всегда однихъ и тѣхъ же правилъ, приемовъ и даже выраженій, — глупецъ“. Хотя и слѣдуетъ даже соблюдать нѣкоторыя испытанныя основныя правила; на примѣръ: если желаютъ построить желѣзную дорогу, то необходимо вѣдь знать, каковы должны быть шпалы и рельсы, какъ устроить закрѣпленія,

изгибы, рвы и т. п., но лучше не родиться тому человѣку, который вообразить себѣ, что будто бы и при рекламированіи придется придерживаться однихъ и тѣхъ же основаній всегда, вездѣ и неизмѣнно. „Я самъ, прибавилъ упомянутый писатель, много обязанъ усердной практикѣ, считался однимъ изъ лучшихъ и опытнѣйшихъ специалистовъ, имѣлъ друзей и поклонниковъ, которые съ большой признательностью, какъ мнѣ передавали, отзывались о моихъ трудахъ на пользу общества, но все же теперь я долженъ сознаться, что я не умѣлъ писать такихъ рекламъ, въ которыхъ выставлялъ бы себя образцовымъ, не признавалъ притомъ принципа рекламы, состоящаго въ томъ, что, въ теченіи не болѣе какъ полугода, она должна подвергнуться значительнымъ измѣненіямъ.

Могущество рекламы, нерѣдко говорятъ американцы, то же, что рецепты хорошаго доктора: оно приноситъ пользу въ продолженіе лишь извѣстнаго времени, одному и тому же лицу. Реклама сама подвергается видоизмѣненіямъ, совершенствованію, составляетъ плодъ практики и при честности намѣренія гораздо чаще приноситъ успѣхъ, чѣмъ неудачу. Подобно тому, какъ врачъ не можетъ написать рецептъ, не изслѣдовавъ прежде болѣзнь пациента, нельзя также и составить планъ хорошей, вполне цѣлесообразной рекламы, пока не ознакомитесь хорошенько со всѣмъ, касающимся ея.

Реклама настолько же зависитъ отъ условій среды и различныхъ обстоятельствъ, насколько уровень ртути въ термометрѣ отъ температуры окружающаго воздуха. Слогъ рекламы, подобно удобренію, можетъ способствовать быстрому и пышному расцвѣтанію посѣва, но долженъ быть обдуманъ. Хорошо нарисованная обезьяна можетъ служить прекрасной вывѣской для звѣринца, но совершенно не годится для гардеробмейстера и даже самая лучшая реклама для гостиницы или пароходнаго общества нерѣдко непригодна для другой гостиницы и для иного пароходнаго общества.

Такимъ образомъ можетъ случиться, что наилучше составленная реклама можетъ повредить, если авторъ, желая этого, вставить что-либо дающее поводъ къ насмѣшкамъ. Слѣдуетъ опасаться такихъ оборотовъ, которые подадутъ поводъ къ каламбурамъ, къ ироніи, такъ какъ они могутъ оттолкнуть покупателей, а не привлечь ихъ. Поэтому надо очень осторожно пользоваться для рекламъ чужимъ остроуміемъ.

Нерѣдко случается, что иное сегодня еще прекрасно, свѣжо, а завтра утромъ уже не годится, поблекло, не интересно; вообще стиль, улучшающійся съ теченіемъ времени, не годится для рекламы.

Вообще цѣлесообразнѣе сравнивать всѣ роды рекламы по той спеціальности, къ которой должна относиться предстоящая реклама, сравнить свои съ чужими и все-таки избѣгать частыхъ повтореній въ стилѣ и выраженіяхъ, какъ бы они ни были употребительны.

„Существуетъ, конечно, много родовъ оригинальности, суще-

ственно отличающихся выражениями. Иногда и глупцу может придти въ голову оригинальная идея. Оригинальность должна заключаться преимущественно въ смыслѣ: это единственно-выгодный родъ ея“.

„Въ прежнее время, нѣсколько лѣтъ назадъ, наполняли газеты объявленіями, напечатанными слишкомъ ужъ большими буквами и самыми употребительными въ рекламахъ фразами, составленными весьма неискусно и неумѣло. Потомъ произошла перемѣна. Реакція поглотила старое и внесла въ рекламированіе новое искусство и новую литературу. Разсказчикъ, поэтъ и живописецъ обратили вниманіе на рекламу и теперь по крайней мѣрѣ лучшая часть ея тѣсно связана съ нынѣшнимъ искусствомъ и спокойно показываетъ все, что послѣднее можетъ дать ей.

„Собственно говоря, реклама—простое указаніе на то, гдѣ и что именно можно имѣть, болѣе или менѣе удовлетворяющее запросу. Реклама старается не о доставленіи товара къ покупателю, а о томъ, чтобы послѣдняго привлечь къ первому, она помощница торговли.

„Рекламистъ, желающій, чтобы реклама замѣнила ему посредниковъ при продажѣ (въ родѣ коммисіонеровъ, комми-вояжеровъ и т. п.) такъ же глупъ, какъ воображающій, что у него прекрасно пойдетъ торговля и безъ малѣйшаго рекламированія.

„Реклама и покупатели сражаются между собой за успѣхъ дѣла.

„Что стиль рекламъ не измѣнялся почти столѣтіе, — это не доказательство, не основаніе придерживаться стараго и примѣненіе къ новѣйшимъ приемамъ ея гораздо полезнѣе и выгоднѣе. Реклама вообще всегда оплачивается, даже если успѣхъ ея и пострадаетъ отъ нападковъ. Дѣло только въ томъ, какъ сдѣлать ее по возможности болѣе полезною.

„Самое трудное условіе успѣшности рекламы—въ возможно меньшемъ объемѣ сказать какъ можно болѣе. Не одинъ изъ рекламировавшихъ старался, на пространствѣ одного дюйма текста, разсказать всю исторію своего дѣла. Это пустяки, конечно! Одна разумная мѣткая фраза приноситъ иногда болѣе пользы, чѣмъ всѣ подобныя старанія.

„То обстоятельство, что реклама нравится ея автору или его женѣ, бухгалтеру и лестна для его дѣла, не даетъ еще основанія претендовать, чтобы она и публикѣ понравилась.

„Разскажи публикѣ вкратцѣ, а если хочешь распространиться, то разсказывай хоть въ коротенькихъ главахъ.

„Съ другой стороны мѣсто, занимаемое рекламой, должно соотвѣтствовать величинѣ дѣла. Также смѣшно хвастать слишкомъ большою рекламой, какъ глупо хвастовство размѣрами дѣла. Покупатели гораздо важнѣе большихъ размѣровъ, занимаемыхъ торговлей. Лучше совмѣстить ихъ.

„И такъ, кто хочетъ успѣшно зарекомендовать свое дѣло, тотъ

долженъ занять мѣсто, соотвѣтствующее потребности, и помѣстить на немъ побольше цѣлесообразныхъ фразъ; не должно слишкомъ сокращать ихъ, потому что „времена дурныя“: опытъ доказываетъ, что и теперь благоприятное время для рекламированія и что ясный разумный выборъ словъ для рекламы, достаточно новый, облагороженный и дѣльный, самъ за себя потрудится.

„А теперь скажемъ въ заключеніе, что реклама въ правильно появляющемся органѣ прессы несравненно болѣе пользы приноситъ рекламирующему, чѣмъ цѣлый коробъ адресовъ и циркуляровъ, даже болѣе чѣмъ 2 короба“.

* * *

Мы знаемъ, что многіе американскіе архимилліонеры не стѣснялись заявлять, что они въ значительной степени обязаны своимъ богатствомъ рекламамъ, за которыя они вообще платили очень большія деньги. Такіе откровенные люди бывали и въ Западной Европѣ, напр. Гольдбергеръ. Онъ пришелъ въ Германію изъ Силезіи юнымъ, бѣднымъ жидкомъ, поселился въ Берлинѣ, гдѣ съумѣлъ рекламировать себя, какъ изобрѣтателя цѣпочекъ отъ ревматизма, нашелъ нѣсколько сообщниковъ, заявлявшихъ повсюду словесно и письменно, что будто-бы они гольдберговской цѣпочкѣ обязаны своимъ выздоровленіемъ отъ застарѣлаго мучительнаго ревматизма (котораго у нихъ никогда и не было, конечно) и цѣпочки доставили Гольдбергеру нѣсколько милліоновъ чистой прибыли, расходились даже за предѣлами Европы и помогали... не только ловкому рекламисту, но и тѣмъ, кто настолько богатъ вѣрой, что надѣвалъ ихъ съ увѣренностью въ излѣченіе отъ ревматизма. „Вѣра и горы двигаетъ“, говоритъ поговорка, которую подтверждали тысячи научныхъ опытовъ: твердо вѣровавшіе, что принимаютъ весьма полезное лѣкарство, излѣчивались дѣйствительно, выпивъ нѣсколько ложекъ подкрашенной сиропомъ воды. Dixi!

Уличная реклама въ Америкѣ.

Большіе города Соединенныхъ Штатовъ представляютъ множество бросающихся въ глаза видовъ рекламированія, доходящаго тамъ нерѣдко до художественной или артистической, даже геніальной порою изобрѣтательности. Всѣ помыслы большинства янки устремлены на придумываніе или упорное эксплуатированіе средствъ — обогатиться. Они хорошо знаютъ цѣну времени и не любятъ тратить его на пустяки. Янки вѣчно заняты и умъ его почти постоянно сосредоточенъ на какой-нибудь аферѣ. Ему нѣкогда заниматься пустяками, невыгодно развлекать себя посторонними мыслями. Вслѣдствіе этого обратить на себя его вниманіе дѣло нелегкое, за которое надо взяться очень искусно, а иначе нельзя ожидать благоприятнаго результата.

Аферисты, прожектеры и даже простые купцы и ремесленники хорошо знают это: многие изъ нихъ на опытѣ извѣдали, какъ трудно завлечь къ себѣ значительное число покупателей или заказчиковъ и вообще обратить на себя вниманіе публики при томъ лихорадочномъ водоворотѣ, какой представляетъ изъ себя жизнь большого американскаго города. Вотъ и прибѣгли они къ чудовищнымъ рекламамъ и постарались наводнить таковыми всѣ перекрестки, всѣ улицы. „Пусть-де объявленія наши намозолятъ всѣмъ глаза, пусть назойливо не дадутъ они проходу ни пѣшему, ни конному, не заставивши прочесть ихъ“.

Аршинныя буквы самыхъ рѣзкихъ цвѣтовъ испещряютъ дома. Громадныя фургоны, всѣ исписанные объявленіями, разъѣзжаютъ по улицамъ. Особые рекламаторы съ аншлагами, нерѣдко въ оригинальныхъ костюмахъ, шныряютъ между публикой. „Созодонтъ“, „Лучшій вкусъ“, „Саполло“ и мн. т. под. однѣ и тѣ же надписи, повторенныя въ тысячѣ варьяцій, рѣжутъ глазъ, мечутся на встрѣчу, вездѣ и всюду, какъ будто кричатъ о себѣ. И крикъ этотъ не остается гласомъ, вопіющимъ въ пустынѣ: назойливо вкореняется онъ въ памяти даже занятаго янки и приноситъ рекламистамъ иногда цѣлыя милліоны рублей.

Сами янки насмѣхаются нерѣдко надъ рекламными своихъ соотечественниковъ, такъ какъ эти рекламы достигаютъ иногда геркулесовыхъ столповъ несообразностей даже. Главная цѣль рекламы — обратить особенное вниманіе публики на рекламируемый предметъ, а поэтому послѣднему приписываютъ нерѣдко много неправдоподобнаго, завѣдомо лживаго. Хотя подобнымъ рекламамъ никто не вѣритъ, но американцы охотно читаютъ ихъ, рекламируемый предметъ получаетъ обширную извѣстность, популяризируется, а слѣдовательно и цѣль рекламы достигается.

Одна изъ калифорнскихъ газетъ, напимѣръ, насмѣхаясь надъ пріѣзжавшими въ Соединенные Штаты знаменитостями, путешествовавшими подъ эгидой импрессаріо-рекламиста, помѣстила у себя слѣдующую курьезную пародію на часть рекламы, которую печаталъ упомянутый импрессаріо въ газетахъ тѣхъ городовъ, въ которые онъ пріѣзжалъ съ вызванной и ангажированной имъ Патти: „Аделина Патти въ сущности эіопскаго происхожденія, хотя мать ея уроженка Аляски, а отецъ былъ инспекторомъ полиціи въ Чикаго. Знаменитая примадонна родилась въ Арканзасѣ. Она самая младшая изъ 26 дѣтей, родившихся все по двойнѣ. Когда ей было четыре года, ее застали разъ играющей съ гремучей змѣей“ и т. д.

Въ Америкѣ вообще (въ особенности же въ Соединенныхъ Штатахъ) реклама давно уже считается необходимымъ условіемъ успѣшнаго хода всякаго коммерческаго предпріятія; ничто не дѣлается безъ рекламъ. Въ странѣ практическихъ янки даже ни одно виолнѣ честное и прекрасное предпріятіе не можетъ разсчитывать на успѣхъ, если предприниматель ея не рекламируетъ его усерднѣй-

шимъ образомъ; не только коммерческія дѣла рекламируются, но даже успѣхи знаменитѣйшихъ артистовъ и артистокъ, пѣвцовъ, корифеевъ наукъ, художниковъ, литературныхъ дѣятелей и т. д. и т. п. немислимы безъ рекламированія.

Постоянно и во всемъ увеличивающаяся конкуренція вызываетъ и усиленіе рекламированія, которое уже въ самихъ широкихъ размѣрахъ практикуется въ Соединенныхъ Штатахъ и находитъ много усердныхъ подражателей въ Европѣ и въ другихъ частяхъ свѣта.

Американцы вполне усвоили себѣ убѣжденіе, что „реклама—это лира XIX столѣтія“, какъ остроумно замѣтилъ одинъ изъ современныхъ французскихъ писателей. На струнахъ этой лиры въ настоящее время играетъ каждый человѣкъ, посвятившій излюбленному дѣлу много времени, труда и денегъ и добившійся благопріятныхъ результатовъ: каждый изобрѣтатель, открыватель, усовершенствователь рекламируетъ свое дѣло, какъ только можетъ, по крайнему разумѣнію его, и сообразуясь со средствами и желаемымъ расширеніемъ дѣла.

Всякая реклама имѣетъ цѣлью возбудить непреодолимое желаніе лично узнать или испытать рекламируемый предметъ, а поэтому очень естественно, что послѣдній преувеличенно расхваливается; ему приписывается нерѣдко кое-что такое, чего въ дѣйствительности и быть не могло, съ цѣлью этой безцеремонной ложью побудить читателей обратить побольше вниманія на рекламируемое лицо, предпріятіе или же рекламируемую вещь. }Чтобъ сильнѣе подстрекнуть любопытство публики, прибѣгаютъ часто къ очень смѣшнымъ, забавнымъ и страннымъ выходкамъ, какъ увидимъ далѣе изъ многихъ приводимыхъ нами примѣровъ разнообразныхъ рекламъ.

Соединенные Штаты—по преимуществу царство рекламы, такъ какъ въ нихъ она достигла своего апогея, какъ по безцеремонному преувеличенію достоинствъ рекламируемаго, такъ и по разнообразію послѣдняго и по числу появляющихся тамъ рекламъ. Послѣднія печатаются въ журналахъ, въ газетахъ, въ книгахъ, на отдѣльныхъ листкахъ, рассылаемыхъ, раздаваемыхъ и наклеиваемыхъ въ публичныхъ мѣстахъ, печатаются на коробкахъ, оберткахъ; пишутся большими буквами на доскахъ и желѣзныхъ листахъ, прикрѣпляемыхъ къ дилижансамъ, вагонамъ, каретамъ и кабриолетамъ рекламирующихъ и т. п. Мало этого: раздаютъ бесплатно вещи, иногда прекрасныя и дорогія, чтобы увеличить популярность производителя ихъ, владѣльца завода, фабрики или мастерской.

Въ Америкѣ, въ послѣдѣдніе часы, въ конторахъ болѣе распространенныхъ газетъ, каждый день можно видѣть цѣлыя вереницы людей, терпѣливо ожидающихъ своей очереди сдать рекламу или объявленіе. Въ толпѣ ожидающихъ встрѣчаются все-

возможныя личности, представители разнообразнѣйшихъ типовъ, званій и общественныхъ положеній; тамъ увидите молодежь, стариковъ и женщинъ, прогнанную жалкую прислугу и расфранченнаго, хотя и не вполне оперившагося коммерсанта. Рекламы и объявленія „New-York-Herald'у“ и нѣкоторымъ другимъ изъ важнѣйшихъ американскихъ газетъ приносятъ по нѣсколько милліоновъ рублей ежегоднаго дохода.

Реклама изобрѣтателей зосдона въ Парижѣ.

Въ 1881 году, въ маѣ, вышелъ въ свѣтъ отчетъ парижской полицейской профектуры за первые четыре мѣсяца того года. Изъ этого отчета видно, между прочимъ, что съ 1-го января по 1-е апрѣля арестовано было за пьянство до 22,000 человекъ, то-есть среднимъ числомъ по 180 въ день. Газета „Gil Blas“ воспользовалась этими данными и въ статейкѣ, озаглавленной „Скорбная статистика“, вздумала (за значительное вознагражденіе, безъ сомнѣнія) рекламировать новый напитокъ зосдонъ, который, будто бы, нисколько не опьяняетъ, а только веселитъ душу. Само собою разумѣется, что вздумавшіе провѣрить справедливость этого заявленія убѣдились очень скоро въ его лживости, но значительное количество зосдона было продано множеству любопытныхъ по очень высокой цѣнѣ, не только весьма щедро вознаградившей труда и всѣ расходы изобрѣтателей-рекламистовъ, но и доставившей имъ хорошій кушъ.

Реклама фирмы „Goldene 100“ въ Берлинѣ.

Нѣмцы съ особеннымъ успѣхомъ подражаютъ сѣверо-американцамъ въ дѣлѣ рекламированія и стараются организовать дѣло рекламы на прочныхъ началахъ.

Въ нѣкоторыхъ случаяхъ нѣмцы не уступаютъ никому въ находчивости и оригинальности рекламы. Такъ, напримѣръ, въ Берлинѣ существуетъ фирма, ежедневно рекламирующая о себѣ въ стихотворной формѣ: это фирма, торгующая готовымъ платьемъ, подъ названіемъ „Goldene 100“. Она выбираетъ на каждый день особое стихотвореніе какого-либо изъ извѣстнѣйшихъ нѣмецкихъ авторовъ и передѣлываетъ его, вставляя живыя лица и примѣняясь къ интересамъ дня. Въ первой половинѣ 1881 года, напримѣръ, много писали и говорили о графѣ Лорисъ-Меликовѣ и упомянутая фирма напечатала общеизвѣстную балладу „Лѣсной Царь“, въ которой, къ немалому удивленію нѣкоторыхъ читателей, фигурируетъ имя Лорисъ-Меликова. Въ заключеніе же рекомендуется 8,000 лѣтнихъ и весеннихъ пальто, будто бы за поль-цѣны ихъ стоимости.

Распродажная реклама янки.

Одинъ изъ нью-іоркскихъ купцовъ - мануфактуристовъ, желая распродать залежавшійся у него плохой товаръ, напечаталъ слѣдующую рекламу: „Жизнь мнѣ надоѣла и желая покончить съ нею, какъ можно скорѣе, я рѣшилъ распродать весь мой полотняный товаръ по невозможно-дешевымъ цѣнамъ, не допускающимъ никакой мысли о конкуренціи“.

Курьезное рекламированіе пѣвицы.

Въ послѣдней четверти XIX вѣка реклама стала доходить до апогея и смѣшить публику, возбуждая все-таки ея любопытство, а слѣдовательно и достигая хоть отчасти своей цѣли.

Антрепренеры, печатающіе цѣлыя книги, чтобы обратить вниманіе публики на патронлируемыхъ ими артистовъ, заставили одного вѣнскаго юмориста предложить антрепренерамъ вообще слѣдующій забавно-высокопарный и курьезный образчикъ рекламированія артистки:

„Завтра выступитъ на здѣшней сценѣ самая роскошная пѣвица со временъ паденія Трои, синьора Flaquiboli, дочь отъ морганатическаго брака князя Бисмарка съ китайской императрицей. Эта артистка, проглоченная въ молодости китомъ, вслѣдствіе громкаго и постоянного крика о помощи и пребыванія въ теченіи десяти дней по сосѣдству съ рыбимъ жиромъ, благодаря дѣйствію жировыхъ испареній, дошла до такой силы голоса, что можетъ убить имъ теленка, стоящаго въ десяти шагахъ, а потомъ возвратитъ его къ жизни мягкостью pianissimo. Кто не вѣритъ, тотъ пусть купитъ кресло въ 12 гульденовъ и будетъ чувствовать такую пріятность во рту, какъ будто бы со дня рожденія былъ директоромъ сахарнаго завода. Красота пѣвицы превосходитъ всякія границы возможнаго: семидесятилѣтніе мужчины, при видѣ ея, ощущаютъ впечатлѣнія, свойственныя 18-лѣтнимъ юношамъ, а всѣ женщины приказываютъ перештукатурить себя. Каждую ея улыбку ювелиръ Брильянтъ оцѣнилъ въ 122.000 франковъ“.

Фіакръ-реклама.

Парижскія газеты сообщали въ 1881 году, что по парижскимъ улицамъ разъѣзжаютъ наемные экипажи новаго рода, принадлежащіе недавно основавшемуся обществу, которое располагаетъ капиталомъ въ два милліона франковъ, усиленнымъ выпускомъ 21.000 акцій по 500 франковъ каждая. Это очень эlegantные фіакры,

запряженные въ одну лошадь; внѣшнія стѣнки ихъ покрыты разноцвѣтными объявленіями, написанными красками. Новые экипажи составляютъ несомнѣнно прогрессъ въ извозничьемъ ремеслѣ; главное ихъ преимущество передъ прежней системой состоитъ въ дешевизнѣ проѣзда: за одинъ конецъ берется только 75 сантимовъ, вмѣсто прежней цѣны полутора франка, то-есть ровно вдвое дешевле; за часъ ѣзды 1 фр. 25 сант. вмѣсто 2 фр., какъ еще и теперь берутъ фіакры прежней системы. Эти новые экипажи не только очень комфортабельны; но даже снабжены хорошей упряжью; ими управляютъ хорошіе возницы; мѣсть въ экипажѣ три, такъ что въ этомъ отношеніи они обходятся даже выгоднѣе омнибусовъ и конныхъ желѣзныхъ дорогъ, не говоря уже о сбереженіи времени. Содержаніе этихъ новыхъ экипажей съ упряжью покрывается дневнымъ сборомъ; что касается до другихъ расходовъ, то они, какъ говорятъ, съ избыткомъ оплачиваются сборомъ за объявленія. Такихъ купе пущено въ обращеніе уже около тысячи; къ концу года число ихъ будетъ доведено до 3,000. Торговцы и промышленники скоро поняли все значеніе для нихъ этого рода публикацій, что видно изъ того, что какъ только изъ экипажной фабрики общества выходитъ новый экземпляръ, онъ тотчасъ-же покрывается объявленіями. Парижская публика начала привыкать къ этимъ новымъ экипажамъ и первоначальное отвращеніе къ нимъ на томъ основаніи, что это нововведеніе будто бы неизящно, мало-по-малу исчезаетъ.

Многообъемлющая американская реклама.

Въ „New-York Herald“, въ 1881 году, напечатана была слѣдующая оригинальная реклама: „Увѣдомляю своихъ знакомыхъ и родныхъ, что вчера смерть похитила у меня жену въ ту минуту, когда она дала жизнь мальчику, для котораго ищу здоровую мамку, чтобы она занялась воспитаніемъ сына до тѣхъ поръ, пока не найду себѣ подругу жизни, способную вести дѣла въ моемъ большомъ складѣ полотняныхъ товаровъ и заняться исполненіемъ личныхъ заказовъ, которыми моя фирма славится повсюду. Спеціальность магазина моего состоитъ въ томъ, что заказы исполняются въ продолженіи 16 часовъ, подъ управленіемъ директрисы, съ хорошимъ жалованьемъ, которую ищу въ настоящее время. Кромѣ того, теперь нѣсколько дней будетъ тутъ же производиться распродажа товаровъ, по удешевленнымъ цѣнамъ, вслѣдствіе поправки помѣщенія и устройства въ немъ ресторана. Желающіе могутъ воспользоваться также случаемъ нанять очень дешево пять комнатъ. Люди одинокіе могутъ, на хорошихъ условіяхъ, имѣть помѣщеніе съ отопленіемъ и столомъ“.

Въ одной рекламѣ составитель сумѣлъ совмѣстить много различныхъ объявленій, сдѣланныхъ, какъ будто бы къ слову, en ras-

sant, мимоходомъ. Каждое изъ нихъ въ отдѣльности могло бы пройти почти незамѣченнымъ, а вслѣдствіе оригинальнаго сопоставленія и кажущагося многорѣчія рекламы, очень многіе читатели и читательницы ихъ, нуждавшіеся въ мѣстѣ директрисы, приказчицы, мамки или въ квартирѣ съ отопленіемъ и освѣщеніемъ, знакомились съ хозяиномъ склада и хотя можетъ быть только 2—3 лица извлекли изъ этого пользу, но извѣстность фирмы, а слѣдовательно и сбытъ ея товаровъ значительно увеличились, вѣроятно.

Реклама съ висѣлицы.

Въ Калькуттѣ попался однажды въ руки правосудія весьма недюжинный преступникъ. Его приговорили къ смерти чрезъ повѣшеніе. Насталъ день казни и палачъ занялся уже приготовленіемъ своей жертвы къ печальному обряду, какъ вдругъ является какой-то джентльменъ, недавно воротившійся изъ путешествія и показываетъ приказъ губернатора, по которому ему дозволялось переговорить нѣсколько минутъ съ осужденнымъ на казнь. Ихъ оставили на четверть часа однихъ и при прощаньи ихъ слышали, какъ осужденный сказалъ: „Слушайте, я это сдѣлаю, но вы уплатите моимъ родственникамъ 10,000 фунтовъ стерлинговъ“ (по курсу свыше 100,000 р. с.). — Клянусь на Библию, отвѣчалъ джентльменъ. Преступника связали, вывели изъ тюрьмы и вотъ онъ на эшафотѣ. Онъ пользуется правомъ, даннымъ каждому передъ казнью, сказать нѣсколько словъ окружающимъ. И онъ закричалъ голосомъ Стентора: „Наилучшій шоколадъ Вильямсона Кеннеди и К^о, Лондонъ, Пикадилли!“ — Потомъ онъ немедленно сунулъ свою голову въ петлю и его мгновенно издернули.

Такихъ выходовъ не встрѣчалось даже у американцевъ, страстно преданныхъ рекламѣ. Интересно бы знать, заплатила ли упомянутая фирма значительную сумму за столь курьезную рекламу — послѣднюю фразу висѣльника!

Высокопарная реклама парикмахера.

Одинъ изъ англійскихъ парикмахеровъ напечаталъ въ англійскихъ газетахъ 1843 года слѣдующую замѣчательную по своей высокопарности и претенціозности рекламу: „Aut Caesar, aut nullus! Когда Аннибаль, карфагенскій герой, побѣдилъ враговъ своего отечества, Клію записала знаменитое имя его на страницахъ исторіи. Когда Александръ Македонскій возвращался во свояси, послѣ блистательныхъ побѣдъ, плѣнники и рабы везли его золотую колесницу, сквозь десятки триумфальныхъ воротъ, воздвигнутыхъ въ честь его. Но заслуга истиннаго художника еще важнѣе для свѣта, чѣмъ по-

бѣды героевъ; онъ, не жалѣя своихъ трудовъ и стараній, душою и тѣломъ работаетъ для блага своихъ согражданъ, для ихъ комфорта, спокойствія и удобствъ жизни. Хотя честь его не заключается въ громъ оружія и военныхъ кликахъ побѣды, но все-таки слава его блестяща и обезсмертитъ его въ потомствѣ. Проникнутый этой великой идеей, Джоржъ Браунъ, парикмахеръ, живущій въ Фенгурстстритѣ, № 47, изобрѣлъ новую систему дѣланія париковъ и накладокъ. Парики его почти не имѣютъ никакого вѣса, легки, какъ паутина, а волосная основа такъ прелестна и сквозиста, что вовсе не удерживаетъ испареній головы: слѣдовательно, устраняетъ важныя неудобства, какимъ подвержены обыкновенно парики“.

Курьезная реклама ресторатора.

Содержатель одного изъ Нью-Йоркскихъ ресторановъ, находящагося въ 23 улицѣ, придумалъ новый способъ для привлеченія къ себѣ посѣтителей: каждый, кто зайдетъ въ ресторанъ, хотя бы для того, чтобъ выпить тамъ стаканъ пива, цѣнностью въ 5 центовъ, получаетъ отъ кельнера карточку съ надписью: „Благодарный хозяинъ возлюбленному своему гостю“.

Эта карточка даетъ право владѣльцу ея на получение своего фотографическаго портрета.

Тамъ же, во дворѣ ресторана, помѣщается фотографическій павильонъ съ моментально дѣйствующимъ аппаратомъ. Прежде, чѣмъ любонитствующій посѣтитель успѣетъ придти въ себя отъ изумленія, художникъ, приставленный къ аппарату, снимаетъ съ него портретъ и передаетъ ему экземпляръ послѣдняго съ вѣжливой улыбкой и съ поклономъ. Это нововведеніе чрезвычайно понравилось нью-йоркской публикѣ и вѣсть о томъ быстро разнеслась по всему городу. Многіе изъ самыхъ аристократическихъ нью-йоркскихъ кавалеровъ перебивали въ этомъ ничтожномъ до того времени ресторанѣ на 23 улицѣ, для удовольствія получить свой портретъ въ одиночку или группами, со стаканомъ пива или водки въ рукахъ.

Впослѣдствіи у многихъ изъ этихъ кавалеровъ фізіономіи осунулись; дѣло въ томъ, что содержатель ресторана вывѣсилъ на дняхъ у дверей два колоссальныхъ щита со всѣми снятыми до того времени у него портретами. Надъ щитами красуется большими золотыми буквами надпись: „Мои возлюбленные гости“.

Реклама эта произвела изумительный эффектъ. Никто предъ тѣмъ и не подозрѣвалъ, чтобы такой третьестепенный ресторанъ могъ похвастать подобными посѣтителями. Вскорѣ послѣ этой выставки портретовъ, дѣла ресторана пошли замѣчательно бойко.

Многіе изъ представителей мѣстной аристократіи угрожали коварному хозяину ресторана судебнымъ преслѣдованіемъ за недозво-

ленное выставленіе ихъ портретовъ, но онъ отвѣчалъ, что охотно уплатитъ небольшой штрафъ, къ которому можетъ приговорить его судья, а потому съ легкимъ сердцемъ будетъ ожидать судебного процесса, долженствующаго послужить новой рекламой для его заведенія.

Новый способъ рекламы.

На улицахъ Санъ-Франциско, въ Калифорніи, появился субъектъ съ огромными увеличительными очками въ рукахъ, очень вѣжливо приглашавшій прохожихъ даромъ полюбоваться въ эти очки на небо. Около него образовалась толпа; всякій спѣшилъ въ свою очередь полюбоваться на Венеру, сіяющую на горизонтѣ. Но каждый, посмотрѣвъ въ очки, уходилъ смѣясь и не совсѣмъ-то довольный. И дѣйствительно, вмѣсто Венеры зрители видѣли чрезъ очки слѣдующее объявленіе: „Покупайте мыло Венеры у Адама Смита и К^о“. (Іюль 1889 г.).

Мячъ — спаситель машинистовъ и паровозовъ.

Въ американскихъ газетахъ въ 1882 году была напечатана смѣшная и нелѣпая сказка съ цѣлью рекламировать мячи и побудить покупать ихъ у фирмы, заплатившей за этотъ крайне-курьезный родъ рекламы.

Приведемъ цѣликомъ этотъ перлъ рекламнаго искусства:

„Въ городѣ Гольяты, въ Техасѣ, жили рядомъ два машиниста; оба они были люди семейные. Ихъ болѣе чѣмъ двухлѣтняя дружба была нарушена ревностью одного изъ нихъ, которому показалось, что въ отсутствіе его товарища ухаживаетъ за его женой. Объясненія и заирательства не помогли дѣлу и они рѣшились испросить у „желѣзнодорожнаго короля“ извѣстное пространство пути для небывалой даже и въ Америкѣ дуэли. Эта оригинальная идея понравилась владѣльцу дороги и въ одно изъ воскресеній часть дороги, по срединѣ которой пролегала мостъ, была уступлена машинистамъ. Условлено было, что оба они выѣдутъ на локомотивахъ съ противоположныхъ станцій и на всѣхъ парахъ столкнутся на мосту. Оставшійся въ живыхъ будетъ признанъ побѣдителемъ. Оба машиниста сдѣлали духовныя завѣщанія и отправились каждый на свое мѣсто. Вотъ они уже близко моста, вотъ на мосту. Въ слѣдующую секунду должно было произойти столкновение, но простой случай или вѣрнѣе физическій законъ снасъ отъ смерти обоихъ отцовъ семействъ.“

Сынъ дорожнаго сторожа игралъ въ большой мячъ и судьбѣ угодно было, чтобы этотъ мячъ попалъ между сталкивающимися

локомотивами. Благодаря эластичности большого мяча, оба локомотива отскочили назадъ къ станціямъ отправленія. Такіе мячики продаются въ Нью-Йоркѣ, Бродуэй 23, у Шмидта-сына“.

Съѣдобная газета.

Ничему иному, конечно, кромѣ желанія рекламировать свое заведеніе, слѣдуетъ приписать курьезное предпріятіе одного изъ американскихъ кондитеровъ — издавать съѣдобную газету, которая готовится изъ листовъ вкуснаго сладкаго тѣста, на которомъ печатаются жидкимъ шоколадомъ всѣ новости дня. Едва ли этотъ издатель могъ надѣяться, чтобы подобное изданіе само по себѣ могло быть выгоднымъ: дороговизна его и скудость доставляемыхъ имъ свѣдѣній не допускаютъ и сомнѣнія въ недостаточности числа подписчиковъ для покрытія издержекъ на изданіе, но, какъ реклама кондитерской, — оно могло быть полезнымъ.

Реклама американской гадательницы.

Въ началѣ 1890 года, въ нѣкоторыхъ изъ газетъ, издающихся въ Санъ-Франциско и въ видѣ афишъ, расклеенныхъ по городу, появилась слѣдующая курьезная реклама:

„Madame докторъ Анна Томасъ, научно образованная. ясно-видящая, посредствомъ картъ и яицъ (!?), рассказываетъ всю вашу жизнь, прошедшую, настоящую и будущую; даетъ консультаціи во всѣхъ обстоятельствахъ безъ исключенія. Имя являющагося должно быть заявляемо. Совѣты драгоцѣнны и помощь несомнѣнна. Можно адресоваться почтой по-англійски или по-французски. Ею выписывается настоящій венгерскій, *цыганскій* порошокъ для любви и счастья. Гонораръ 1 долларъ (около 2 руб. по курсу), письменно два доллара. № 29, Koarneystrasse!“

Докторская реклама.

Корреспондентъ „Крымскаго Вѣстника“, въ апрѣлѣ 1890 года, представилъ слѣдующій образчикъ еврейской рекламы: „Интересное объявленіе украшаетъ теперь весь Бердянскъ; зайдите въ любую парикмахерскую или трактиръ или просто, не заходя никуда, остановитесь у фонарнаго столба, заклееннаго объявленіями, прочтите ихъ и вы сразу перенесетесь изъ Бердянска въ Америку, прославившуюся, между прочимъ, курьезными рекламами. Вотъ примѣръ: „Симъ имѣю честь довести до свѣдѣнія почтеннѣйшей публики го-

рода Бердянска и окрестностей, что въ скоромъ времени въ Бердянскъ придетъ знаменитый докторъ Моисей Яковлевичъ Сегаль, бывший ординаторъ профессора Гиршмана, и будетъ принимать больныхъ глазами болѣзнями, въ домѣ купца Соколовскаго. Бѣдныхъ лечитъ отъ 10 до 10¹/₂ часовъ бесплатно“. Подъ этимъ объявленіемъ стоитъ не менѣе поражающая подпись: „Бердянскій купецъ Израиль Моисеевичъ Соколовскій“. Недоумѣніе разъясняется являющимся какъ бы изъ земли толмачемъ, который любезно объясняетъ, что рекламируемый окулистъ Сегаль есть нѣжно-любимый и высокочтимый зять купца, подмахнувшего свою подпись на объявленіи. Слѣдуетъ еще отмѣтить и предупредительность заботливаго тестя, постаравшагося тутъ же перевести объявленіе это и на нѣмецкій языкъ, памятуя, что нѣмцы у насъ кое-что да значать“.

Газетная реклама въ Огіо.

Одна изъ газетъ, издающихся въ штатѣ Огіо, съ 1879 года, придумала слѣдующій кунштштюкъ о которомъ и объявила на своихъ страницахъ вершковыми буквами.

Дѣло въ томъ, что редакція ея „заключила условіе съ красивѣйшими и богатѣйшими невѣстами края, по которому онѣ обязались отнынѣ выходить замужъ только за ея подписчиковъ“. Трудно повѣрить, конечно, дѣйствительности подобнаго условія, по всей вѣроятности, выдуманнаго редакціей газеты, прибѣгнувшей къ столь оригинальной рекламѣ, но все-таки главная цѣль послѣдней достигнута: многіе, благодаря курьезности этой рекламы, обратили вниманіе на газету, которая безъ подобной выходки не была бы, по всей вѣроятности, и замѣчена ими, а это не могло не способствовать увеличенію числа подписчиковъ, въ особенности изъ стремящихся къ женитьбѣ на богатыхъ и красивыхъ дѣвицахъ или вдовахъ.

Реклама французскаго доктора.

Хитрая уловка помогаетъ иногда больше прямой рекламы, самовосхваленія или же расхваливанія предмета, который хотятъ рекламировать. Приведемъ одинъ любопытный примѣръ этого рода. Одинъ изъ молодыхъ французскихъ докторовъ поселился въ небольшомъ городкѣ Франціи и сталъ обзаводиться практикой. Дѣло шло туго. Не желая помѣщать прямыхъ рекламъ, чтобъ избѣгнуть нареканій и насмѣшекъ за рекламированіе себя, лукавый сынъ Эскулапа придумалъ *tour de force*, оказавшійся чрезвычайно полезнымъ для него. Въ самомъ распространенномъ изъ мѣстныхъ листовъ онъ напечаталъ слѣдующее объявленіе: „Пропала собака (съ такими-то примѣтами); кто привезетъ ее къ доктору (такому-то),

живущему тамъ-то, — получить 25 ливидоровъ (около 150 руб. сер.) награды“. Само собою разумѣется, что никакой собаки у него никогда не пропало и онъ былъ увѣренъ, что собаки, соответствующей всѣмъ описаннымъ примѣрамъ, никто не доставитъ ему; но фортель этотъ принесъ ему большія денежные выгоды: крупная сумма вознагражденія произвела такой фуроръ, возбудила столько любопытства, что скоро къ доктору стало обращаться множество новыхъ пациентовъ, чего собственно онъ и добивался. Легковѣрные пациенты полагали, что онъ имѣлъ очень большую практику, такъ какъ желалъ будто бы заплатить нѣсколько сотъ франковъ за возвращеніе ему собаки.

Человѣколюбіе и реклама.

Одна изъ крупныхъ торговыхъ фирмъ въ Бостонѣ (въ Соединенныхъ Штатахъ), лѣтомъ 1882 года, послала на свой счетъ во Францію и въ Англію двадцать пять изъ своихъ приказчиковъ и приказчицъ, чтобы они могли отдохнуть тамъ, запастись здоровьемъ, людей посмотреть и себя показать. Это очень похвально и человѣколюбиво, разумѣется, но несомнѣнно, что фирма дѣйствовала такимъ образомъ не съ цѣлью филантропической, а съ намѣреніемъ рекламировать себя, обратиться на себя общее вниманіе коммерсантовъ, какъ Старога, такъ и Новаго Свѣта. Приказчики и приказчицы путешествуютъ всѣ вмѣстѣ и, отчасти вслѣдствіе признательности къ фирмѣ, а отчасти по распоряженію правленія ея, всѣми средствами, постоянно, неумолимо стараются распространять славу своей бостонской фирмы, занимающей до трехъ тысячъ рукъ, поставляющей товары будто бы только лучшей доброты и т. под.

Этимъ приказчикамъ и приказчицамъ устраиваютъ приемы и всѣ интересуются ими, что значительно облегчаетъ имъ успѣхъ рекламированія.

Реклама фабриканта шампанскаго.

Въ 1888 году фабрикантъ шампанскаго, извѣстнаго подъ названіемъ „Pommery-sec“, придумалъ очень дѣльный способъ рекламированія своего шампанскаго. Онъ выпустилъ въ свѣтъ чрезвычайно большое количество коробокъ съ превосходными спичками и раздавалъ ихъ бесплатно повсюду, преимущественно по гостиницамъ, ресторанамъ и кондитерскимъ, съ помощью своихъ агентовъ, перебивавшихъ во всѣхъ большихъ европейскихъ городахъ и въ Соединенныхъ Штатахъ, денежная аристократія которыхъ ни въ чемъ не отстаетъ отъ европейской. На коробкахъ нарисована была черная бутылка съ надписью „Pommery-sec“.

Это стоило ему очень много, конечно, но онъ не жалѣлъ о весьма значительной суммѣ, которая, по мнѣнію большинства нашихъ коммерсантовъ, растрочена была сумасбродно, непродуцительно. Благодаря оригинальному рекламированію, шампанское его стало общезвѣстнымъ и вскорѣ вошло въ моду во всѣхъ европейскихъ столицахъ, вытѣснивши въ значительной степени шампанскія вина другихъ фирмъ. Затраты на рекламированіе окупались вдесятеро по крайней мѣрѣ и фабрикантъ сталъ быстро богатѣть.

Реклама прачки.

Въ 80-хъ годахъ, въ „New-York Herald“, напечатана была слѣдующая реклама прачки:

„Молодая дама, получившая прекрасное воспитаніе, умѣющая читать, писать, знающая элементарную математику, географію, исторію, музыку и танцы, желаетъ получить въ приличномъ семействѣ мѣсто прачки и гладильщицы“.

Всякій, прочитавши подобное объявленіе, улыбнется, по крайней мѣрѣ, но иной расскажетъ о немъ въ обществѣ, какъ о курьезѣ, гораздо большее число узнаетъ о „прекрасно воспитанной молодой дамѣ“, обладающей столь разносторонними познаніями и предпочитающей быть прачкой или гладильщицей, а поэтому и рекламистка скорѣе получитъ мѣсто и большее вознагражденіе.

Рекламы альфонсовъ.

Къ стыду человѣчества, чѣмъ далѣе, все чаще можно встрѣтить достойныхъ презрѣнія молодыхъ людей, которые, не имѣя желанія зарабатывать честнымъ образомъ средства къ жизни, предпочитаютъ быть презрѣнными дармоѣдами, кутилами, живущими на счетъ женщинъ, за которыми сначала ухаживаютъ, а потомъ забираютъ ихъ въ руки, нагло эксплуатируютъ и обираютъ. Многіе изъ этихъ негодяевъ, называемыхъ вообще альфонсами, увѣряя въ любви какую-нибудь богатую или достаточную женщину, на выманиваемыя у нихъ деньги содержатъ любовницъ, предаются самымъ возмутительнымъ видамъ разврата и кутежа. Иные же изъ нихъ умѣютъ до того подчинить себѣ своихъ несчастныхъ жертвъ, что бьютъ ихъ и бранятъ самымъ оскорбительнымъ образомъ, если не получаютъ требуемыхъ ими суммъ. У несчастныхъ женщинъ не достаетъ силы воли и разсудка, чтобъ избавиться отъ такихъ *любовниковъ*! Онѣ воображаютъ, что подобные люди могутъ любить ихъ и сами придумываютъ иногда оправданія столь возмутительному нахальству.

Къ счастью, у насъ не позволяютъ альфонсамъ, по крайней мѣрѣ, печатно предлагать свои крайне безнравственныя услуги сладострастнымъ женщинамъ. Въ другихъ же государствахъ Европы это дѣлается часто и мы приведемъ здѣсь въ переводѣ нѣкоторыя изъ объявленій альфонсовъ.

1) Красивый и образованный молодой человѣкъ предлагаетъ дамѣ свои услуги, въ качествѣ домашняго секретаря, чтеца и т. п.

2) Молодой человѣкъ предлагаетъ пожилой особѣ всевозможныя услуги.

3) Молодой человѣкъ, получившій хорошее образованіе, скромный и трудолюбивый, желаетъ быть домашнимъ секретаремъ у состоятельной пожилой дамы.

Само собою разумѣется, что рекламирующій такимъ образомъ молодой человѣкъ охотно согласился бы на всевозможныя услуги не только пожилой дамѣ, но и очень старой и безобразной, лишь бы она щедро платила за нихъ.

Говорятъ, что подобныхъ личностей есть много въ Петербургѣ и Москвѣ, но они умѣютъ прикидывать себѣ немало жертвъ и безъ содѣйствія прессы.

Забавная реклама кучера.

Въ одной изъ англійскихъ газетъ (ливсрпульской), года два назадъ, напечатано было слѣдующее объявленіе кучера:

„Къ свѣдѣнію богатыхъ невѣстъ. Молодой человѣкъ, 25 лѣтъ, съ красивой наружностью и статной фигурой, большой любитель лошадей, имѣющій красивую, звучную фамилію и получившій прекрасное воспитаніе, предлагаетъ свою руку и сердце женщинамъ Соединеннаго королевства, предпочтительно вдовушкамъ, которыя могутъ принести въ приданое не менѣе 100,000 фунтовъ стерлинговъ *). Если же нижеподписавшагося признаютъ женихомъ неподходящимъ, то онъ, въ крайнемъ случаѣ, согласенъ занять должность главнаго кучера, съ жалованьемъ отъ 90 до 100 ф. ст. въ годъ съ квартирой и столомъ. Хорошіе аттестаты“. Далѣе сказано, куда и на чье имя обратиться желающимъ нанять въ кучера столь феноменальнаго жениха.

Реклама чайнаго торговца.

Американскіе рекламисты прибѣгаютъ иногда къ очень оригинальнымъ ухищреніямъ, чтобы заманить къ себѣ побольше покупателей. Многіе изъ купцовъ ухищряются такъ печатать рекламы, что и не интересующіеся таковыми все-таки невольно прочтутъ и

*) По курсу болѣе восьми сотъ тысячъ рублей сер.

обращать вниманіе на фирму, прибѣгнувшую къ курьезной уловкѣ. Приведемъ примѣръ. Въ 1887 году, въ Бостонѣ, на стѣнахъ нѣкоторыхъ домовъ, появилось наклеенное объявленіе огромныхъ размѣровъ слѣдующаго содержанія: „Огромный успѣхъ нашъ опредѣлился. Настоящій бой происходитъ ежедневно у двери нашего магазина (подробный адресъ). Вчера перебывало 9,213 покупателей нашего чая. Къ счастью, нѣтъ убитыхъ въ этой свалкѣ. Торопитесь“. Три слова и число этого объявленія были напечатаны шрифтомъ гораздо болѣе крупнымъ, чѣмъ остальные слова, чакъ что издали можно было прочесть только „Огромный бой... 9,213... убитыхъ“.

Эта курьезная реклама появилась въ то время, когда многіе были заинтересованы нашей болгарской компаніей и съ живѣйшимъ интересомъ слѣдили за борьбой славянъ съ турками, опасаясь, что возникнетъ чуть не общеевропейская война. Очень естественно, что реклама сочтена была многими за сообщеніе съ театра войны; всѣ почти читали рекламу и потомъ многіе, смѣясь, отправлялись къ находчивому рекламисту, чтобы купить у него чаю.

Ходячія рекламы.

Американскіе рекламисты изобрѣли и часто практикуютъ своеобразный родъ рекламъ, называемыхъ „сандвичами“.

Сандвичи—передвигающіяся публикаціи, прикрѣпляемая къ людямъ. Послѣдніе обязаны ходить преимущественно по тѣмъ улицамъ и площадямъ, гдѣ болѣе движенія, гдѣ постоянно много прохожихъ и проѣзжающихъ. Рекламы-сандвичи пишутся столь большими буквами, что могутъ быть читаемы издали и носящіе ихъ люди стараются выбрать такія позиціи, съ которыхъ они замѣтнѣе для публики, болѣе бросаются въ глаза ей. Нерѣдко эти люди преднамѣренно одѣваются очень эксцентрически или же пошутѣвски, чтобъ обратить на себя болѣе вниманія. Рекламы съ двухъ сторонъ спереди и сзади закрываютъ туловище сандвиченосца, заключая въ себѣ иногда восхваленія „неистребимыхъ“ „вѣчныхъ“ тряпокъ для вытиранія перьевъ, или же что-нибудь подобное. Большею частью, конечно, объявленія большихъ магазиновъ или фабрикъ и заводовъ.

Сандвичи всегда почти блѣдны, худошавы съ грустными испитыми лицами, доказывающими, что владѣльцы ихъ пережили уже не одну жизненную бурю. Они выходятъ на прогулку съ самага ранняго утра и возвращаются домой въ сумерки, ходятъ медленно, но почти безостановочно, углубившись, повидимому, въ свое невеселое занятіе и какъ бы не замѣчая другихъ сандвичей. Эти злополучные носители досокъ съ рекламами бродятъ среди толпы, какъ парія, одиноко, молчаливо и грустно, развлекаясь лишь по-

куруваніемъ изъ своихъ трубочекъ, которыя, какъ увѣряють, даже на дождѣ, не теряють способности дымиться, хотя бы цѣлый день не клали въ нихъ свѣжаго табаку. На спинѣ и на груди сандвича прикрѣплены небольшія открытыя коробки съ карточками его патрона и съ надписями: „возьмите одну“. Патроны требуютъ отъ своихъ сандвичей только одного: чтобы тѣ ходили, не спѣша, по многолюднѣйшимъ мѣстамъ, преимущественно.

Грустный видъ сандвичей помогъ однажды ловкому и предприимчивому антрепренеру театра, на которомъ поставлена была мелодрама Д'Эннери „Двѣ сиротки“, собрать полный сборъ въ ненастный пасмурный ноябрьскій вечеръ. Упомянутый антрепренеръ выбралъ двухъ изъ самыхъ бѣдныхъ, печальныхъ и угрюмыхъ сандвичей и заставилъ ихъ цѣлый день ходить по городу съ досками, на которыхъ красовалась реклама предстоящаго спектакля.

Сандвичи невольно возбуждали жалость, угрюмо блуждая подъ снѣгомъ и дождемъ. Видѣвшіе ихъ мужья рассказывали объ этомъ женамъ, а тѣ настаивали или упрасивали мужей отправиться съ ними на спектакль.

Лѣтомъ, когда жарко, сандвичи прогуливаются подъ ярко-красными зонтиками, которые украшены звѣздами и испещрены надписями, рекомендующими произведенія какого-нибудь фабриканта. Нѣкоторые изъ сандвичей, кромѣ двухъ упомянутыхъ досокъ съ рекламами, носятъ еще третью на длинномъ тяжеломъ шестѣ.

Иногда сандвичи носятъ спереди, въ рамкахъ подъ стекломъ, образчики товаровъ своего патрона.

Пятигорская реклама.

Когда, по случаю окончивающагося пятидесятилѣтія со дня смерти М. Ю. Лермонтова, русскія газеты снова заговорили о немъ и стали готовить къ печати много изданій его сочиненій, то въ глубинѣ провинціи, близъ южныхъ предѣловъ нашлось лицо, которое придумало способъ эксплуатировать симпатію русскихъ къ ихъ талантливому поэту, надѣясь рекламой, будто бы въ память его, приобрести нѣсколько тысячъ рублей болѣе, чѣмъ можно было безъ этой выходки.

Въ газетахъ появилось слѣдующее объявленіе:

„Памяти поэта Михаила Юрьевича Лермонтова. Въ городѣ Пятигорскѣ продается домъ, въ которомъ жилъ поэтъ Михаилъ Юрьевичъ Лермонтовъ. О цѣнѣ и условіяхъ обратиться въ гор. Бердянскъ, къ Ульянѣ Ивановнѣ Латышевой“.

Въ Пятигорскѣ есть много домовъ, въ которыхъ жилъ Лермонтовъ. Само собою разумѣется, что значеніе имѣетъ только тотъ домъ, въ которомъ поэтъ жилъ въ послѣднее роковое для него время.

Но домъ, о которомъ говорится въ рекламѣ, совсѣмъ иной. Отношеніе этого дома къ памяти Лермонтова точно такое же, какъ и всякой проѣздной станціи, на которой поэтъ поджидалъ лошадей. Владѣтельница дома просто нашла выгоднымъ поэксплоатировать немножко память поэта и дѣлаетъ это съ удивительной наивностью, „продавая домъ въ память поэта“. Она надѣялась, безъ сомнѣнія, что старый, плохенькій домикъ скорѣе и несравненно выгоднѣе будетъ спущенъ съ рукъ, подъ фирмой Лермонтова, такъ сказать, потому что за одно это мнимое достоинство какой-нибудь состоятельный оригиналъ заплатитъ, быть можетъ, нѣсколькими тысячами рублей дороже. Пріятно вѣдь быть собственникомъ дома, въ которомъ жилъ одинъ изъ геніальнѣйшихъ поэтовъ.

Лермонтовъ, его имя и сочиненія стали теперь общественнымъ достояніемъ, такъ почему-жъ-де не воспользоваться этимъ по своему разумѣнію?

Разсуждая такимъ образомъ, домовладѣльцы тѣхъ домовъ, въ которыхъ жилъ Лермонтовъ, могутъ увеличить квартирныя цѣны, — пусть-де каждый квартирантъ платитъ дороже, если хочетъ жить въ домѣ, гдѣ жилъ поэтъ, пользующійся уже чуть не всемірной извѣстностью!

Реклама ищущей жениха.

Въ 1887 году въ „Berliner Tagblatt“ появилось слѣдующее брачное объявленіе:

„Молодая особа благороднаго происхожденія и изъ весьма богатаго семейства, красивая, какъ Елена, хозяйка не хуже Пенелопы, экономная, подобно Маріаннѣ Браденбургской, съ умомъ г-жи де-Сталь, поетъ, точно Женни Линдъ, танцуетъ, какъ Черито, играетъ на фортепіано, какъ Роза Кастнеръ, на віолончели какъ Тереза Милланоло, на арфѣ, какъ Лабертанъ, исполняетъ мозаичныя работы, какъ герцогиня Марія Орлеанская, стройная, какъ Лукреція, обладая значительнымъ состояніемъ, за отсутствіемъ мужскихъ знакомствъ, ищетъ супруга чрезъ посредство газеты“.

Папиросный вальсъ.

Однимъ изъ петербургскихъ фабрикантовъ выпущены, въ видѣ рекламы, ноты съ куплетами: „Fin de siècle“, въ которыхъ воспѣвается качество вновь выпущенныхъ этимъ фабрикантомъ папирсъ, а на оборотной сторонѣ стоитъ подробный адресъ фабрики и увѣреніе, что папиросы изготовлены изъ чистаго турецкаго табаку; „папиросный“ вальсъ раздается бесплатно.

Харьковская купеческая реклама.

У насъ въ особомъ авантажѣ
 Всегда бывали распродажи...
 Объ этомъ тысячи рекламъ
 Порой свидѣтельствуютъ намъ.
 И въ самомъ дѣлѣ: коммерсанты
 Имѣютъ крупные таланты
 По части всяческихъ рекламъ...
 На дняхъ одна реклама намъ
 Невѣроятная попалась:
 Въ ней пренаивно заявлялось,
 Что вотъ, по случаю пожара,
 Который въ магазинѣ былъ,
 Устроить коммерсантъ рѣшилъ
 Весьма дешевый сбытъ товара...
 Казалось бы, что тотъ товаръ
 По той причинѣ сталъ дешевымъ,
 Что повредилъ его пожаръ.
 Но нѣтъ! товаромъ свѣжимъ, *новымъ*
 Желаетъ торговать купецъ;
 Онъ заявляетъ подъ конецъ,
 Что продавать товаръ свой *новый*,
 Который только получилъ,
 Онъ по цѣнѣ весьма дешевой
 Изъ-за пожара порѣшилъ...
 При чемъ же тутъ пожаръ, скажите?
 И мало-ль всякихъ есть событій,
 Несчастныхъ случаевъ другихъ?!
 Ужель купцы начнутъ и ихъ
 Вдругъ приплетать къ своимъ рекламамъ,
 Чтобъ дать возможность нашимъ дамамъ,
 Какъ можно легче и скорѣй,
 Опустошать карманъ мужей?..

Харьковъ.
 1891.

ШПИЛЬКА.

Реклама по случаю выставки въ Чикаго.

Для американца все возможно. Одинъ изъ нашихъ путешественниковъ, въ Юнѣ вернувшійся изъ Сѣверной Америки, сообщаетъ, что въ Чикаго онъ видѣлъ расклеенныя на улицахъ слѣдующія объявленія за подписью одного изъ сенаторовъ:

„Граждане, предстоящая всемирная выставка должна отличаться отъ предыдущихъ чѣмъ-нибудь особеннымъ, оригинальнымъ, что привлекло бы къ намъ массу посѣтителей. Для этого я предлагаю поставить на выставкѣ Колизей, не модель, а настоящій Римскій Колизей. Итальянское правительство находится теперь въ такомъ финансовомъ затрудненіи, что продать его съ удовольствіемъ, были бы только деньги достаточныя. По зрѣломъ размышленіи я пришелъ къ убѣжденію, что плата Итальянскому правительству, ломка Колизея, его перевозка и постройка въ Чикаго не превысятъ 40 милліоновъ долларовъ. Собрать эту сумму въ Америкѣ суше пустяки. Жертвую на починъ милліонъ долларовъ“.

Реклама при помощи собакъ.

Англійскіе торговцы изыскиваютъ всевозможные способы рекламы. Одинъ владѣлецъ ресторана придумалъ надѣть на своихъ собачекъ бѣлыя куртки, на которыхъ написанъ былъ адресъ его ресторана. Его примѣру послѣдовалъ одинъ владѣлецъ магазина шляпъ въ Шордичѣ. Владѣлецъ гастрономическаго магазина въ Финсбюри придумалъ еще лучший способъ. Онъ имѣетъ громаднаго и прекраснаго ньюфаундленда, которому онъ даетъ въ зубы палку и на палку навѣшиваетъ пачку объявленій. Собака одна ходитъ по улицамъ и останавливается предъ хорошо одѣтыми прохожими, которые изъ любопытства берутъ по листочку объявленій. При этомъ сказалось лишь то неудобство, что другія собаки нерѣдко мѣшаютъ этому раздавателю объявленій. Правда, ньюфаундлендъ въ этихъ случаяхъ обыкновенно кладетъ на тротуаръ свою ношу, разгоняетъ буяновъ и вновь беретъ свои объявленія, но послѣднія значительно теряютъ отъ подобныхъ случаевъ въ своей чистотѣ.

Оригинальная реклама газеты „конца вѣка“.

Редакторъ эстонской газеты „Кюндья“, нѣкій г. Небокать, объявилъ, что каждый, кто до 1-го декабря подпишется на 20 экземпляровъ газеты, получить отъ него, „въ видѣ рождественскаго подарка“, хорошіе цилиндрические часы, а подписавшійся на 25 экземпляровъ, получить такіе же анкерные часы. Кромѣ того, г. Небокать, „изъ доброжелательства и безъ всякой платы“, предлагаетъ подписчикамъ свои услуги даже въ дѣлахъ, совершенно несопряженныхъ съ должностью редактора. Онъ беретъ доставлять имъ всѣ заграничныя и русскія товары отъ 5 до 10 процентовъ дешевле, чѣмъ объявлено въ прейсъ-курантахъ. Кромѣ того, этотъ

же редакторъ помѣстилъ слѣдующее объявленіе: „Красивыя молодыя дѣвицы въ каждомъ городѣ и селеніи могутъ имѣть хорошіе побочные доходы (?). Заявленія принимаются въ редакціи „Кюндья“, въ Ригѣ“.

Реклама невѣжды.

Около Дорогомиловской заставы, въ Москвѣ, въ продолженіи уже многихъ лѣтъ, возбуждаетъ общее вниманіе и насмѣшки всѣхъ почти прочитывающихъ ее невѣжественная вывѣска: „Продажа разныхъ мукъ“. Очень можетъ быть, что сначала, какъ владѣлецъ этой вывѣски, такъ и живописецъ, писавшій ее и не понимали, что они производили на свѣтъ нелѣпость; но не можетъ быть, чтобы впослѣдствіи надъ ними не насмѣхались и въ глаза и чтобы продавцу муки въ той лавочкѣ не объяснили нелѣпости его вывѣски, но онъ не захотѣлъ избавиться отъ насмѣшекъ, исправивъ вывѣску. По всей вѣроятности, онъ разсуждалъ слѣдующимъ образомъ: „Ну, что-жъ дѣлать-то? Хоша оно и непріятно, когда критику про тебя пушаютъ, а оно, поди, выгодно: изъ-за этой критики не только-што въ Москвѣ, а во всей матушкѣ-Рассеѣ будутъ знать, што поблизу Дорогомиловской заставы этакая вывѣска существуетъ. Вотъ она и будетъ намъ этой, какъ бишь ее зовутъ, прокламаціей, што-ли. Пушай себѣ висить: больше на нее будутъ вниманія обращать, такъ больше и народу чай будетъ заходить—мучицы-то купить. Анъ глядишь хоша 2—3 рублика лишнихъ въ годъ и зашибешь. А што безграмотно, говорятъ, такъ нашему брату торговцу не въ ниверситетахъ же учиться! Звѣстно на мѣдныя деньги учились, такъ всѣ науки произойти до тонкости не могли. Да и не къ чему намъ всѣ эвти мудрости!“

Реклама булочника.

Въ газетѣ одного изъ германскихъ курортовъ напечатано было, въ 1890 году, слѣдующаго рода похоронное извѣщеніе: „Есть скорби въ юдоли житейской, о которыхъ люди не могутъ составить себѣ понятія. Къ таковымъ причисляется и покойная жена моя. Она безпримѣрна была въ той же степени, какъ и супружество наше—бездѣтно. Имѣя возможность быть образцовой супругой, она отнюдь не была таковой и скончалась отъ послѣдствій неисповѣдимыхъ путей Провидѣнія. Шестеро необезпеченныхъ малолѣтнихъ дѣтей могли бы оплакать ее—да дѣтей у насъ не было! Вмѣстѣ съ тѣмъ довожу до свѣдѣнія почтенной публики, что пекарню свою я закрывалъ только на время; а теперь снова стою у дѣль и пригласилъ четырехъ молоденькихъ „мамзелей“.

Пекаръ Севастьянъ *Плуттершtedтъ*.

Пекарня моя находится на *такой-то* улицѣ, въ *такомъ-то* домѣ“.

Высокопарная чепуха, составляющая болѣе половины этой рекламы, придумана лукавымъ нѣмцемъ для того, конечно, чтобъ больше обратили вниманія на рекламирование его пекарни и сущность факта, что онъ пригласилъ для продажи своего съѣдобнаго товара *четырежъ*, будто бы, „молоденькихъ мамзелей“. Число послѣднихъ, по всей вѣроятности, было преувеличено съ цѣлью привлечь побольше публики, покупателей, которые, чтобъ посмотреть на „мамзелей“, предпочли бы покупать хлѣбъ у него, а не у его конкурентовъ, не имѣвшихъ новенькихъ „молоденькихъ мамзелей“.

Реклама англійскаго пастора.

Нѣкоторые протестантскіе пасторы, желая сильнѣе повліять на умы и души своихъ прихожанъ, прибѣгаютъ къ очень курьезнымъ рекламнымъ выходкамъ, немало содѣйствующимъ ихъ извѣстности и карьерѣ, а вмѣстѣ съ тѣмъ имѣющимъ благопріятное вліяніе и на ихъ доходы, такъ какъ люди, исправившіеся вслѣдствіе вліянія подобныхъ проповѣдей, всегда выказываютъ признательность къ проповѣднику, бывшему виновникомъ этого исправленія, болѣе или менѣе значительными приношеніями.

Приведемъ образчикъ подобной проповѣди-рекламы. Американскій корреспондентъ газеты „Manchester Examiner“ сообщаетъ объ интересной проповѣди, слышанной имъ въ одной протестантской церкви въ Соединенныхъ Штатахъ. Эту проповѣдь говорилъ при немъ настоятель церкви, докторъ богословія Тиндаль. Онъ началъ рассказомъ о змѣѣ-искусителѣ, а потомъ говорилъ о разныхъ другихъ змѣяхъ. Когда онъ рассказывалъ о змѣѣ, въ котораго обратился жезлъ Аарона, въ присутствіи египетскаго фараона, то онъ самъ бросилъ на землю свой большой посохъ и, наклонившись, поднялъ извивавшагося змѣя, величиной болѣе двухъ аршинъ. Хотя этотъ змѣй былъ искусственный, но онъ произвелъ сильное впечатлѣніе на зрителей. Затѣмъ пасторъ оставилъ библейскихъ змѣй и перешелъ къ змѣямъ, которыхъ воображеніе лицъ, допившихся до сумасшествия, представляетъ въ своихъ сапогахъ или башмакахъ. Изображая человѣка, страдающаго отъ *delirium tremens*, пасторъ Тиндаль сказалъ: „онъ достанетъ вотъ такъ воображаемую змѣю изъ своего сапога и съ воплемъ сумасшедшаго начнетъ кружить ее вокругъ своей головы“. При этомъ г. Тиндаль издалъ упомянутый вопль и, доставъ изъ сапога другую поддѣльную змѣю, сталъ кружить ее надъ своей головой. Впечатлѣніе на зрителей было страшное и нѣкоторые изъ нихъ поднялись, чтобы уйти, но двери храма оказались запертыми. „Стаканы въ тракти-

рахъ, которые вы посѣщаете, могутъ быть стеклянные или хрустальные, и звукъ ихъ можетъ быть пріятенъ для слуха, но на днѣ ихъ всегда лежитъ невидимая змѣя“. Произнеся это, пасторъ поставилъ на свой пюпитръ стаканъ, повидимому, наполненный виномъ, затѣмъ взялъ спичку и, добывъ огня, приложилъ къ стакану, изъ котораго тотчасъ же стала подниматься змѣя, въ нѣсколько футовъ длины, которая свѣсилась черезъ пюпитръ и висѣла такъ, страшно извиваясь. Указывая на эту змѣю, пасторъ замѣтилъ: „когда вы вздумаете выпить въ слѣдующій разъ,—припомните это!“

Послѣ службы корреспондентъ посѣтилъ пастора Тиндаля и пасторъ заявилъ, что онъ произноситъ такія проповѣди разъ въ мѣсяцъ и находитъ ихъ весьма полезными, потому что онѣ сильно дѣйствуютъ на невѣжественный народъ.

Реклама московской газеты.

„Гражданинъ“ разсказалъ недавно о случаѣ весьма страннаго рекламированія одною изъ московскихъ газетъ, принадлежащихъ къ такъ называемой „распивочной прессѣ“, печатаемаго въ ней романа изъ жизни московскихъ старообрядцевъ. Сначала публика не обращала вниманія на этотъ романъ, не видя въ немъ ничего особеннаго, выдающагося. Газета нашла нужнымъ, выгоднымъ для себя побудить публику заинтересоваться романомъ и сдѣлать послѣдній злобой дня. Съ этой цѣлью газетка придумала кунштштюкъ, выдумку, напечатанную ею на видномъ мѣстѣ, жирнымъ шрифтомъ, сообщавшую будто бы свѣдѣнія о скандалѣ, который вызванъ былъ этимъ романомъ:

„Два купца приняли это сочиненіе за пасквиль на себя, явились къ автору и нанесли ему „тяжелое оскорбленіе“; но пусть публика не сомнѣвается относительно печатанія окончанія романа: несмотря на это оскорбленіе, ни авторъ, ни редація не оставятъ сочиненіе и печатаніе романа, а будутъ вести его до конца“.

Редація, конкурировавшая съ этой газеткой, поспѣшила опровергнуть это сообщеніе, фактически доказавши, что ничего подобнаго не происходило: никто романиста не билъ, а выдуманно все это ради рекламы, въ расчетѣ на то, что наша публика падка на скандалы и ужъ непременно будетъ читать романъ, за который автора били и, быть можетъ, еще побьютъ. Но нарожденіе на русской литературной нивѣ такихъ фруктовъ, какъ этотъ, для рекламированія его романа и газетки будто бы битый романистъ, очень знаменательно и весьма не желательно. Хороша, конечно, и редація, дошедшая въ подписномъ ажютажѣ до такихъ измышлений!

Мы знаемъ, что бывали уже и у насъ (въ Петербургѣ, въ Кіевѣ, въ Одессѣ) битые сотрудники: фельетонисты, критики и даже поэты, но не слышали до того времени о битомъ романистѣ; такъ вотъ московская газетка вообразила, что можетъ, не безъ пользы для себя, пополнить этотъ пробѣлъ.

Рекламированіе посредствомъ бесплатной раздачи книгъ.

Въ Америкѣ, въ Англіи и Франціи давно уже нѣкоторыя изъ богатыхъ торговыхъ фирмъ, втеченіи нѣсколькихъ десятковъ лѣтъ, практиковали рекламированіе своего товара, посредствомъ бесплатной раздачи какого-либо сочиненія одного изъ популярнѣйшихъ писателей или же какого-нибудь меньшаго сочиненія, хотя и неизвѣстнаго почти автора, но подъ интереснымъ заглавіемъ.

Замѣчательно, что Россія, вообще очень отставшая въ дѣлѣ рекламированія, по недавнимъ сообщеніямъ газетъ, быть можетъ немножко опередить ихъ въ этой отрасли рекламированія.

Газеты передаютъ слухи, что нѣсколько русскихъ торговыхъ заведеній намѣреваются, на общій счетъ, издать полное собраніе стихотвореній Кольцова, для бесплатной раздачи. Само собою разумѣется, что къ этому изданію будутъ приложены объявленія отъ магазиновъ участвующихъ въ издержкахъ на изданіе фирмъ. Изданіе, какъ увѣряли, готовится къ выпуску.

Нельзя не сочувствовать этому виду рекламированія, если выборъ изданія дѣлается столь удачно, какъ въ данномъ случаѣ. Кольцовъ одинъ изъ популярнѣйшихъ, любимѣйшихъ народныхъ писателей, съ прекраснымъ направленіемъ и нельзя не желать, чтобы его стихотворенія распространились въ возможно большемъ количествѣ экземпляровъ, въ виду пользы для народа, приносимой вообще подобными изданіями, какъ развивающими вкусъ, благородныя чувства и наклонности читателей, очень мало знающихъ. Такія изданія много способствуютъ увеличенію въ народѣ любви къ чтенію и побуждаютъ къ пріобрѣтенію понятныхъ и доступныхъ для него книгъ и брошюръ, въ которыхъ у насъ чувствуется еще большой недостатокъ.

Торговля же заведенія, издающія Кольцова, могутъ быть увѣрены, что это бесплатное изданіе сторичею окупитъ ихъ расходы на себя, вслѣдствіе того, что они получаютъ гораздо большую популярность и многіе люди, которые безъ этого изданія не знали бы и о существованіи ихъ, будутъ обращаться къ нимъ, въ случаѣ надобности въ ихъ товарахъ.

Сапоги съ рекламой.

Американцы придумали недавно новый способ рекламирования посредствомъ сапогъ: появились сапоги съ приспособленіемъ для рекламы. На подошвѣ ихъ помѣщена небольшая металлическая рама, въ которую замыкается наборъ любой коротенькой рекламы. Особымъ механизмомъ, при движеніи идущаго въ этихъ сапогахъ, наборъ смазывается литографской краской и реклама отчетливо отпечатывается тяжестью тѣла подъ ступнею. Изобрѣтатель особенно рекомендуетъ свое открытіе лицамъ, желающимъ выставить свою кандидатуру на выборахъ. Если, на примѣръ, Шмидтъ захочетъ быть депутатомъ, то стоитъ только купить описанные сапоги, вложить подъ подошву набранную фразу: „Выбирайте меня“ (свое имя и фамилію) и ходить; будетъ столько прокламацій, сколько Шмидтъ сдѣлаетъ шаговъ. Но изобрѣтатель не отрицаетъ, что можетъ случиться и то, что кто нибудь, купивъ другую пару такихъ сапогъ, наберетъ „Шмидтъ негодяй“ и пойдетъ по стопамъ Шмидта. Такимъ образомъ, это новое изобрѣтеніе составляетъ, между прочимъ, обоюдо-острое оружіе въ избирательной борьбѣ.

Реклама фирмы „Цзинь-Лунь“.

Фирма, производящая чайную торговлю подъ вывѣскою съ именемъ „Цзинь-Лунь“, открыла въ Петербургѣ нѣсколько чайныхъ магазиновъ, помѣстивъ надъ обыкновенными вывѣсками китайскія въ широкихъ позолоченныхъ рамахъ.

Фирма далеко не удовольствовалась этимъ способомъ рекламирования и газетными рекламами: она открыла, на примѣръ, весной 1892 года отдѣленіе въ Новой Деревнѣ и вскорѣ разослала по городской почтѣ свое объявленіе всѣмъ дачникамъ Старой и Новой деревни, при чемъ на конвертахъ значился вѣрный адресъ каждаго дачника.

Попытка на рекламированіе посредствомъ чужихъ писемъ.

Одинъ изъ петербургскихъ юркихъ торговцевъ явился въ почтовое отдѣленіе своего участка и просилъ согласія начальника штемпелевать чистую сторону писемъ его рекламной печатью.

— Не имѣю права, отвѣчалъ начальникъ почтоваго отдѣленія.

— Да вѣдь не всѣ письма штемпелевать, а только проходящія. Выходящія же для меня, небольшого торговца, не нужны.

— То есть какія же это проходящія?

— Тѣ, которыя получаютя жителями нашего участка.

Мысль эта неудобоосуществима у насъ, но достойна изобрѣтательнаго янки, на родинѣ котораго могла бы быть примѣнена.

Реклама шляпнаго торговца.

Одинъ изъ шляпныхъ фабрикантовъ, имѣющій магазинъ на Невскомъ проспектѣ, подарилъ клоуну Дурову, подвизавшемуся на сценахъ цирка Чинизели и загородныхъ садовъ, хорошій цилиндръ съ тѣмъ, чтобы тотъ рекламировалъ его фирму.

Остроумный клоунъ придумалъ такое антре. Онъ потребовалъ для чего-то шляпу; помощникъ его, по предварительному соглашенію, долженъ былъ подавать ему прежде нѣсколько иныхъ шляпъ; клоунъ браковалъ ихъ всѣ, потомъ сказалъ:

— Ты подай мнѣ хоть старую, но прекрасную шляпу фабрики *такого-то*.

Реклама фабрики швейныхъ машинъ Зингера.

Американскій фабрикантъ швейныхъ машинъ Зингеръ, имѣющій тысячи коммиссіонеровъ, агентовъ и *commis-voyageur*'овъ, то есть странствующихъ приказчиковъ-агентовъ, усердно и искусно пропагандирующихъ и рекламирующихъ его машины, имѣющій сверхъ того въ разныхъ частяхъ свѣта большіе склады и магазины, не довольствуется всѣмъ этимъ, а затрачиваетъ еще ежегодно на одни объявленія въ газетахъ цѣлое состояніе, около 335,000 долларовъ, т. е. по курсу до семисотъ тысячъ рублей сер. въ годъ.

Реклама съ театральной сцены.

Одинъ изъ нью-іоркскихъ фабрикантовъ мыла вздумалъ рекламировать вырабатываемое на его фабрикѣ мыло со сцены одного изъ лучшихъ театровъ въ Нью-Йоркѣ. Онъ подкупилъ для этого примадонну, которая, играя роль лэди Макбетъ, въ трагедіи Шекспира „Макбетъ“, должна произносить придуманныя имъ фразы, цѣль которыхъ была — обратить вниманіе всѣхъ зрителей на производимое имъ мыло. И вотъ когда лэди Макбетъ вела лучшую свою патетическую сцену, отирая воображаемые слѣды крови съ руки послѣ убійства, — артистка, къ немалому негодованію истинныхъ знатоковъ и любителей драматическаго искусства, произносила: „О если-бъ у меня было теперь въ рукахъ мыло фирмы

братъевъ Фишь и К^о, которая помѣщается въ 14-ой улицѣ, я смыла бы эту кровь и избавилась бы отъ страданій!“

Само собою разумѣется, что фирма Фишь и К^о переплатила артисткѣ громадную сумму, потому, во-первыхъ, что дирекція каждый разъ заставляла артистку уплачивать постоянно удвоивавшіеся, очень большіе штрафы, а во-вторыхъ, потому, что она этимъ рекламированіемъ очень дурно рекомендовала себя публикѣ, хорошо понимавшей причину неумѣстной выходки своей любимицы.

Рекламирование фирмы Клаферинъ и К^о.

Сѣверо-американская фирма „Клаферинъ и К^о,“ производящая торговлю мануфактурными товарами, несмотря на то, что приобрѣла уже лестную репутацію и громадное количество оптовыхъ покупателей, въ продолженіе своей почти полувѣковой дѣятельности, все-таки продолжаетъ ежегодно затрачивать цѣлое богатство на рекламированіе. Въ теченіи одного лишь 1891 года эта фирма заплатила за рекламы 424,000 долларовъ, а за 49 лѣтъ своего существованія она передавала различнымъ органамъ прессы болѣе 9.000,000 долларовъ, т. е. до 20 милліоновъ рублей сер. Русскіе негоціанты всѣ вмѣстѣ едва ли затрачиваютъ подобную сумму на всѣ свои рекламы и объявленія.

Реклама Гальгартена и Гельфельда.

Фирма Гальгартена и Гельфельда, имѣющая въ Соединенныхъ Штатахъ нѣсколько громадныхъ магазиновъ съ разнообразнѣйшими шелковыми издѣліями, уже десять лѣтъ сряду расходуетъ ежегодно на рекламы и объявленія по 322,000 долларовъ въ годъ. Она не довольствуется, однако, этими громадными затратами, а пропагандируетъ и рекламируетъ свои товары и всевозможными иными способами, съ которыми мы ознакомились, говоря о рекламированіи другихъ фирмъ.

Рекламирование нью-іоркской банкирской фирмы.

Одна изъ сѣверо-американскихъ фирмъ, а именно фирма „Джентиль и Фипсъ“ въ 1891 году одной лишь газетѣ „New-York Herald“, т. е. „Нью-Іоркскому Вѣстнику“ заплатила за напечатанныя тамъ ея рекламы 75,000 долларовъ. У многихъ изъ европейскихъ фирмъ даже актива подобнаго не оказывалось, когда вслѣд-

стві сравнительно незначительныхъ потерь, онѣ банкротились. Въ одномъ Петербургѣ, въ послѣдніе 20 лѣтъ, можно насчитать немало подобныхъ примѣровъ.

Рекламы фирмы „Стюартъ и К^о“.

Замѣчательнѣйшій и достойнѣйшій подражанія способъ рекламированія придуманъ и осуществленъ главами почтенной фирмы Соединенныхъ Штатовъ „Стюартъ и К^о“, имѣющей въ городѣ Бруклинѣ или Бруклайнѣ громадную фабрику паровыхъ машинъ и земледѣльческихъ орудій. Эта фирма издаетъ очень интересно составленный литературно-художественный и артистическій еженедѣльный журналъ съ массой прекрасныхъ иллюстрацій. Она разсылаетъ этотъ журналъ, въ количествѣ 50,000 экземпляровъ, бесплатно во всѣ части Сѣверной Америки, усердно рекламируя въ своемъ интересномъ, хорошо составленномъ журналѣ свои паровыя машины и усовершенствованныя земледѣльческія орудія, получающія вслѣдствіе этого гораздо болѣе распространенности, извѣстности, не только въ Америкѣ, но и въ Европѣ, куда многіе любители оригинальности выписываютъ этотъ необыкновенный органъ рекламы. На поляхъ этой газеты и въ промежуткахъ между статьями отпечатаны разноцвѣтными красками фразы: „Покупайте издѣлія только фабрики А. Т. Стюарта и К^о“, „Кто желаетъ мало пахать, но много собрать и дорого продать, тотъ долженъ покупать исключительно на фабрикѣ А. Т. Стюартъ и К^о приготовленныя всякаго рода земледѣльческія орудія и сельскохозяйственныя машины“, „Новѣйшая, усовершенствованнѣйшая сортировка для хлѣбныхъ зеренъ фабрики А. Т. Стюартъ и К^о въ Бруклинѣ“ и т. под. Само собою разумѣется, что такая реклама стоитъ очень дорого, но такъ какъ она продолжается уже болѣе шести лѣтъ, то это одно служитъ уже достаточнымъ доказательствомъ ея выгоды: за это время болѣе чѣмъ вдвое увеличилось количество земледѣльческихъ орудій и машинъ, выписываемыхъ изъ этой предприимчивой фабрики. Несмотря на столь благопріятный результатъ, даже въ средѣ янки не находится подражателей, а не только среди европейцевъ, вообще гораздо менѣе предприимчивыхъ, менѣе богатыхъ и вмѣстѣ съ тѣмъ болѣе недовѣрчивыхъ и скупыхъ.

Соперничество американскихъ рекламистовъ.

Однимъ изъ замѣчательнѣйшихъ въ мірѣ и изобрѣтательнѣйшихъ рекламистовъ былъ безспорно американецъ Барнумъ, владѣлецъ извѣстнѣйшаго музея, доставившаго ему, несмотря на громадныя за-

траты, богатство и всемірную славу. Онъ, напримѣръ, показывалъ у себя въ музеѣ тюленей, которымъ онъ очень искусно придѣлалъ какіе-то фантастическіе хвосты, объявивъ въ газетахъ, что будто бы ему удалось пріискать, открыть и пріобрѣсть сирень, о существованіи которыхъ спорили естествоиспытатели, не смотря на рассказы о нихъ, извѣстные еще въ древности; но этихъ-де изумительныхъ животныхъ очень немногимъ удавалось изрѣдка видѣть издалека въ моряхъ, а теперь всякій за небольшую входную плату можетъ разсматривать ихъ вблизи въ его музеѣ, въ числѣ множества другихъ диковинокъ, рѣдкостей, изумительныхъ явленій природы. Само собою разумѣется, что публика скоро разгадала эту уловку, но всѣ смѣялись, хвалили, интересовались ловкой продѣлкой находчиваго янки и шли въ музей, чтобы посмотреть, какъ онъ это сдѣлалъ. Одинъ Барнумъ придумалъ много чудовишныхъ, прекуръезныхъ и забавныхъ рекламъ, привлекавшихъ въ его музей миллионы зрителей. Естественно, что онъ возбуждалъ зависть и соревнованіе менѣе находчивыхъ и счастливыхъ соперниковъ. Одинъ изъ послѣднихъ, тоже янки, держалъ однажды пари, что перехитритъ Барнума, но долго не находилъ удобнаго для этого случая. Наконецъ, ему удалось замѣтить, что Барнумъ ежедневно, предъ репетиціей въ своемъ театрѣ, заходилъ къ парикмахеру и очень торопился уйти оттуда. Онъ также сталъ ходить въ ту же парикмахерскую, но минутой, двумя раньше Барнума, чтобы принудить послѣдняго ожидать, пока онъ побрѣется. Однажды Барнумъ особенно торопился, но соперникъ его по предпріятіямъ успѣлъ при входѣ его занять стулъ. „Я заплачу за васъ, если вы уступите мнѣ мѣсто“, сказалъ Барнумъ, обращаясь къ янки, державшему упомянутыя пари. Тотъ поспѣшилъ исполнить его желаніе, и Барнумъ, выходя изъ парикмахерской, скадалъ: „Я плачу за этого господина“. Тогда послѣдній велѣлъ побрить себя, постричь, помыть, принялъ ванну, выбралъ въ парикмахерской нѣсколько ящиковъ дорогихъ сигаръ, мыла, духовъ, взялъ дюжину бутылокъ оде-колона и сказавъ, что г. Барнумъ заплатитъ за все, самодовольно вышелъ изъ парикмахерской; такъ какъ всѣ, бывшіе тамъ при уходѣ Барнума, слышали заявленіе послѣдняго, то никто не вздумалъ потребовать деньги съ его соперника, а дѣятельный антрепренеръ, содержатель музея и аферистъ Барнумъ неожиданно заплатился на тридцать долларовъ, т. е. почти на 50 рублей сер.

Реклама американской газеты.

Въ первые годы своего существованія „Герольдъ“ нью-іоркская газета, недовольна была числомъ своихъ подписчиковъ; рекламы ея не выдавались ничѣмъ изъ ряда подобныхъ рекламъ многихъ другихъ американскихъ газетъ. Издатель „Герольда“ рѣшилъ, что

необходимо придумать нѣчто особенно оригинальное, замѣчательное, что обратило бы на его газету особенное вниманіе публики, не сомнѣваясь, что съ увеличеніемъ извѣстности газеты увеличится и число подписчиковъ.

Вслѣдствіе этого соображенія, одинъ изъ №№ „Герольда“ вышелъ съ цѣлымъ добавочнымъ листомъ, содержащимъ въ себѣ сообщеніе, что хищныя животныя выбѣжали, вырвавшись изъ клѣтокъ центральнаго городского парка; пантера напала на одного проповѣдника, волкъ на верховнаго судью, крокодилъ на доктора такого-то; сосѣдніе дома подвергаются опасности; когда семейство одного генерала садилось за ужинъ, въ окнѣ показалась очень ядовитая змѣя, анаконда, длиною въ 20 футовъ, т. е. почти 3 сажени и много т. п. Ужасное положеніе лицъ, на которыхъ напали хищныя животныя, было описано очень яркими, живыми красками и только въ концѣ слѣдовала короткая замѣтка, что это—сонъ одного изъ репортеровъ газеты. Хотя многіе были испуганы подобнымъ сообщеніемъ и почти всѣ бранили „Герольдъ“ за эту выходку, но все-таки цѣль ея была достигнута.

Реклама американскаго проповѣдника Вардъ-Бехера.

Въ Америкѣ даже церковныя каѳедры не избавлены отъ рекламы и гешефта; такъ напримѣръ, одинъ изъ популярнѣйшихъ проповѣдниковъ въ Соединенныхъ Штатахъ, Генрихъ Вардъ-Бехеръ, взойдя однажды на каѳедру, лѣтомъ, въ очень жаркій день, послѣ молитвы, произнесъ вдругъ, къ всеобщему удивленію: „Чертовски жарко сегодня!“ и сталъ вытирать платкомъ лобъ. Подобныя выраженія совсѣмъ не употребляются и въ частныхъ домахъ „порядочнаго“ американскаго общества; слышать же ихъ отъ проповѣдника съ церковной каѳедры казалось невѣроятнымъ и слушатели чуть не остолбенѣли. Бехеръ, улыбаясь, продолжалъ: „такъ говорятъ безбожники!“ а затѣмъ произнесъ сильную филиппику противъ такихъ фразъ, а также и божбы, клятвъ и т. п. Успѣхъ этой оригинальной выходки былъ колоссальный и на слѣдующій праздникъ церковь была полна, чего прежде никогда почти не случалось. Упомянутая же проповѣдь Генриха Вардъ-Бехера напечатана была чуть не всѣми газетами Штатовъ и доставила ему громкую извѣстность.

Рекламный магазинъ колоніальныхъ товаровъ въ Берлинѣ.

Журналъ „Die Reklame“ 1892 года сообщилъ, что незадолго до того времени въ Берлинѣ открылся магазинъ колоніальныхъ и

москательныхъ товаровъ Д. Люблинскаго, съумѣвшаго оригинальными, совершенно новыми въ Берлинѣ, условіями продажи обратитъ на себя общее вниманіе берлинцевъ и въ короткое время стать популярнымъ, предметомъ всеобщихъ толковъ и любопытства. Эти условія заключаются въ слѣдующемъ: 1) продажа производится только на наличныя деньги; 2) низшихъ цѣнъ, даже при оптовыхъ покупкахъ, въ Берлинѣ не найдете; 3) расчетъ производится съ величайшей точностью до того, что при покупкѣ полуфунта или четверти фунта чего-либо, если фунтъ стоитъ нечетное число копѣекъ, то дробнѣйшия не прибавляются, какъ это вообще дѣлается. Если фунтъ стоитъ, напримѣръ, 35 пфенниговъ, то за полфунта возьмутъ только $17\frac{1}{2}$, а за $\frac{1}{4}$ ф. $8\frac{3}{4}$ пфенниговъ. Въ случаѣ неимѣнія дробныхъ частей пфеннига, даются покупателямъ магазинныя марки на надлежащія части пфеннига; эти марки принимаются потомъ магазиномъ въ уплату или за нихъ платятъ по номинальной стоимости деньгами; 4) каждый мѣсяцъ бываетъ дивидендный день, въ который покупатели могутъ приобрѣтать множество предметовъ потребленія по необыкновенно дешевымъ цѣнамъ, чтобы такимъ образомъ постоянные покупатели участвовали въ прибыляхъ фирмы; 5) послѣдняя имѣетъ свои собственныя „монеты“, чеканенныя марки въ $\frac{1}{2}$ и $\frac{1}{4}$ пфеннига.

Журналъ не могъ однако, къ сожалѣнію, опредѣлить, какіе именно покупатели имѣютъ право на участіе въ упомянутомъ „дивидендѣ“ и сомнѣвался, чтобы опытный купецъ могъ при подобныхъ условіяхъ долго выдавать публикѣ подобныя „дивиденды“, исходящіе изъ самаго дѣла. Далеко не полный списокъ товаровъ этого магазина, продаваемыхъ въ дивидендные дни крайне дешево, достигаетъ 56 предметовъ или статей его торговли; изъ нихъ 34, слѣдовательно больше половины, представляютъ при продажѣ даже цѣлыми единицами, напримѣръ, фунтами или литрами, должны быть продаваемы по смѣшаннымъ числамъ копѣекъ. Это задерживаетъ расчетъ, а потому нельзя удивляться, что, несмотря на дѣйствительную дешевизну цѣнъ, покупателей вообще не особенно много. Должны были, напримѣръ, назначить особые часы для продажи керосина и т. п., чтобы не мѣшать продажей всѣмъ нужныхъ и дешевыхъ освѣтительныхъ матеріаловъ своевременной продажѣ болѣе выгодныхъ предметовъ потребленія. Двѣ изъ оптовыхъ солидныхъ фирмъ письменно заявили, что „они не будутъ новой фирмѣ продавать товаръ, потому что она сама продаетъ по такимъ цѣнамъ, при какихъ солидная фирма не можетъ держаться“. Оба эти письма отпечатаны большими буквами и распространены съ примѣчаніемъ, что „управляющій упомянутаго магазина, принадлежащаго торговому обществу, не обратилъ на нихъ надлежащаго вниманія и пренебрегаетъ указаніями, сдѣланными купечествомъ публикѣ и выставленными публично на судъ публики въ витринѣ“. Публично выставленными!

воскликнетъ иной читатель. Да! почему-жъ бы и нѣтъ?! Развѣ такія заявленія не составляютъ въ дѣйствительности одной изъ выгоднѣйшихъ рекламъ, много способствующихъ увеличенію числа покупателей?

Курьезная реклама торговца платьемъ.

Одинъ изъ купцовъ, торгующихъ готовымъ платьемъ въ Хемницѣ, выставилъ въ витринѣ стаканъ съ пуговицами для брюкъ и объявленіе, что тому, кто отгадаетъ точно или приблизительно число пуговицъ въ стаканѣ, будутъ сдѣланы по заказу или отданы готовыми бесплатно 5 вещей выходнаго костюма, состоящаго изъ брюкъ, жилета, лѣтняго пальто и т. п., всего на сумму 60 марокъ. Мѣстное управленіе посмотрѣло на эту рекламу, какъ на лотерею, вслѣдствіе чего рекламаторъ привлеченъ былъ къ отвѣту и приговоренъ къ 10 маркамъ штрафа или къ однодневному заключенію; но высшее судебное учрежденіе разъяснило, что данный случай не подходитъ подъ понятіе о лотереѣ и оправдало купца. Этотъ способъ рекламированія рекомендуется журналомъ „Die Reclame“, такъ какъ при немъ отъ правильности высказаннаго каждымъ мнѣнія зависитъ его выигрышъ или потеря только нѣсколькихъ минутъ.

Журналъ покупателей „Препровожденіе времени“.

Журналъ „Die Reclame“ сообщилъ своимъ подписчикамъ слѣдующее письмо, присланное въ редакцію журнала покупателей „Препровожденіе времени“ однимъ изъ его кліентовъ: „Даровая раздача „Препровожденія времени“ обратила на насъ всеобщее вниманіе. Въ столь маленькомъ городѣ о подобной рекламѣ и не слыхали. Каждый покупатель, а въ особенности покупательница любитъ вашей зеленой книжечкой, которую я раздаю почти всѣмъ покупателямъ и они очень удивляются, узнавъ, что получили ее *совершенно даромъ*. Главное преимущество для захолустнаго дѣльца, представляемое вашимъ журналомъ, состоитъ въ томъ, чтобы вмѣсто покупки у мѣстнаго продавца газетъ, имѣть свой бесплатный журналъ, который распространяется среди покупателей лучше мѣстнаго органа прессы. Публика много говоритъ о журналѣ и чаще посѣщаетъ купца, раздающаго его даромъ. Я вѣрю, что вы будете имѣть большой успѣхъ. За апрѣль прошу выслать мнѣ 650 экземпляровъ. Надо полагать, что этотъ журналъ получитъ вскорѣ очень обширное распространеніе“.

Живая реклама.

Одинъ изъ берлинскихъ купцовъ, торгующихъ коврами, посадилъ въ выставочное окно своего магазина живую рекламу. Послѣдствіемъ этого было стеченіе у окна публики, глазѣвшей на прилежно работавшую на окнѣ дѣвушку; особенный интересъ возбуждало въ зѣвакахъ слѣдующее обстоятельство: она работала на ново-изобрѣтенной машинѣ, дѣйствительно очень практичной и способствующей быстрой выработкѣ различныхъ художественныхъ вышиваній по бархату, плюшу и т. д. Машина всѣми одобрялась, но способъ выставки, демонстраціи ея, заставлялъ многихъ покачивать головами. Дѣвушка, вышивавшая на окнѣ и робко устремлявшая взглядъ на свое вышиваніе, возбуждала во многихъ охоту пошутить, но большинство выражало желаніе, чтобы этотъ образчикъ рекламированія не нашелъ подражателей.

Реклама газеты „Deutsche Warte“.

Газета, издающаяся уже болѣе 2 лѣтъ въ Берлинѣ „Deutsche Warte“, т. е. „Нѣмецкая Стража“, придумала оригинальную рекламу, которою едва ли многіе издатели захотѣли воспользоваться. Чтобы дать возможность каждому желающему познакомиться хорошенько съ этимъ изданіемъ, нѣмецкая типографская и издательская фирма, издающая „Deutsche Warte“ и общеизвѣстный еженедѣльный журналъ „Für's Haus“ (Для дома), предложила высылать его за мартъ бесплатно подписчикамъ на журналъ „Die Reclame“; чтобы воспользоваться этимъ, надо послать въ редакцію доказательство, что желающій состоитъ подписчикомъ органа рекламы. Кромѣ того подписаться на получение „Deutsche Warte“ можно у каждаго почтальона и въ каждомъ почтовомъ отдѣленіи.

Оконная выставка и магазинныя цѣны.

Въ торговлѣ низшихъ разрядовъ практикуютъ еще иногда плутовскую продѣлку, состоящую въ томъ, что на образчикахъ, выставленныхъ въ окнахъ, цѣны означены гораздо болѣе дешевыя, чѣмъ самыя низкія на товаръ такой же точно и въ такомъ количествѣ, какъ продается въ лавкѣ или магазинѣ. Одинъ изъ такихъ купцовъ за подобное надувательство былъ привлеченъ въ судъ (въ Шпандау) и понесъ заслуженное имъ наказаніе. Этотъ купецъ Г* имѣлъ мелочную лавку, въ которой всѣ товары продавались

будто бы за очень умеренную плату (50 пфенниговъ и 3 марки) и выставилъ напр. шапку съ обозначеніемъ цѣны въ 50 пф. Токарь П* зашелъ однажды въ лавку и потребовалъ фуражку, которая выставлена была. Когда же онъ, уплачивая за нее, согласно выставленной цѣнѣ, положивъ деньги на прилавокъ, уходилъ, то приказчикъ и владѣлецъ лавки задержали его, требуя доплаты, такъ какъ шапка стоила, по ихъ увѣренію, 1 марку. Покупатель заявилъ полиціи и дѣло дошло до суда. Послѣдній постановилъ, чтобъ въ витринахъ выставлялись только продажныя цѣны и владѣлецъ лавки уплатилъ судебные расходы.

Образцовая реклама.

Въ Мюнхенскихъ газетахъ во главѣ другихъ объявленій напечатано было предъ преисъ-курантомъ „Исполинскаго склада готовыхъ мужскихъ и дѣтскихъ костюмовъ“ („Riesenlager fertiger Herren- und Knaben-Confection“) слѣдующее: „Телеграмма! Пророкъ (пророкъ) Мюнхень. Купите, чтобы съэкономить издержки пересылки въ Лейпцигъ, остатки находящихся тамъ въ складѣ мужскихъ и дѣтскихъ костюмовъ, по цѣнѣ, какую вамъ угодно будетъ предложить“. Послѣ этого Пророкъ предлагаетъ прочесть каталогъ, цѣны котораго чуть не наполовину уменьшены и, въ заключеніе своего заманчиваго воззванія, говоритъ: „такъ какъ въ этой жизни подобные случаи очень рѣдки, то едва ли нужно предлагать воспользоваться случаемъ приобрести почти за половинную цѣну хорошее платье и т. д. И все это произошло будто бы изъ-за ничтожной суммы, потребовавшейся на пересылку! Далѣе сообщается, что „Пророкъ“ ничуть не расчитываетъ на своихъ земляковъ и долженъ изъ Лейпцига переселиться въ Мюнхень, чтобы тамъ создать себѣ репутацію, продавая по пониженнымъ на половину цѣнамъ.

Рекламная выходка Магдебургской газеты.

Магдебургская газета, съ начала 1893 года, прилагаетъ своимъ читателямъ при каждомъ № вѣрный оттискъ Магдебургской газеты 1793 года. Говорятъ, что, перечитывая копіи старой газеты, выходящей въ столь тревожное, бурное время, сто лѣтъ назадъ, читатели переносятся въ тогдашнюю жизнь своихъ предковъ, видятъ ихъ обстановку, переживаютъ ихъ чувства, ощущенія, опасенія, какъ бы становятся въ ихъ семейныя и дѣловыя отношенія. Вслѣдствіе этого, газета „Die Reclame“, передавая все изложенное выше,

высказываетъ убѣжденіе, что упомянутая идея вполне благопріятно подѣйствуетъ на увеличеніе числа подписчиковъ Магдебургской газеты.

Реклама журнала „Die Reclame“.

Одинъ изъ новѣйшихъ выпусковъ выходящаго въ Циттау рекламнаго журнала напечаталъ слѣдующіе стишки подъ названіемъ „Guter Rath“, т. е. хорошій совѣтъ:

Will Reclame nicht rentiren,
Nur nicht gleich den Muth verlieren,
Nügt Dir nicht ein Inserat,
Frommt bisweilen ein Placat,
Will auch ein Placat nicht zieh'n,
Hilft ein anderes Bemüh'n;
Weisst Du aber gar nicht Rath,—
Abonnire auf dies Blatt! т. е.:

„Если реклама не даетъ тебѣ дохода, не теряй лишь (мужества) бодрости; не пользуешься объявленіями, такъ довольствуйся иногда плакатомъ, если же таковой не достигаетъ цѣли, то поможетъ иное стараніе; когда же у тебя нѣтъ даже хорошаго совѣта—*абонируйся на этотъ листокъ!*“

Нельзя сказать, чтобы подобная реклама казалась привлекательной и могла быть выгодной для журнала, главная цѣль котораго должна бы быть преуспѣяніе рекламы; скромный поэтъ совѣтуетъ абонироваться, когда уже другія средства не помогаютъ, а не въ началѣ дѣла, когда даваемые журналомъ свѣдѣнія могутъ быть гораздо полезнѣе, такъ какъ хорошее начало—половина дѣла.

Рекламная приманка книготорговца.

Одинъ изъ берлинскихъ книготорговцевъ, продающій учебники и дѣтскія книги, придумалъ слѣдующую приманку: всякому мальчику, который покупаетъ у него не менѣе, чѣмъ на 20 пфениговъ, онъ даритъ бывшую въ употребленіи почтовую марку. У него множество очень разнообразныхъ марокъ находятся въ занумерованныхъ папкахъ. Покупатель беретъ изъ коробки, въ которой находятся билеты съ номерами, билетикъ и смотря по тому, какая цифра окажется на немъ, мальчикъ получаетъ изъ пачки подъ тѣмъ номеромъ марку. Иногда попадаются и рѣдкія марки, но само собою разумѣется, что громадное большинство его марокъ изъ самыхъ обыкновенныхъ. Большею частью, однако, юные соби-

ратели марокъ, а такихъ множество, чуть ли не большинство гимназистовъ и имъ подобныхъ, придаютъ больше значенія количеству собранныхъ ими марокъ, а не качеству и съ удовольствіемъ принимаютъ и самыя обыкновенныя „для промѣна“, какъ нѣкоторые изъ нихъ выражаются, т. е. чтобы встрѣчающіеся въ нѣсколькихъ лишнѣхъ экземплярахъ обмѣнять на меньшее количество рѣдкихъ. — Вслѣдствіе этого находчивый рекламистъ-книгопродавецъ привлекъ къ себѣ большинство учащихся дѣтей, могущихъ покупать для себя книги въ берлинскомъ магазинѣ.

Рекламирование артистки.

Одна изъ германскихъ артистокъ, слишкомъ пристрастно превознесенная ея поклонниками, приглашена была на гастроли въ другой городъ и предстоящее появленіе ея было рекламировано столь льстиво, какъ будто она обладала выдающимся талантомъ и всемірной извѣстностію. Когда же она прибыла, то режиссеръ и антрепренеръ убѣдились, что она играла гораздо хуже той артистки, которую должна была замѣнить, пользовавшейся притомъ расположеніемъ публики и во многихъ отношеніяхъ превосходившей гастролершу. По желанію антрепренера, режиссеръ откровенно выразилъ послѣдней свое мнѣніе, что она будетъ освистана, если выступитъ вмѣсто артистки, которую хотѣли было замѣнить ею, предполагая, что это увеличило бы сборы. Гастролерша была неглупа и согласилась за ничтожную сумму уничтожить контрактъ, чтобы не быть освистанной.

Тогда антрепренеръ немедленно велѣлъ пригласить прежнюю артистку, возобновилъ съ нею контрактъ и вывѣсилъ аншлагъ слѣдующаго содержанія: „Плакать будетъ тотъ, кто узнаетъ, что приѣхавшая сюда знаменитая артистка *такая-то* (имя и фамилія предполагавшей дебютировать, какъ гастролерша) почувствовала себя вдругъ до того нездоровой, что принуждена была укатить въ столицу въ спальномъ купе I-го класса, чтобы посоветоваться съ свѣтилами медицины. Но мы можемъ утѣшить нашихъ любителей драматическаго искусства сообщеніемъ, что госпожа *такая-то*, любимица здѣшней публики, возобновляетъ контрактъ и остается у насъ“.

Рекламы врачей,

Большинство врачей строго осуждаетъ товарищей, любящихъ рекламировать себя въ газетахъ, въ особенности, если эти рекламисты не специализировались по какой-либо одной отрасли медицины. Специалистамъ даже должно рекламироваться, чтобы люди,

нуждающиеся въ нихъ, но не знающіе адреса ни одного изъ спеціалистовъ по той именно группѣ болѣзней, къ которой принадлежитъ недугъ каждаго изъ нихъ, могли скорѣе и легче разыскать нужнаго имъ спеціалиста. Не специализировавшемуся же врачу какъ-то щекотливо, неприличнымъ кажется многимъ рекламировать себя, кромѣ нѣкоторыхъ случаевъ, каковы, напримѣръ: возвращеніе изъ продолжительной поѣздки или переѣздъ на новую квартиру.

Многіе врачи, не успѣвшіе пріобрѣсти практику, имѣющіе мало знакомыхъ и ничтожныя средства и желали бы какимъ-нибудь образомъ рекламировать себя, однако не могутъ придумать скромныхъ, но вѣскихъ фразъ, которыя, не навлекая на нихъ негодованія конкурентовъ и насмѣшки публики, недорого стоили бы и увеличили бы число ихъ пациентовъ.

Мы совѣтуемъ имъ употребить слѣдующее простое и дешевое средство: по возможности въ отдаленныхъ пунктахъ отъ своего мѣста жительства, но ближе къ послѣднему, чѣмъ къ квартирѣ какого бы то ни было другого врача, развѣсить или прибить металлическія небольшія вывѣски съ надписью: „Ближайшій докторъ живетъ по такой-то улицѣ, въ такомъ-то домѣ, квартирѣ № такой-то“. Тогда всѣ жители околodka будутъ знать, гдѣ, въ случаѣ надобности, искать доктора и онъ гораздо чаще будетъ получать приглашенія. Нерѣдко вѣдь случается, что прислугѣ, не знающей адреса ни одного доктора, велятъ поскорѣе привезти какого-либо. Въ такихъ случаяхъ каждый почти грамотный человѣкъ могъ бы сказать ей адресъ ближайшаго доктора.

Попугай въ рѣчи рекламатора.

Одинъ изъ нѣмецкихъ купцовъ въ выставочномъ окнѣ поставилъ клѣтку съ попугаемъ, воображая, что послѣдній привлечетъ вниманіе на его товаръ: стеклянный, фарфоровый, фаянсовый и изъ простой глины. Но, по прошествіи нѣсколькихъ дней, купецъ горько разочаровался и унесъ неудачнаго рекламатора: хотя послѣдній привлекалъ постоянно толпы праздныхъ людей, но почти исключительно дѣтей, пріѣзжихъ, уличныхъ зѣвакъ, словомъ людей и не покупающихъ никогда почти посуды. Они иногда по цѣлымъ днямъ закрывали выставку отъ тѣхъ, кто можетъ быть и купилъ бы что-либо у неудачно рекламировавшаго купца, если-бъ толпа зѣвакъ не мѣшала даже пройти въ лавку.

Реклама продавца оружія.

Въ одной изъ столичныхъ газетъ, въ Германіи, напечатана была слѣдующая реклама:

„Почтеніе!

питаю я къ волнующимъ міръ стараніямъ добыться осуществленія мира и я

положилъ оружіе!

Оно лежитъ въ моемъ недавно построенномъ домѣ, въ значительно увеличенномъ магазинѣ, на который покорнѣйше прошу почтенную публику обратить ея благосклонное вниманіе.

Томасъ Шнееръ, владѣлецъ самой старой изъ фабрикъ оружія“.

Новая парижская реклама.

Въ Парижѣ въ нѣкоторыхъ большихъ магазинахъ на оконныхъ выставкахъ появился новый аппаратъ, приводимый въ движеніе извнутри. Тѣхъ, кто подходитъ къ окну, чтобы осмотрѣть оконную выставку, упомянутый аппаратъ обрызгиваетъ вдругъ неожиданно духами изъ пульверизатора, смотря по времени года, холодными или теплыми. Эта новинка привлекала толпы зрителей.

Реклама американскаго фабриканта шляпъ.

Одинъ изъ нью-іоркскихъ фабрикантовъ шляпъ, Феттеръ, имѣющій магазинъ на Бродуэѣ, платилъ по два доллара въ день бѣднякамъ, чтобы тѣ сидѣли въ изобрѣтенныхъ имъ шляпахъ съ вентиляціей у оконъ на Бродуэй, въ кофейняхъ, трактирахъ и т. под. За четыре рубля поденной платы, бѣднякъ могъ комфортабельно усѣсться въ креслѣ и какъ бы жарко не было, вентиляція, устроенная въ шляпѣ, охлаждала жаръ и заставляла надѣвшаго ее бѣдняка выражать полнѣйшее удовольствіе: всѣ прохожіе и посѣтители заведенія, бывшіе въ послѣднемъ, видѣли, какъ пріятно носить шляпу съ вентиляціей. Но такую усовершенствованную шляпу Феттеръ замѣнялъ старой, повидимому, самой обыкновенной, съ согрѣвавшимъ механизмомъ—и у бѣдняка струился по лицу обильный потъ. Тогда видѣвшіе это убѣждались, что не пріятно въ жаръ носить старую шляпу. Само собою разумѣется, что находенія въ ней согрѣвательнаго аппарата никто и не подозревалъ.

Благодаря такимъ рекламамъ, вентиляціонныя шляпы мистера Феттера приобрѣли обширную и лестную извѣстность и широкое распространеніе, несмотря на дороговизну ихъ.

Реклама американскаго гробовщика.

Одинъ изъ сѣверо-американскихъ гробовщиковъ напечаталъ слѣдующую курьезную рекламу: „И. Г. Занфортсъ. Гробовщикъ. 18-лѣтняя практика. Я похоронилъ въ теченіи этого времени болѣе, чѣмъ 2,000 особъ. Мое основное правило: „жить и давать жить другимъ“; вслѣдствіе чего я предлагаю каждому хорошій товаръ и дешевыя цѣны“.

Реклама американскаго фабриканта роялей.

Всемирная выставка въ Чикаго доставила намъ слѣдующій замѣчательный образчикъ американской рекламы.

Піанистъ Падеревскій въ прошлую зиму имѣлъ большой успѣхъ въ Лондонѣ и американскія газеты, превознося его, объявили, что онъ будетъ концерттировать въ Чикаго, во время всемирной выставки.

Въ Соединенныхъ Штатахъ много любителей музыки и поэтому неудивительно, что расхваленнаго піаниста многіе ждали тамъ, надѣясь услышать его игру. Широковѣщательная реклама значительно опередила артиста: задолго до его приѣзда, столбцы американскихъ газетъ заполнялись самыми лестными отзывами объ его талантѣ; эти отзывы сводились къ тому, что Падеревскій—геніальный піанистъ и подобнаго ему нѣтъ во всемъ мірѣ. Excusez du peu!

Едва артистъ прибылъ въ Нью-Йоркъ, какъ къ нему явился представитель извѣстной фортепіанной фирмы Стейнвея.

— Я вамъ гарантирую 150,000 долларовъ чистой прибыли отъ цѣлага ряда концертовъ, которые вы намѣрены дать въ Америкѣ, съ условіемъ, что вы вездѣ будете играть исключительно на рояляхъ нашей фабрики, сказалъ упомянутый янки, обращаясь къ Падеревскому.

Послѣдній подумалъ, что это цѣлое состояніе за нѣсколько мѣсяцевъ, которые будутъ проведены пріятно и полезно; притомъ же онъ зналъ, что рояли фабрики Стейнвея прекрасны и поэтому охотно принялъ, конечно, предложеніе находчиваго янки.

Они заключили формальное условіе.

Потомъ, совершенно неожиданно, явилось вдругъ непредвидѣнное обстоятельство, разъяснившее артисту причину щедрости фабриканта.

При устройствѣ выставки въ Чикаго, фирма Стейнвея потребовала для своихъ экспонатовъ столько мѣста, что удовлетворить

этому желанію не было никакой возможности. Недовольный отказомъ, Стейнвей не пожелалъ вовсе принять участіе въ выставкѣ и кромѣ того склонилъ девятнадцать другихъ фортепіанныхъ мастеровъ послѣдовать его примѣру.

Понятно, что подобный демонстративный протестъ Стейнвея не могъ понравиться распорядительному комитету, который рѣшилъ не допускать на концерты, устраиваемые на выставкѣ, роялей фирмъ, не экспонирующихъ своихъ издѣлій.

Вслѣдствіе этого двери концертнаго зала выставки закрыты для роялей Стейнвея, а Падеревскій не желаетъ и въ силу договора съ фирмой не имѣетъ права играть на инструментѣ другой фабрики.

И вотъ среди меломановъ Чикаго пошли оживленные толки о томъ, будетъ ли Падеревскій играть на выставкѣ или не будетъ. Многіе утверждали, что не будетъ, потому будто бы, что онъ играетъ только на инструментахъ фабрики Стейнвея, а таковыхъ не будутъ допускать въ концертный залъ. Этотъ вопросъ принялъ, говорятъ, размѣры знаменитаго гамлетовскаго „Be or not to be?“ (Быть иль не быть?). Обсужденію его ежедневно посвящались безконечныя статьи чуть не во всѣхъ газетахъ Соединенныхъ Штатовъ.

Какое бы, однако, разрѣшеніе ни получилъ этотъ животрепещущій вопросъ—для лицъ, непосредственно въ немъ заинтересованныхъ—въ сущности почти безразлично.

Цѣль Стейнвея почти достигнута, такъ какъ безконечнымъ пререканіемъ съ распорядительнымъ комитетомъ выставки и пріостановкой концертовъ столь широковъщательно-рекламированнаго піаниста, „играющаго будто бы только на рояляхъ фабрики Стейнвея“ сдѣлана грандіозная реклама для его фирмы; хотя эта реклама и была оплачена весьма солиднымъ кушемъ, но практичный янки въ накладѣ не остался, конечно.

Піанистъ Падеревскій то же не можетъ пожаловаться на судьбу; если онъ въ зданіи выставки и не дастъ ни одного концерта, а въ другихъ мѣстахъ концерты окажутся, паче чаянія, невыгодными, то все же у него останется не менѣе 200,000 руб. сер. чистой пользы, а о таковой многіе и болѣе его знаменитые и талантливые піанисты даже мечтать не смѣли.

По всей вѣроятности, впрочемъ, фирма Стейнвея сама устроитъ Падеревскому и въ Чикаго колоссальный успѣхъ, если не въ зданіи выставки, то въ какомъ-нибудь большомъ залѣ или театрѣ, въ самомъ городѣ.

Кухарка-автоматъ.

Въ Циттау, въ одномъ изъ магазиновъ колоніальныхъ товаровъ, выставленъ сдѣланный преимущественно изъ папки манекенъ,

въ костюмѣ кухарки, съ заводящимся механизмомъ внутри и мельничкой для кофе въ рукахъ. Когда механизмъ заведенъ, манекенъ-кухарка по цѣлымъ днямъ усердно перемалываетъ кофе, привлекая къ выставочному окну, у котораго поставлена, цѣлыя толпы зѣвакъ, въ особенности дѣтей.

Реклама берлинскаго купца-мануфактуриста.

Берлинскій купецъ Рудольфъ Герцогъ, имѣющій въ столицѣ Пруссіи большой магазинъ дамскихъ товаровъ, преимущественно мануфактурный, напалъ на счастливую мысль раздавать своимъ покупательницамъ бесплатно катушку для измѣренія матерій, метръ, на которомъ напечатанъ адресъ его фирмы. Такая вещь можетъ служить многіе годы и всегда будетъ напоминать о магазинѣ человѣка, подарившаго ее, а потому не одинъ лишній разъ побудитъ нѣкоторыхъ изъ покупательницъ находчиваго нѣмца отправиться къ нему, для приобрѣтенія какой-либо обновки.

Вещь весьма недорогая, а полезная и, по всей вѣроятности, окупается болѣе, чѣмъ значительное большинство печатныхъ рекламъ, которыя всегда почти скоро выбрасываются или теряются.

Оригинальная выходка американскаго купца.

Одинъ изъ американскихъ купцовъ, продающій исключительно, оптомъ и въ розницу, всевозможныя шелковыя ленты, чтобъ напомнить о себѣ своимъ покупательницамъ, разослалъ имъ свои карточки, къ которымъ, посредствомъ бантовъ изъ ленточки, прикрѣплены были монеты цѣною въ 1 центъ (около 2 к.) съ подписью: „Кошѣйка—основаніе каждаго состоянія. Мы надѣемся, что прилагаемая послужитъ основаніемъ вашего“.

Реклама парфюмернаго магазина.

Замѣчательное нововведеніе въ дѣлѣ рекламированія придумалъ недавно въ Арканзасѣ (въ Америкѣ) одинъ изъ мѣстныхъ парфюмеровъ. Напечатавъ, въ болѣе распространенной тамъ газетѣ, восхваленіе продающихся у него духовъ, онъ, чтобы убѣдить всѣхъ читателей въ справедливости рекламы, надушилъ всѣ экземпляры того № газеты, въ которомъ напечатана была упомянутая реклама.

Онъ упустилъ изъ виду, что бываютъ люди, не выносящіе никакихъ духовъ, люди, которымъ прекраснѣйшіе духи кажутся отвратительными.

Анонимная угроза покупателя, какъ доказательство дѣйствія рекламы.

Американцы и нѣмцы приводятъ въ доказательство дѣйствія газетныхъ рекламъ слѣдующій забавный случай.

Одинъ изъ американскихъ оригиналовъ напечаталъ слѣдующее заявленіе:

„Я купилъ у одного изъ здѣшнихъ купцовъ 7 фунтовъ песочнаго сахару и въ немъ оказался цѣлый фунтъ муки. Если плутъ, который обманулъ меня, не пришлетъ мнѣ за то 7 фунтовъ хорошаго сахару, то я опубликую его имя“. Затѣмъ слѣдовалъ адресъ напечатавшаго эту курьезную рекламу своей мстительности.

Насколько она подѣйствовала, видно изъ того, что на слѣдующій день онъ получилъ отъ семи купцовъ по семи фунтовъ сахару. Этотъ курьезъ перепечатали многія газеты.

Si non e vero, — e ben trovato!

Киты — разнощики рекламъ.

Одинъ изъ американскихъ рекламистовъ взялъ 24 пустыхъ шампанскихъ бутылокъ и столько же кусковъ мяса. Въ бутылки онъ плотно закупорилъ свои рекламы и, обернувъ потомъ бутылки мясомъ, завязалъ хорошенько и постепенно бросалъ въ океанъ съ парохода, на которомъ ѣхалъ. 9 изъ этихъ бутылокъ вскорѣ найдены были въ китахъ, представлены были городскому или полицейскому начальствамъ, стали предметомъ общаго любопытства и доставили находчивому янки множество заказовъ. Киты, проглотившіе мясо, отравились мышьякомъ, значительную дозу котораго лукавый янки ввелъ въ приманку, доставивъ такимъ образомъ многимъ прибрежнымъ жителямъ цѣнную добычу, а себѣ самому, избрѣтательному янки, выгодный гешефтъ. Онъ часто получалъ письма съ просьбой прислать полное описаніе этого курьезнаго рекламированія, изображеніе одного изъ китовъ, невольно рекламировавшихъ по его желанію, платясь за это жизнью, и за исполненіе просьбъ получалъ прекрасное вознагражденіе.

Реклама въ видѣ пасхальныхъ яицъ.

Одна изъ оригинальнѣйшихъ и умнѣйшихъ рекламъ, придуманныхъ нѣмцами, состоитъ въ томъ, чтобъ предъ праздникомъ пасхи окрашивать лучшія яйца въ яркіе невредные цвѣта съ поздравленіями отъ имени фирмы, наложенными на яйца каучуковыми штемпелями; эти яйца рассылаются постояннымъ покупателямъ, которые вообще благодарны за такой знакъ вниманія. Яйца окрашиваются прекрасными узорами и нѣкоторыя изъ нихъ выставляются и почти всѣ прохожіе любуются ими, видя на выставочныхъ окнахъ магазиновъ. У кого есть время и охота, тотъ можетъ дѣлать на подобныхъ яйцахъ надписи. Кто предназначаетъ эти рекламныя яйца не только для своихъ покупателей, а хочетъ, ради рекламы, поболѣе распространить ихъ, тотъ пусть возьметъ лучше выпущенное, но не разбитое яйцо и прикрѣпитъ къ нему цвѣтную ленточку. Такія яйца обыкновенно долго сохраняются впоследствии, какъ курьезная рѣдкость, показываются всѣмъ посѣтителемъ и возбуждаютъ живѣйшій интересъ.

Рекламныя дѣйствія петербургскихъ портныхъ.

Большинство русскихъ купцовъ и ремесленниковъ не созрѣло, не развито еще настолько, чтобы знать и понимать значеніе рекламы: они пожалѣютъ заплатить деньги за напечатаніе рекламы, хотя бы имъ прекрасно написали ее, выражая опасеніе, что издержки на рекламу пожалуй и не окупятся, а не жалѣютъ тратить гораздо больше на вознагражденіе ходячихъ рекламъ-пшютовъ или щеголей, доставляющихъ имъ кліентовъ.

Подобно французскимъ богатѣйшимъ портнымъ и портникамъ, наряжающимъ иногда даже своихъ безнадежныхъ должниковъ и должникацъ, чтобъ тѣ рекламировали ихъ фирмы, стараясь доставить возможно больше заказчиковъ и заказчицъ, наши русскіе торговцы платьемъ придумывали слѣдующій способъ рекламированія своихъ фирмъ: когда приходитъ къ нимъ какой-нибудь человекъ, недурно одѣтый, приличной наружности, но небогатый, то портной говоритъ ему:

— Милостивый государь! если вы желаете, чтобы вамъ прекрасные костюмы не стоили ни копѣйки, то я могу предложить вамъ средство.

Кліентъ чрезвычайно заинтересовывается этимъ средствомъ и спѣшитъ замѣтить, что если въ томъ средствѣ нѣтъ ничего противозаконнаго, то онъ очень благодаренъ будетъ за предложеніе.

— У васъ много знакомыхъ? спрашиваетъ портной.

— Много, отвѣчаетъ заказчикъ.

— Такъ доставляйте мнѣ побольше заказчиковъ и за процентное вознагражденіе васъ, считая по 10⁰/₀ съ суммы заказа каждаго изъ доставленныхъ вами кліентовъ, вы не только прекрасно одѣться сможете, но еще купите себѣ разныхъ драгоценностей.

— Будто-бы?! недовѣрчиво спрашиваетъ заказчикъ.

— А вотъ потрудитесь рассчитать. Коль скоро у васъ обширное знакомство, то въ теченіе года вы можете доставить мнѣ 30 заказчиковъ.

— Можетъ быть.

— Хорошо. Теперь положимъ, что каждый изъ нихъ закажетъ, въ теченіи года, на 100 рублей среднимъ числомъ: иной можетъ быть всего рублей на 15 — 20, за то другой на 200—300 рублей.

— Весьма возможно.

— Ну вотъ видите-ли! А вѣдь 30 разъ сто р.—3,000 и 10⁰/₀ съ трехъ тысячъ—триста рублей. Развѣ вамъ мало трехсотъ рублей, чтобъ прилично одѣться и купить хоть 2—3 золотыхъ перстня съ прекрасными поддѣльными камнями?

— Достаточно; я согласенъ.

И шютъ старается затаскивать кутящую мнимо-золотую молодежь, у которой и безъ того много излишняго платья, къ портному, который деретъ съ рекомендуемыхъ въ три-дорога, но за то, дѣйствительно, хорошо одѣваетъ и новыхъ заказчиковъ и заташившаго ихъ знакомаго, нерѣдко врашающагося и въ аристократическихъ кружкахъ. У нѣкоторыхъ изъ главъ портновскихъ фирмъ есть особая книжка, въ которыя вписываются всѣ подобныя поставщики заказчиковъ, суммы сдѣланныхъ послѣдними заказовъ, ⁰/₀, причитающіеся комиссіонеру-шюту, умѣющему нерѣдко разыгрывать роль великосвѣтскаго богача-жуира, въ обществѣ съ кѣмъ-либо изъ кутящихъ жуировъ, обладающихъ дѣйствительно большими средствами или заблаговременно проматывающихъ богатое наслѣдство, которое имъ предстоитъ получить.

Увѣряютъ, что нѣкоторые изъ самыхъ бойкихъ и свѣтскихъ молодыхъ людей зарабатываютъ описаннымъ образомъ болѣе тысячи рублей въ годъ, но если это въ дѣйствительности и бываетъ, то какъ рѣдкое исключеніе, счастливая случайность для бойкаго шюта, съумѣвшаго широко эксплуатировать наклонность какого-либо богатаго знакомаго къ излишнему франтовству и болѣзненно развить эту наклонность.

Какъ бы то ни было, но несомнѣнно, что такого рода продѣлки доставляютъ средства быть всегда хорошо одѣтыми мно-

гимъ людямъ, не имѣющимъ ни регулярныхъ доходовъ, ни порядочнаго кредита, но обладающимъ большимъ аппломбомъ и обширнымъ знакомствомъ.

Американскія рекламы доктора Айэра.

Докторъ Дж. Ц. Айэръ изъ Лоуэля издавалъ американскій альманахъ преимущественно для того, чтобы рекламировать по всему свѣту изобрѣтенное имъ, будто-бы, универсальное лекарство.

Въ альманахѣ своемъ онъ напечаталъ слѣдующую, напимѣрь, черезчуръ шарлатански-хвастливую рекламу: „Изумительный и несравнимый съ иными гений американцевъ, далеко превосходящій гениевъ всего остальнаго міра,—доказанъ уже! На всемірной промышленной выставкѣ въ Лондонѣ американцы всѣхъ превзошли и побѣдили, всѣхъ, *кто тамъ былъ тогда*. Мы вытѣснили все своими кораблями, желѣзными дорогами, телеграфами, машинами, построеніемъ пароходовъ, науками, искусствами, химіей, медициной, однимъ словомъ всѣми произведеніями человѣческаго разума. Доказательствомъ этого служитъ то обстоятельство, напимѣрь, что арміи союзниковъ (въ Крыму) снабжались изъ американскихъ аптекъ. Неисчислимое, чудовищное количество пилюль доктора Дж. Ц. Айэра отъ катарра и грудныхъ болѣзней доставлялось турецкой арміи по сушѣ и по водѣ. Подробности можно узнать въ „Нью-Йоркскомъ Городскомъ Времени“.

„Отъ горловаго кашля, крупа, сухотки и т. под. болѣзней дѣйствительнѣйшее средство—эти пилюли. Всѣ другія средства, благодаря этой панацее, перестаютъ существовать“.

„Узнавъ объ этомъ спасительномъ средствѣ, міръ скажетъ: „Средство найдено! тысячи людей, которыя ежегодно погибали отъ легочныхъ болѣзней, спасены, сохранены для человѣчества!“

„Но этого еще недостаточно; это чудесное изобрѣтеніе обладаетъ кромѣ того прекраснѣйшимъ качествомъ, въ изобиліи расточаемомъ людямъ, которые употребляютъ его: улучшать жизнь и услаждать, развеселять ее“.

Трудно представить себѣ болѣе хвастливое и забавное самовосхваленіе, а между тѣмъ въ Америкѣ часто множество подобныхъ рекламъ появляется и въ періодической прессѣ и отдѣльными оттисками, принося многимъ изъ столь хвастливыхъ рекламистовъ громадное богатство и чуть не всемірную извѣстность!

* * *

Этотъ же изобрѣтатель пресловутыхъ пилюль, Айэръ, издалъ календарь подъ слѣдующимъ претенціознымъ названіемъ: „Айэра Американскій альманахъ для употребленія фермеровъ, садоводовъ,

рабочихъ и семействъ вообще. Изданъ докторомъ Дж. Ц. Айэромъ и К^о, практическими и аналитическими химиками. Лоуэль, Массачузетсъ, Соед. Штаты Сѣв. Америки“.

Кромѣ этого въ заголовкѣ сказано еще, что календарь изданъ для четырехъ большихъ меридіановъ этой страны и англійскихъ владѣній въ Сѣверной Америкѣ. Вслѣдъ за тѣмъ слѣдуютъ наставленія опытнаго доктора, какъ распознавать и излечивать болѣзни, преобладающія въ Соед. Штатахъ.

Этотъ календарь говоритъ:

„Золотуха—въ Англїи называется королевскимъ недостаткомъ—болѣзнъ человѣческаго организма, ослабляющая жизненные силы и разрушительно-вліяющая на его дѣятельность. Это слѣдствіе испорченности крови и постоянно разрушаетъ организмъ. Какъ медленный ядъ не только задерживаетъ она правильность кровообращенія, но и отнимаетъ силу у пищеварительныхъ органовъ, вслѣдствіе чего послѣдніе становятся негодными для правильнаго выдѣленія испорченныхъ веществъ. Вслѣдствіе этого остаются задержавшіеся соки, засоренные нечистыми веществами и ослабляющіе жизненные силы, прежде чѣмъ послѣдствія болѣзни станутъ явными“.

Послѣ многихъ подобныхъ разглагольствованій, авторъ рекламы сообщаетъ, что „задатки чахотки наслѣдственны и переходятъ къ потомкамъ до третьяго и четвертаго поколѣнія“, что она „соединяетъ послѣдствія безнравственности и физическихъ недостатковъ“ и т. д. Потому рекламистъ увѣряетъ, что весьма многихъ излечилъ отъ этой ужасной, пагубной болѣзни, о чемъ не только всѣ жители округа прекрасно знаютъ, но даже въ статистическихъ таблицахъ видно, что число чахоточныхъ больныхъ въ округѣ его дѣятельности уже очень значительно уменьшилось, въ сравненіи съ численностью ихъ въ предшествовавшія столѣтія.

Рекламистъ увѣряетъ далѣе, что, путемъ продолжительныхъ изысканій и опытовъ, ему удалось побѣдить еще ужаснѣйшихъ враговъ человѣчества, производившихъ постоянно, въ теченіи многихъ вѣковъ, чрезвычайно многочисленныя похищенія гражданъ цивилизованныхъ странъ—венерическія болѣзни. Это средство состоитъ въ улучшенномъ имъ составѣ экстракта сарсапарелли съ кое-чѣмъ инымъ. „Чтобы вполне излечиться отъ венерической болѣзни, прибавляетъ онъ, недостаточно только пить настой этого лекарства, а необходимо принимать при этомъ нѣкоторыя мѣры предосторожности: соблюдать величайшую чистоплотность и строго придерживаться предписываемой діеты, принимать холодныя ванны, въ особенности изъ морской воды; свинины и сахару можно употреблять въ пищу только очень небольшое количество“ и т. под.

Упомянутыя и многія другія болѣзни, которыя излечиваетъ будто „Cherry pectoral Ayer's Sarsaparilla Extract“, напримѣръ всевозможныя простудныя, головныя боли, грудныя, дифтеритъ,

астма, ревматизмъ, антоновъ огонь и т. д., приводятся благодарственные отзывы и восхваленія отъ имени разныхъ лицъ, напимѣрь почтмейстера, жены пастора, капитана парохода „всемірно-знаменитаго доктора Джаксона въ Нью-Йоркѣ“; въ этомъ числѣ немало упомянуто и посланниковъ, губернаторовъ и другихъ значительныхъ чиновниковъ.

Оказывается, если вѣрить рекламисту, что онъ разсылалъ, какъ подарокъ, свой грудной вишневыи экстрактъ чунъ-дзень-чену, начальнику китайскихъ бунтовщиковъ, китайскому богдыхану и мн. др. знаменитымъ въ Азіи лицамъ, получая отъ нихъ благодарственныя посланія. Богдыханъ пишетъ ему, между прочимъ: „Будь въ высшей степени счастливъ, о ты, благоразумный варваръ, потому что я, Янгъ-дзень-Чингъ, говорю тебѣ: „твои цѣлительныя зерна и сладкія цѣлительныя капли розданы въ арміи окрыленнаго войска и многихъ исцѣлили. Будь же счастливъ, пока ты живъ, потому что могучій китайскій императоръ узналъ тебя, призналъ твою заслугу и позволилъ тебѣ присылать твои лекарства для храброй арміи мириадъ людей. Ты можешь послать въ Кина-Линъ, старшему мандарину нашей красной пуговицы въ Шанхаѣ; онъ заплатитъ тебѣ чаемъ, шелкомъ или золотомъ. Великіе китайскіе мандарины слышали о твоихъ великихъ познаніяхъ, которыми ты превосходишь другихъ, приближаясь уже даже къ божественной мудрости нашего собственнаго учителя врачеванія, приготовленные которымъ медикаменты мгновенно излечиваютъ“. Это маленькое извлеченіе изъ посланія, написаннаго будто-бы изобрѣтателю первымъ министромъ богдыхана въ 1855 г. и переведеннаго въ американскомъ консульствѣ въ Гонконгѣ. Сіамскій король благодарилъ менѣе оригинальнымъ посланіемъ, называя Айэра не „великимъ врачомъ варваровъ“, а собственноручно, на плохомъ англійскомъ языкѣ, восхваляя присланные ему въ подарокъ медикаменты.

Въ заключеніе Айэръ, перечисляя свои званія (членъ многихъ обществъ), прибавляетъ, конечно, для пушей важности и т. д. и сообщаетъ, что не имѣетъ времени отвѣчать на запросы публики.

Пилюли Айэра, благодаря подобнымъ рекламамъ, расходились въ столь большомъ количествѣ, что каждый будній день изготовлялось ихъ въ его лабораторіи болѣе 60,000 коробочекъ, т. е. до 19,000,000 въ годъ!

Нѣкоторые подкупленные, вѣроятно, сотрудники газетъ величали его въ послѣднихъ благодѣтелемъ челоѣчества, а лекарства его дѣйствительнѣйшими противъ многихъ болѣзней, присовокупляя, что онъ умѣетъ въ громадномъ количествѣ распространять ихъ по всему свѣту. (Excusez du peu)!

Американскія рекламы въ видѣ ассигнацій.

Американскіе ремесленники и купцы изобрѣтательны на рекламы самаго разнообразнаго вида. Между прочимъ, еще въ началѣ семидесятыхъ годовъ, въ Нью-Йоркѣ, слесарь и корсетный фабрикантъ выпустили рекламы, по внѣшнему виду казавшіяся ассигнаціями, бывшими тогда въ употребленіи въ Соединенныхъ Штатахъ. Только по прочтеніи мелко-напечатаннаго, всякій знающій англійскій языкъ понималъ, что предъ нимъ находились не крупные денежные знаки, ассигнаціи, а своеобразныя рекламы гешефтмейстеровъ, при помощи которыхъ не трудно было обманывать неграмотныхъ. Подобныя бумажки употребляются явно въ театрахъ, подъ названіемъ театральныхъ ассигнацій и поддѣлки такого рода не преслѣдовались прежде въ государствахъ, гдѣ почти всѣ граждане грамотны.

Нью-Йоркскій слесарь, горячо желавшій расширить продажу своихъ замковъ и другихъ товаровъ, напечаталъ слѣдующее на своихъ рекламахъ, хорошо имитировавшихъ ассигнаціи въ 100 долларовъ:

„Сто долларовъ сохранять, пріобрѣтая мои замки, которыхъ упругость столь велика, что они тысячи разъ могутъ употребляться.

Сто долларовъ и даже тысячу сбережетъ этотъ замокъ тѣмъ вѣрнѣе, что искуснѣйшій плутъ не въ состояніи будетъ ихъ (т. е. доллары) изъ подъ него похитить.

Сто долларовъ стоитъ также душевное спокойствіе, которое вы пріобрѣтете, купивъ такой замокъ.

Сто долларовъ пари готовъ я держать, что вы не отопрете моего замка, не зная его секрета.

Сто долларовъ можете сберечь. Купите, купите!“

Фабрикантъ корсетовъ былъ немножко скромнѣе и, придавъ своимъ рекламамъ видъ пятидесятидолларовыхъ ассигнацій, печаталъ:

„Пятьдесятъ долларовъ только будетъ тебѣ стоить, молодая дама, корсетъ, который придастъ болѣе изящества твоему стану, болѣе граціозности походкѣ и благотворно польститъ тебѣ, что стоитъ болѣе.

Пятьдесятъ долларовъ развѣ много за такую принадлежность одежды, которая была бы нѣжнѣйшимъ другомъ, гибкой повѣренной, непоколебимой помощницей?

Пятьдесятъ долларовъ! Кому же его здоровье не стоитъ гораздо болѣе? Мои корсеты испытаны и одобрены всѣми медицинскими факультетами и знаменитѣйшими врачами.

Пятьдесятъ долларовъ! всѣ женщины, желающія нравиться: купите! купите!“

Рекламы нѣмецкаго „Дѣловаго Альбома“.

Издававшійся въ Хемницѣ „Общегерманскій иллюстрированный дѣловой Альбомъ“ (Allgemeines deutsches illusrirtes Geschäfts-Album) въ августѣ 1868 года опубликовалъ отлитографированный иллюстрированный сборникъ объявленій подъ вышеупомянутымъ заглавіемъ, съ явной цѣлью стать рекламнымъ органомъ, что ему вполне и удалось. Онъ содержалъ въ себѣ только „дѣловыя рекомендаціи“ съ иллюстраціями и безъ иллюстрацій, появлялся разъ въ мѣсяць или въ два мѣсяца, выпусками отъ 1 до 2 листовъ и распространенъ былъ во всей Германіи, въ каждомъ фабричномъ и торговомъ городѣ, и въ очень многихъ большихъ городахъ другихъ странъ, при чемъ около 3,000 экземпляровъ его разсылалось бесплатно, а выходило это изданіе въ количествѣ 300,000 экземпляровъ, принося многимъ фирмамъ немалую пользу, такъ какъ знакомило ихъ съ адресами множества такихъ фирмъ, съ которыми имъ полезно было завести сношенія. Въ послѣдующіе годы указатель печатался и за предыдущіе для облегченія справокъ; многія фирмы печатали свои объявленія и иллюстраціи ежегодно, чтобы укрѣпиться, такъ сказать, въ памяти каждаго, просматривавшаго всѣ выпуски упомянутаго изданія: иные любители рекламы ни одного выпуска не пропускали, не участвуя въ немъ своей рекламой, то постоянно въ одномъ и томъ же видѣ, то разнообразя формы и фразы своихъ объявленій-рекламъ.

Чтобы познакомить нашихъ читателей съ помѣщавшимися въ „Дѣловомъ Альбомѣ“ объявленіями, приведемъ нѣкоторыя изъ болѣе оригинальныхъ:

1) Виноградное леченіе

въ Фридабадѣ на „Бѣломъ Зайцѣ“ близъ Дрездена (Лечебное заведеніе для всякаго рода купанья, тоническаго и діетическаго сезоннаго леченія) начинается 24 августа. Приемъ при содѣйствіи доктора Цинкѣйзена главнаго врача. Теодоръ Ленертъ, владѣлецъ.

Дрезденъ. Иоганнисплацъ, 1.

2) Всеобщій модный журналъ.

70-й годъ выхода. Редакторъ докторъ А. Дицманъ. Ежедневно № съ портретомъ, прекрасно вырѣзаннымъ на стали. Ежегодно 60 чрезвычайно изящныхъ раскрашенныхъ модныхъ картинъ, лучшихъ образцовъ модъ, заимствуемыхъ изъ „Moniteur de la mode“ парижскаго журнала. Цѣна съ изображеніями модъ и гравюрами 2 талера за четверть года, а съ модными картинками безъ гравюръ по 1½ талера за ¼ года. Дюра Книгопечатня Кверштрассе, 30.

3) Такъ какъ сильно чувствуется безотложная потребность въ продолженіи дѣятельности основаннаго въ 1857 году покойнымъ Августомъ Рерлихъ и съ прекраснѣйшимъ успѣхомъ дѣйствовавшего

бюро доставленія мѣсть

молодымъ торговцамъ, домашнимъ учителямъ, экономамъ, ученикамъ и т. д. совершенно такимъ же образомъ, какъ велось дѣло раньше, то я, какъ многолѣтній сотрудникъ вышеупомянутаго, сталь его преемникомъ.

Рекомендуя теперь мое бюро, какъ почтеннѣйшимъ принципаламъ, такъ и всѣмъ ищущимъ мѣсть и занятій, прошу благосклоннаго вниманія и ручаюсь за величайшую точность и аккуратность исполненія полученныхъ мною порученій. Эрфуртъ. Въ маѣ 1868 г. Христианъ Цопфъ, Агентъ. Вейтергассе, № 1580.

4) Зубная эмаль

за 7¹/₂ нейгрошей
возстанавливается у

Генриха Юлія Линке.

5) Чтобъ уничтожить крысъ и мышей, хотя бы ихъ расплодилось множество, я предлагаю мои неядовитые препараты за 15 нейгрошей, самое дѣйствительнѣйшее радикальное средство.—Э. Зонгагъ, химикъ въ Вексельмюнде.

NB. Единственный складъ для Бауцена и окрестностей у
Генриха Юлія Линке.

6) Стрѣльбище въ Альтенбергѣ.

Въ слѣдующую субботу 4-го Іюля

Мужской балъ

въ декорированной залѣ съ хорошимъ оркестромъ, къ которому покорнѣйше приглашаетъ и увѣряетъ въ хорошемъ приѣмѣ.

Бадеръ, хозяинъ стрѣльбища.

P. S. Любимое пиво Рейзевицеръ всегда къ услугамъ желающихъ.

Американскій рекламистъ.

Въ Америкѣ было и теперь находится много богачей, составившихъ многомилліонныя состоянія своими рекламами, въ чемъ сами охотно сознавались. Жители Нью-Йорка могутъ перечислить множество богатѣйшихъ фирмъ, которыя въ значительной степени

обязаны рекламированію своимъ изумительнымъ обогащеніемъ. „Реклама—ключъ къ успѣху дѣла“ американская аксіома, непреложная истина для янки, хотя многимъ европейцамъ кажется еще абсурдомъ.

Имена многихъ фабрикантовъ, купцовъ, изобрѣтателей, ремесленниковъ только путемъ рекламы стали общеизвѣстными въ Америкѣ, а потомъ приобрѣли подобную извѣстность и въ другихъ частяхъ свѣта, быстро расширяя кругъ дѣятельности рекламистовъ и не только ежедневно, но ежечасно увеличивая ихъ состоянія, почти невѣроятнымъ для европейца образомъ, съ такой быстротой, о которой у насъ мало кто имѣетъ понятіе, а большинство считаетъ сказочной.

Не прибѣгай упомянутые люди къ рекламѣ, не трать на нее большія суммы, они остались бы безъизвѣстными и не оставили бы наслѣдникамъ столь громаднхъ состояній, какія остались по смерти большинства знаменитыхъ рекламистовъ.

Само собою разумѣется, что безъ другихъ данныхъ на успѣхъ однѣ рекламы не обогатятъ: надо имѣть еще дѣло, предпріятіе, изобрѣтеніе, производство, усовершенствованіе и т. д. и т. п., которыя при достаточныхъ средствахъ можно эксплуатировать съ большой пользой, надо быть дѣловымъ человѣкомъ, неспособнымъ интересамъ излюбленнаго и рекламируемаго дѣла предпочесть интересъ преходящій, кратковременное увлеченіе, могущее повредить успѣху дѣла, необходимо прекрасно понимать послѣднее и умѣть, какъ должно, руководить, направлять помощниковъ въ веденіи его и самый ходъ дѣла, быть бдительнымъ, внимательнымъ, дѣятельнымъ и предусмотрительнымъ.

Способы рекламированія весьма разнообразны. Такъ, напримеръ, Куртисъ, изобрѣтатель сирона для младенцевъ (Soothing sygur-man) приобрѣлъ очень обширную извѣстность, благодаря мистриссъ Уинсло. Результатомъ рекомендаціи знаменитой писательницы было то, что въ короткое время 10,000 матерей стали кормить своихъ дѣточекъ сиропомъ Куртиса. Онъ въ короткое время приобрѣлъ великолѣпный домъ на Фультонъ-стритѣ, сталъ наряжаться въ бархатъ и алмазы, купилъ прекрасное имѣніе съ виллой и живетъ какъ истый джентльменъ, но не разоряясь, подобно большинству послѣднихъ, а все-таки обогащаясь. Въ Нью-Йоркѣ на Бродуэѣ жилъ очень богато Адамсъ. пришедшій туда очень бѣднымъ. Онъ придумалъ очень оригинальную профессію, какъ только удалось ему нажать первую сотню долларовъ: сталъ устраивать холостыя меблированныя квартиры и дѣло пошло вскорѣ столь хорошо, что онъ открылъ контору и сталъ однимъ изъ самыхъ зажиточныхъ купцовъ богатаго дѣловаго Нью-Йорка, ежегодно зарабатывающимъ сотни тысячъ долларовъ. Ради рекламированія, онъ великолѣпно живетъ, часто совершаетъ путешествія въ Европу и т. п.

Профессоръ Кэстманъ въ Пугкипсаѣ, небольшомъ городѣ на

Гудзонъ, устроилъ „Коммерческую Академію“, въ которой слушателей больше, чѣмъ студентовъ въ лучшихъ старинныхъ университетахъ Англіи, въ Оксфордѣ и Кембриджѣ, вмѣстѣ взятыхъ. Профессору Кэстману удалось достигнуть столь замѣчательнаго успѣха въ его предпріятіи только путемъ широкаго рекламированія. Благодаря послѣднему, молодежь стремится къ нему изъ всѣхъ частей Соединенныхъ Штатовъ и изъ Канады. Рекламируетъ онъ, настолько не жалѣя денегъ, что своими рекламами занималъ нерѣдко цѣлыя страницы въ болѣе распространенныхъ американскихъ газетахъ, каковы „New-York Herald“, „Tribune“, „Independent“ и нѣкоторыхъ другихъ.

На одной изъ лучшихъ улицъ Нью-Йорка находится чайная Гильмана, въ которую ежедневно являются тысячи посѣтителей; чай и кофе онъ покупаетъ сразу сотнями пудовъ и ему привозятъ, по его ордерамъ, запасы таковыхъ чуть не изъ всѣхъ странъ, въ которыхъ чай и кофе произрастаютъ. Онъ рекламируетъ себя во всѣхъ религіозныхъ органахъ страны и его посѣтители принадлежатъ преимущественно къ читателямъ такихъ журналовъ. Онъ иногда покупаетъ цѣлые грузы, корабли и открылъ чайныя и кофейни въ Бруклинѣ и въ другихъ частяхъ города.

Такихъ примѣровъ можно привести сотни.

Поговоримъ нѣсколько подробнѣе объ одномъ изъ такихъ рекламистовъ, значительнѣйшемъ изъ нью-іоркскихъ фабрикантовъ шляпъ Чарльзѣ Кноксѣ.

Въ 1832 году, въ Нью-Йоркѣ пріѣхалъ бѣдный юноша, ирландецъ; не имѣвшій ни денегъ, ни друзей. Онъ усердно трудился сначала, какъ поденщикъ, собирая большую часть зарабатываемыхъ имъ денегъ, чтобы стать самостоятельнымъ, хозяиномъ дѣла. Не прошло и 20 лѣтъ, какъ благодаря его трудолюбію, воздержности и трезвости, онъ не только достигъ этого, но разбогатѣлъ, приобрѣлъ большой домъ въ одной изъ лучшихъ частей города. Онъ купилъ тамъ у Генена и лучшую шляпную фабрику, которою и занялся усердно, такъ какъ прекрасно изучилъ раньше эту специальность: еще въ дѣтствѣ почти онъ поступилъ ученикомъ къ шляпному мастеру на Бродуэѣ, а потомъ управлялъ его заведеніемъ до 1845 г. 25 лѣтъ отъ роду, не имѣя капитала, онъ создалъ тогда мастерскую, доставлявшую потомъ средства къ жизни пяти стамъ слишкомъ рабочихъ. Хотя въ 1865 г. онъ потерялъ болѣе 60,000 долларовъ, вслѣдствіе пожара, уничтожившаго его мастерскую, но чрезъ 4 мѣсяца дѣла его шли по прежнему и въ нѣсколько лѣтъ онъ снова разбогатѣлъ.

Онъ рекламировалъ часто и во многихъ газетахъ различныхъ городовъ; Кноксъ обладалъ талантомъ составлять свои рекламы коротко, выразительно, общепонятно, оригинально и привлекательно. Онъ достигалъ этого тѣмъ, что связывалъ свои рекламы съ злобой дня; напримѣръ, слѣдующимъ образомъ:

„Королева Изабелла потеряла свою корону;—шляпы Кнокса—

настоящія короны, а ихъ никогда нельзя потерять, въ чемъ легко убѣдится каждый, кто купитъ шляпу на углу Бродуэя и Фаль-конъ-стрита“.

„Не все то золото, что блеститъ, а все же о шляпахъ Кнокса слѣдуетъ сказать, что онѣ соединяють блескъ съ новизной формы“ и т. под.

„Когда президентъ Джонсонъ оставитъ Бѣлый Домъ, то ему понадобится шляпа Кнокса“.

„Ни у одного человѣка, носившаго шляпу Кнокса, во время землетрясенія въ Санъ-Франциско, она не упала съ головы“.

„Если дѣвица Kellogg выйдеть замужъ впослѣдствіи, то ея мужъ будетъ носить шляпу Кнокса“.

„Дамы могутъ носить греческіе банты, но мужчины всегда предпочтутъ шляпы Кнокса“.

„Даже величайшій плутъ въ Нью-Йоркѣ носить шляпы Кнокса“.

Подобныя заявленія можно было ежедневно встрѣчать во всѣхъ нью-іоркскихъ газетахъ. Послѣдствіями такого рекламированія было то, что каждый, часто встрѣчая имя Кнокса, какъ лучшаго шляпнаго фабриканта, въ случаѣ надобности, отправлялся по извѣстному ему изъ газетъ адресу, чтобы купить у Кнокса шляпу. Придя въ магазинъ, онъ встрѣчалъ много приказчиковъ въ большомъ прекрасно отдѣланномъ помѣщеніи; приказчики очень вѣжливы и услужливы; шляпы прекрасны и выборъ весьма обширный и разнообразный. Покупатель уходилъ довольнымъ, хотя и не дешево покупалъ шляпу.

Очень естественно поэтому, что всѣ выдающіеся дѣятели Соединенныхъ Штатовъ покупали шляпы у Кнокса.

Въ 80-хъ годахъ Чарльзъ Кноксъ былъ веселымъ, представительнымъ и счастливымъ человѣкомъ; у него были сынъ и дочь. Хотя онъ былъ уже богатъ, но жилъ скромно, умѣренно, никогда не курилъ, не видѣлъ даже ни одного бала. Онъ пользовался хорошою репутаціей, какъ добрый, честный и отзывчивый человѣкъ. Производство свое онъ развилъ шире, чуть-ли не всѣхъ конкурентовъ не только Новаго, но и Старога Свѣта.

Лейпцигскія иллюстрированныя вѣдомости.

Лейпцигскія иллюстрированныя вѣдомости—одна изъ немногихъ нѣмецкихъ газетъ, имѣющихъ право претендовать на званіе всемірныхъ,—праздновали перваго января 1893 года юбилей сотаго тома. Поэтому поводу явственно выступило передъ нами могущественное развитіе графическихъ искусствъ со времени предыдущаго десятилѣтія до настоящаго времени, когда мы сравнили первый номеръ этихъ вѣдомостей съ юбилейнымъ. Печать, изображеніе, весь родъ отпечатыванія, все гораздо выразительнѣе, свѣжѣе,

живѣе стало, во всемъ явно преобладаетъ теперь облагороженный вкусъ и истинно-художественныя стремленіе и познанія.

Къ этимъ замѣчательнымъ успѣхамъ, къ мастерскому выполнению цѣлаго, присоединяется еще быстрота дѣйствія, считавшаяся прежде невозможной, недосягаемой, подобно тому какъ и приложеніе электричества къ удовлетворенію потребностей ежедневной жизни, а даже настоящіе успѣхи въ этомъ отношеніи заставляютъ изумляться. Всякій, кто гдѣ бы то ни было оказалъ услугу міру, выдвинувшись изъ рядовъ современнаго общества какимъ-нибудь изобрѣтеніемъ, открытіемъ, усовершенствованіемъ, художественнымъ талантомъ—становился сотрудникомъ этихъ вѣдомостей, такъ какъ художникъ или писатель, или же кто-либо изъ постоянныхъ сотрудниковъ вѣдомостей доставлялъ всѣ интересныя свѣдѣнія о немъ, чрезвычайно скоро присылая въ редакцію портреты, описанія, соотвѣтствующія изображенія и т. п. Едва успѣвалъ какой-либо выдающійся человѣкъ заявить себя новымъ произведеніемъ или доживалъ до публичнаго празднованія его юбилея, какъ портретъ его появлялся въ „Leipziger Illustrierte Zeitung“. Основатель этихъ вѣдомостей Іоаннъ Якобъ Веберъ, родившійся въ Базелѣ 3-го апрѣля 1803 года, работалъ сначала въ Лейпцигѣ, въ фирмѣ Брейткопфъ и Гартель, потомъ въ книжной торговлѣ Гердера въ Фрейбургѣ и въ 1832 году вернулся опять въ Лейпцигъ, чтобы принять на себя управленіе отдѣленіемъ парижской фирмы Босанжъ-отецъ. Въ это время книгопродавцы и издатели до-нельзя заинтересовались появившимся въ Лондонѣ первымъ иллюстрированнымъ журналомъ Чарльза Найта (Charles Knight), называющемся „Penny Magazine“. Тогда всѣми вообще живо чувствовалась, сознавалась, насколько это предпріятіе соотвѣтствовало требованію времени и что оно было началомъ новой издательской эры, въ области журналистики и издательства вообще. Веберъ въ особенности сильно проникся этой мыслью и до того воодушевился ею, что оставилъ Босанжа, употребивъ всѣ старанія, чтобы вызвать къ жизни нѣмецкій „Пфеннигъ-магазинъ“. Не смотря на различныя техническія затрудненія, онъ такъ счастливо провѣлъ свой проектъ, что этотъ журналъ въ короткое время достигъ даже неслыханнаго въ то время числа подписчиковъ—60,000. Но, несмотря на то, онъ присовокупилъ къ этому предпріятію еще другое, вступивъ въ компанію съ знаменитымъ національ-экономомъ Фр. Местромъ, основавшимъ вскорѣ „Національ-магазинъ“; онъ въ обоихъ этихъ изданіяхъ завѣдывалъ по крайней мѣрѣ дѣловой частью и, благодаря развитію и утонченности его вкуса, художественной. Оба изданія перешли потомъ въ собственность Брокгауза. Когда Босанжъ, въ 1834 году, закрылъ свое отдѣленіе, Веберъ открылъ съ нѣсколькими оставшимися у него произведеніями свое собственное издательство. Уже въ первоначальной дѣятельности его, какъ самостоятельнаго книгопродавца, обнаружилась его любовь къ иллюстраціямъ и прекрасный выборъ матеріаловъ и темъ къ нимъ. Ве-

беръ задался цѣлью оживить искусство рѣзбы на деревѣ. Случай блестящимъ образомъ достигнуть этого дало ему изданіе „Исторіи Фридриха Великаго“ Франца Куглера съ иллюстраціями Адольфа Менцеля, приобрѣвшаго всемірную извѣстность. Когда Менцель предъявилъ ему свои гравюры, которыя онъ заказывалъ въ Парижѣ, вслѣдствіе недостатка ксилографическихъ силъ въ Лейпцигѣ, то Веберъ возмутился этимъ „разсѣченіемъ французскими ножами“, какъ онъ выразился и самыя клише были вслѣдствіе этого большею частью уничтожены и замѣнены работами молодаго художника, бывшаго тогда еще неизвѣстнымъ, а съ того времени приобрѣвшаго славу руководителя и учителя возобновленной ксилографіи. Этотъ художникъ былъ Эдуардъ Крепшмаръ, который, при содѣйствіи техническихъ приспособленій фирмы Ф. А. Брокгауза, возвысилъ это произведеніе нѣмецкаго искусства, сдѣлавъ его прекраснымъ образчикомъ возродившейся нѣмецкой рѣзбы по дереву и книгопечатанія. Веберъ, ободренный этой дѣятельной, энергичной, технической поддержкой, началъ осуществлять тогда свое величайшее предпріятіе — изданіе „Иллюстрированныхъ вѣдомостей“. Какъ прежде всѣ его усердныя хлопоты и старанія направлены были на достиженіе успѣха въ изданіи „Переннигъ-Магазина“, такъ принялся онъ тогда за подготовленіе „Ил. Вѣдомостей“, по образцу появившихся незадолго до того „Illustrated London News“ (Иллюстрированныхъ Лондонскихъ Новостей) и Парижской „Illustration“. Въ іюлѣ 1843 года появился первый № изданія, заслужившаго признательность всего отечества. По смерти же Іогана Якоба Вебера, послѣдовавшей 16 марта 1880 года, изданіе это, съ основаннымъ за нѣкоторое время до того отдѣленіемъ въ Берлинѣ, перешло къ его сыновьямъ Іогану, Герману и доктору Феликсу Веберамъ. Первые два умерли въ 1889 году, во цвѣтѣ лѣтъ; съ того времени оставшійся докторъ Феликсъ Веберъ единственный руководитель дѣла, неуклонно придерживающійся традицій фирмы.

Съ 1866 года редактированіе „Вѣдомостей“ поручено Францу Мечу, а мастерская рисунковъ съ 1872 г. ввѣрена живописцу Фрицу Вайблеру, ксилографическое же заведеніе тоже съ 1872 года находится подъ руководствомъ Карла Шмецера. „Лейпц. Илюстр. Вѣдомости“ не только занимаютъ почетное мѣсто въ ряду важнѣйшихъ иллюстрированныхъ изданій, но и очень любимы рекламистами, какъ одинъ изъ наиболѣе распространенныхъ международныхъ органовъ прессы.

Реклама Кельнской газеты.

Издающаяся въ Кельнѣ „Народная газета съ Коммерческимъ листкомъ“ для привлеченія большаго числа подписчиковъ и чтобъ наглядно показать, насколько она распространена, какъ обширны

ся сношенія, выставляеть въ одной изъ залъ ся редакціи различныя иностранныя мелочи въ витринахъ. Выставляемые предметы не особенно разнообразны, но чуть не изъ всѣхъ государствъ всѣхъ пяти частей свѣта; тамъ находятся всевозможныя марки, штемпельныя и заказныя, оплаченныя и нефранкированныя письма, облатки посылокъ, мелкіе повседневные предметы потребленія; каждую недѣлю они мѣняются: одну недѣлю выставлены предметы изъ Гавай, Сомали, Новаго южнаго Валлиса, Голландской Индіи, Нѣмецкой восточной Африки; другую недѣлю—изъ Мыса Доброй Надежды, Цейлона, Траванкора (Британской Индіи), Аннама, Китая и Японіи и т. д. Эта выставка понравилась публикѣ и привлекаеть массы зрителей; въ особенности интересуютъ коллекціи почтовыхъ марокъ.

Лѣстницы, какъ посредницы рекламы.

Журналъ „Die Reclame“ совѣтуеть платить домовладѣльцамъ большихъ хорошихъ домовъ за право вывѣшивать на парадныхъ лѣстницахъ послѣднихъ витрины съ изображеніями chef d'oeuvre'овъ своихъ работъ: фотографическихъ, каллиграфическихъ, художественныхъ, ремесленныхъ. „На лѣстницахъ, говоритъ журналъ, гораздо болѣе обращаютъ вниманія на подобныя выставки, чѣмъ на такія же, находящіяся на улицѣ, гдѣ очень многое другое отвлекаеть вниманіе прохожаго или проѣзжаго; онъ большею частью долженъ внимательно смотрѣть подъ ноги, впередъ, по сторонамъ, чтобы избѣжать опасности споткнуться, получить нечаянный ударъ и т. п. Многіе изъ янки, напримѣръ, очень скоро ходятъ вообще, всегда очень заняты и дорожатъ временемъ до того, что, если на улицѣ нечаянно толкнуть даже даму или дѣвицу, то не извинятся, чтобы не потерять времени, остановившись хотя на минуту. Вслѣдствіе этого нельзя разсчитывать, чтобы на улицахъ, гдѣ постоянно очень большое движеніе, многіе обратили бы вниманіе на рекламы, вывѣшенныя на дверяхъ, надъ окнами, на крыльцѣ и т. под. Иное дѣло на лѣстницѣ: мало кто и почти ничто не развлекаеть прохожаго, мѣшая ему въ свободное время, поднимаясь большею частью медленно, читать публикаціи и рекламы, повѣшенныя со всѣхъ сторонъ лѣстницы. Иной, уставши, остановится даже предъ витриной и посмотрѣвши на нее, если она хоть малѣйше заинтересуетъ его, прочтетъ ее, остановясь передъ нею, и гораздо лучше запомнить ее, чѣмъ могъ бы сдѣлать это на улицѣ, гдѣ непрерывно почти отвлекають его вниманіе. Притомъ же находящіяся на лѣстницѣ рекламы менѣе подвергаются порчѣ.

Реклама сальваціоніста.

Въ Германіи и теперь еще дѣятельно рекламируютъ себя нѣкоторые „изъ офицеровъ“ пресловутой „Арміи спасенія“, основанной въ Англіи самозваннымъ генераломъ Бутсомъ, бывшимъ сапожникомъ, и отличающейся весьма оригинальными выходками рекламнаго характера. „Офицеры“ и „солдаты“ этой курьезнѣйшей изъ „армій“ ходятъ нерѣдко толпами съ шумной музыкой, въ которой преобладающую роль играютъ барабаны, и „проповѣдуютъ“ ученіе, которое, по ихъ мнѣнію, „должно спасти человѣчество“. Идея весьма почтенная и, несмотря на забавную театральность ея проведенія, все-таки имѣющая немалый успѣхъ, значительное число послѣдователей и доставившая притомъ „Арміи спасенія“ значительный капиталъ; но чтобы спасти человѣчество отъ многихъ пороковъ и дурныхъ наклонностей, подчинившихъ его себѣ, усилій подобныхъ обществъ, какъ „Армія спасенія“, слишкомъ недостаточно.

* * *

Въ февралѣ 1893 года на улицахъ Берлина расклеивались громадныя объявленія, съ изображеніемъ „полковника“ „Арміи спасенія“ Макъ Кая (M's Kie), на которыхъ большими буквами было напечатано слѣдующее: „Полковникъ M's. Kie, бывший прежде страстнымъ игрокомъ на билліардѣ, теперь же, втеченіи двѣнадцати лѣтъ уже, офицеръ Арміи спасенія, который, занимаясь спасеніемъ душъ во всѣхъ частяхъ свѣта, обратилъ къ Богу уже болѣе

35,000 душъ,

открываетъ собраніе спасенія душъ.... тамъ-то и тогда-то: Маіоръ Фалькерсъ и его жена, которыхъ переводятъ въ Буду (въ Венгріи), будутъ пѣть псалмы. Входъ 20 пфенниговъ“.

Реклама торговца дѣтскими экипажами.

Въ Берлинѣ въ настоящемъ году расклеены были большія рекламы мѣстной фабрики дѣтскихъ колясочекъ и повозокъ съ изображеніями маленькаго дѣтскаго экипажа съ хорошенькимъ ребенкомъ, полулежащимъ въ немъ, и съ слѣдующими фразами:

„Прошу

прочестъ!

Дѣтскіе экипажи.

Большой складъ въ Берлинѣ, магазинъ....

Противъ площади А....

Наилучшее во всемъ мірѣ производство;
всѣ остальные гораздо ниже достоинствомъ.

Подобныя объявленія другихъ фирмъ ложны.

1,000 марокъ каждому,

кто докажетъ мнѣ, что не я будто бы имѣю величайшій въ Берлинѣ складъ дѣтскихъ экипажей“.

Эта фирма имѣетъ не мало мальчиковъ-подростковъ, одѣтыхъ въ голубыя блузы и цвѣтныя фуражки съ надписью на послѣднихъ „Kinderwagen“. Эти мальчики раздають рекламы фирмы, расхаживая по берлинскимъ домамъ.

Реклама берлинскихъ торговцевъ.

„Распространяется запахъ липъ“, началъ свою рекламу продавецъ зонтиковъ и вывѣсилъ ее всюду, гдѣ можно было рассчитывать на значительное число лицъ, которые заинтересовались бы поэтическимъ началомъ рекламы, на которую безъ этой фразы, кажущейся профанамъ излишнею, никто почти не обратилъ бы вниманія; благодаря же этой фразѣ, заинтересуются всѣ почти и прочтуть. Да, благовонный запахъ этотъ распространился и какъ бы внесъ нѣкоторое оживленіе и въ ходъ дѣль, потому что стали тщательнѣе чиститься и принарядились въ лѣтніе большею частью новые костюмы, которые для большинства оказались необходимыми, чѣмъ не преминули воспользоваться дѣловые люди. Они выпустили рекламы, о которыхъ стоитъ поговорить. Одинъ изъ продавцевъ мужскихъ костюмовъ, напимѣръ, напечаталъ недавно рекламу, въ которой говоритъ, что, благодаря превосходнымъ качествамъ продающагося у него платья, ему слѣдовало бы подписываться „Паша платья“ (Kleiderpascha). Съ начала весны появилось много публикацій о „Ново-открытыхъ“ заведеніяхъ разнаго рода, а нѣкоторые, какъ упомянутый продавецъ платья, посылаютъ по улицамъ новые экипажи съ надписью въ родѣ „Auhilfwagen des Kleiderpascha“. Другой подобный магазинъ, недавно открытый, величаетъ себя „Парадные костюмы“, хотя выборъ платья въ немъ не особенно и изобилень. Два магазина того же рода имѣли несчастіе на двухъ главныхъ улицахъ занять помѣщенія въ домахъ съ одинаковымъ № и спѣшили извѣстить публику, что истинно громадная распродажа будетъ производиться по Лейпцигской улицѣ № 11, а по словамъ его соперничающей фирмы—вдвое большая въ Ульрихъ-штрассе д. № 11. Одна изъ фирмъ громадными объявленіями извѣщала публику, что, вмѣсто десяти приказчиковъ, поставила въ магазинѣ 20, чтобы не задерживать наплывъ покупателей, но, чтобы выполнить свои обязательства, принуждена возможно скоро распродать всѣ товары.

Рекламы въ театрахъ.

Въ послѣдніе годы сталъ быстро распространяться повсюду способъ рекламированія посредствомъ объявленій, которыя большими буквами пишутся, а нѣкоторыя отчасти даже и рисуются на театральныхъ занавѣскахъ. Это весьма неглупый приѣмъ, такъ

какъ адресъ рекламирующей фирмы или лица помѣстившаго свое объявленіе на театральномъ занавѣсѣ, во-1-ыхъ, подолгу остается предъ глазами зрителей, могущихъ поэтому даже нехотя замѣтить его и вспомнить въ случаѣ надобности; во-2-хъ, когда театръ бываетъ полонъ, то такія рекламы красуются одновременно предъ глазами цѣлыхъ тысячъ зрителей городскихъ и пріѣзжихъ, что весьма много содѣйствуетъ популярности рекламирующихъ такимъ образомъ.

Современемъ эти рекламы составляютъ очень значительный источникъ дохода для владѣльцевъ театровъ и даютъ имъ возможность дешевле отдавать его во временное пользованіе различнымъ антрепренерамъ и концертантамъ, изъ которыхъ нѣкоторые прогораютъ, хотя заслуживаютъ гораздо лучшей участи.

Рекламы въ Хемницѣ.

Хемницъ, почернѣвшій отъ сажи и фабричнаго дыму, дѣлаетъ большіе успѣхи въ искусствѣ рекламированія, такъ какъ даже живущіе въ окрестностяхъ его фабричныя рабочіе и поселяне увѣровали въ могущество рекламы; вагоны конки снаружи и внутри давно уже покрыты въ значительной степени выцвѣтшими и неудоборазбираемыми рекламами. Рекламы же и объявленія интересуютъ только тогда, когда они новы, свѣжи, оригинальны, выдаются чѣмъ-либо. Вызывали, напримѣръ, всеобщій интересъ красивые литые столбы для объявленій и послѣднія гораздо чаще читались, но долго-ли?—Весьма недолго. Чтобъ подновить интересъ, одинъ изъ хемницкихъ скульпторовъ предложилъ украсить упомянутые столбы аллегорическими каменными фигурами. Это подѣйствовало немало на успѣхъ рекламъ. Даже углы и стѣны домовъ въ центрѣ города, въ тѣхъ мѣстахъ, которыя не были еще заполнены постоянными вывѣсками, послужили мѣстомъ новыхъ рекламъ: въ нѣкоторыхъ мѣстахъ на вывѣскахъ горячо превозносится патентное бюро, въ другихъ видите или цѣлую картину, изображающую комнатныя украшенія, довольно художественно нарисованную, или же далеко не художественно-выполненную вывѣску бѣднаго ремесленника, земледѣльца... Вотъ вы видите вывѣску съ надписью „милліонъ серебромъ“ и прочитавъ узнаете, что таковой можно-де извлечь изъ лежащаго вблизи ресторана, войдя въ компанію съ владѣльцемъ его. Другой рестораторъ старается оригинальными выходками попасть въ заправилы большаго дѣла: онъ предлагаетъ смотрѣть у него Вильгельма Фелинга, самого маленькаго и толстѣйшаго изо всѣхъ кельнеровъ на всемъ свѣтѣ, бородатую кельнершу изъ Эльзаса и т. под. Это оказывается очень

привлекательнымъ для публики предложеніемъ, такъ какъ входъ бесплатный. Третій рестораторъ придумалъ нѣсколько другихъ способовъ привлеченія публики: у него хорошій акваріумъ съ электро-гальванической батареей; каждый гость, заплативъ 10 пфенниговъ, можетъ наэлектризовать себя, опустивъ лишь руку въ воду. Своеобразную, но хорошую рекламу придумала хемницкая фабрика перевязочныхъ аппаратовъ и торговля хирургическими инструментами. Въ окнахъ на улицу, во всемъ этомъ заведеніи размѣщены куски папки съ голубыми и красными надписями. Однообразное впечатлѣніе этого дома доставляетъ фирмѣ много покупателей разныхъ мелочей, хотя у нея нѣтъ ни магазина, ни лавки для продажи ихъ. Фирмы же, торгующія мануфактурными товарами, соперничаютъ другъ съ другомъ въ украшеніяхъ оконныхъ выставокъ и даютъ немало случаевъ полюбоваться художественнымъ вкусомъ ихъ декораторовъ; хемницкая публика очень любитъ притомъ зрѣлища. Фирмы дѣйствительно выигрываютъ, благодаря искусству декораторовъ, дорого цѣнному ихъ согражданами. Искусная реклама выдвигаетъ иное заведеніе, которое осталось бы безъ него почти незамѣченнымъ. Иные инициаторы коммерческихъ предпріятій раздаютъ, напримѣръ, на оживленныхъ углахъ главныхъ улицъ, красивыя карточки изъ пергамента съ оригинальными надписями и съ указаніями на ихъ дѣло и адресъ, раздаютъ и раскрашенные пестрые преісъ-куранты съ календаремъ и т. п. Кромѣ того они сбавляютъ представителю этого преісъ-куранта 5% означенной въ немъ цѣны или принимаютъ ее обратно въ суммѣ пяти марокъ, при покупкѣ на 100 м. Этимъ они подстрекаютъ къ значительнымъ покупкамъ жадныхъ покупателей, изъ которыхъ иной на 100 марокъ для того собственно и купитъ, чтобы воспользоваться уступкой на 5 марокъ. Распродажи многимъ изъ торговцевъ также даютъ порядочные барыши, такъ какъ жители Хемница любятъ аукціоны: нѣкоторые изъ купцевъ больше зарабатываютъ на распродажахъ, чѣмъ при обыкновенной продажѣ и послѣ аукціонной распродажи расширяютъ свою торговлю.

Газетныя рекламы вообще слабы, но между ними встрѣчаются и остроумныя.

Въ особенности оригиналенъ одинъ изъ мѣстныхъ башмачниковъ Шлеенгайнъ: онъ каждую субботу занимаетъ небольшое мѣсто въ различныхъ газетахъ и, въ продолженіи нѣсколькихъ лѣтъ уже, печатаетъ стихотворенія политическаго содержанія и о злобѣ дня, о празднествахъ и т. под. и въ заключеніе непременно обращаетъ вниманіе читателя на свою башмачную мастерскую. Его стихи очень нравятся представителямъ мѣстнаго прекраснаго пола и нѣкоторые изъ нихъ съ нетерпѣніемъ ожидаютъ субботнихъ номеровъ.

Одинъ изъ наиболѣе излюбленныхъ способовъ рекламированія хемницкихъ дѣловыхъ людей состоитъ въ томъ, что нѣко-

торыя слова печатаются большими буквами въ особыхъ строчкахъ, напримѣръ:

Пожалуйста, пожалуйста!

Скажите мнѣ, дѣйствительно-ли мужскіе костюмы Бетгера хорошо сохраняются при ношеніи ихъ?

— Я по крайней мѣрѣ, по личному опыту, наилучшаго мнѣнія о нихъ и покупаю только у

Ад. Бетгера. Планъ 20“.

„Три мальчика

убѣдились, что каждый восхвалялъ правдивость уплатъ на без-проигрышномъ базарѣ N. N“.

При рекламахъ употребляются различныя клише; одно изъ оригинальнѣйшихъ — полная луна, обрамленная сверху, вмѣсто локоновъ, знаками изображающими параграфъ; вмѣсто рѣсницъ, носа, рта и морщинъ лба — имена, названія улицъ и рекомендація товаровъ; другое клише — развернутая книга со строчками рекламы, на которыя указываетъ рука. Вообще стараются придумать поостроумнѣе и поновѣе что либо для рекламъ. Чѣмъ оригинальнѣе подобныя клише — тѣмъ цѣлесообразнѣе.

Кринолинъ и газетная реклама.

„Daily News“ (Ежедневныя Новости, Лондонская газета) сообщали, что въ 1893 году, какая-то дама съ важностью, повидимому, ходила по улицамъ Вестъ-Энда, въ черезчуръ широкомъ кринолинѣ. Множество мальчиковъ слѣдовали за нею съ крикомъ и насмѣшками. Она же сдѣлала это съ цѣлью публичнаго осмѣянія кринолина. „Вестминстерская газета“ говоритъ, что кринолинъ тотъ и былъ заказанъ для этой предприимчивой дамы, живущей литературнымъ трудомъ и результатомъ упомянутой прогулки была статья этой писательницы въ одной изъ газетъ, гдѣ она рассказывала, по личному опыту, какимъ неприятностямъ и опасностямъ подвергалась она на лондонскихъ улицахъ. „Вестминстерская газета“ опубликовала слѣдующую телеграмму, которую сотрудница ея, послѣ описаннаго смѣшнаго шествія, прислала въ редакцію:

„Только что вернулась домой еле живою — крикливая толпа сопровождала меня до порога моего жилища. Завтра опишу, что я испытала и почувствовала“.

Статуя изъ масла.

Сѣверо-американская территория Монтангъ выставила въ Чикаго вылитую въ серебряной формѣ статую красивой артистки Ады

Реганъ. Эта статуя отлита была изъ масла, собственно для бывшей въ Нью-Йоркѣ гигиенической выставки съѣстныхъ припасовъ (Food and Health Exposition) и въ натуральную величину. Къ сожалѣнію, при открытіи выставки въ Чикаго оказалось, что дѣвица Реганъ отчасти растаяла, а отчасти сплюснулась; это до того испортило статую, что первые посѣтители выставки съ досадою и негодованіемъ отворачивались отъ художественнаго произведенія, долженствовавшаго рекламировать, какъ самую артистку, такъ и масло и художника, сдѣлавшаго форму. Дѣвица Реганъ не могла безнаказанно переносить подобныхъ оскорбленій и возбудила процессъ противъ нью-йоркскаго союза торговцевъ припасами (New-York Detail Grocers Union), какъ представителя выставки.

Реклама на надѣтой рубашкѣ.

Въ настоящемъ году, на лучшемъ берлинскомъ бульварѣ „Подъ Липами“, медленно прогуливался какой-то статный, очень изящно одѣтый господинъ, обращавшій на себя всеобщее вниманіе. Лакированные полусапожки, фракъ, цилиндръ, невыразимые—были новы, дороги и изящны; широко вырѣзанный жилетъ выказывалъ рубашку ослѣпительной бѣлизны, но на этой рубашкѣ видна была блестящая надпись краснаго цвѣта. Эта оригинальная реклама означала, что столь вѣликолѣпныя рубашки можно пріобрѣсть только въ Фридрихштадтскомъ магазинѣ бѣлья.

Реклама газеты „Питсбургъ Таймсъ“.

Одна изъ сѣверо-американскихъ газетъ, называющаяся „Pittsburg Times“ придумала недурную рекламу, давшую ей возможность совершить, повидимому, прекрасное доброе дѣло, очень дорого стоящее, но въ дѣйствительности составляющее рекламную аферу.

Задолго еще до выставки, эта газета опубликовала, что отправить бесплатно на выставку въ Чикаго 50 учителей, помѣстить ихъ тамъ въ одной изъ лучшихъ гостинницъ и будетъ выдавать имъ полное содержаніе, въ теченіи двухъ недѣль, также безвозмездно. Принявъ во вниманіе чрезвычайную дороговизну содержанія въ Чикаго, во время всемірной выставки, можно подумать, что, осуществивъ все это, газета „Питсбургъ Таймсъ“ поступила очень великодушно, въ сущности дѣло вотъ въ чемъ: каждый экземпляръ каждаго № этой газеты содержалъ въ себѣ купонъ, который читатель могъ вырѣзывать и надписывать на немъ имя того учителя, которому желалъ содѣйствовать въ „даровой“ поѣздкѣ на всемірную выставку. Это долго повторялось: могли бесплатно отпра-

виться только тѣ учителя, у которыхъ оказывалось больше купоновъ, чѣмъ у остальныхъ. Что же изъ этого вышло? Каждый учитель въ Пенсильваніи покупалъ ежедневно по крайней мѣрѣ на 10 центовъ, т. е. на 20 копѣекъ номеровъ этой газеты (№ стоитъ 1 центъ), чтобы собрать побольше купоновъ, которые онъ потомъ чрезъ своихъ учениковъ или друзей просилъ, надписывая его имя, отправлять въ редакцію „Питсбургъ Таймса“. Эта газета увѣряла, что цѣлью выдумки купоновъ было будто бы только желаніе посредствомъ ихъ узнать имена любимѣйшихъ и достойнѣйшихъ учителей, чтобы только такихъ именно отправить бесплатно въ Чикаго; но въ дѣйствительности едва ли кто-либо изъ состава редакціи думалъ что-либо подобное, а рассчитывали, что число экземпляровъ будетъ расходиться вдвое, втрое большее, а поэтому избытокъ дохода покроетъ всѣ издержки на поѣздку и содержаніе пятидесяти учителей. Если-бы редакціи и пришлось немножко приплатиться, то все же она не потеряла бы въ сущности, потому что, вслѣдствіе этой аферы значительно расширился кругъ ея читателей и она приобрѣтала гораздо большую извѣстность. Что же касается до отправленія будто бы любимѣйшихъ и достойнѣйшихъ учителей, то это фраза лишь, прекрасная, громкая, но пустая: тѣ строгіе учителя, которыхъ дѣти не любили, а боялись только, получили, вѣроятно, больше купоновъ; дѣти просили родителей покупать №№ „Питсбургъ Таймса“, чтобъ надписывать на нихъ фамиліи тѣхъ учителей, которыхъ они болѣе опасались, чаще чѣмъ тѣхъ, которыхъ любили, потому что не смѣли ослушаться приказанія или просьбы первыхъ, а вторые большею частью и не просили даже, какъ люди скромные, добродушные, не желавшіе ставить своихъ учениковъ въ щекотливое положеніе. Многіе изъ родителей учениковъ подписались на газету сообразительнаго редактора, чтобы исполнить просьбы дѣтей.

Убытки вслѣдствіе конкуренціи.

Убытки вслѣдствіе соперничества, съ цѣлью заставить конкурента прекратить торговлю или удалиться подальше—не рѣдкость повсюду. Въ одномъ изъ силезскихъ городковъ Пенцигъ, напри- мѣръ, открылся новый магазинъ колониальныхъ товаровъ, въ которомъ, чтобъ привлечь покупателей, многіе изъ товаровъ продавались по своей цѣнѣ. Всѣ конкуренты новой фирмы опубликовали тогда слѣдующую рекламу: „Чтобы сохранить нашихъ высоко- цтимыхъ покупателей, которые до сихъ поръ предпочитали покупать у насъ, мы поясняемъ, что будемъ продавать имъ свои товары еще дешевле, чѣмъ П. Зейфертъ, такъ что если эта фирма будетъ продавать сахаръ, напри- мѣръ, по 27 пфенниговъ, то мы по 26 и т. д. Такимъ образомъ мы будемъ приплачивать нашимъ до-

рогимъ покупателямъ премію, чтобы они оставались вѣрными намъ, и увѣряемъ, что эту премію мы должны заимствовать изъ своихъ собственныхъ кармановъ". На такого рода конкуренцію публика очень падка и отзывчива и новый конкурентъ не можетъ долго выдерживать подобной стачки.

Петербургскія рекламы.

Петербургжцы вообще не любятъ тратиться на рекламы и очень значительныя затраты на нихъ дѣлаютъ, кажется, одинъ только банкиръ Блоккъ, затрачивающій на свои широковѣщательныя объявленія болѣе 200,000 рублей въ годъ и рассылающій ихъ подписчикамъ нѣсколькихъ газетъ, въ видѣ приложеній къ послѣднимъ, въ громадномъ количествѣ.

О рекламахъ фирмы „Цзинь-Лунь“ мы уже упоминали.

Немало тратятъ на рекламы нѣкоторые изъ устроителей и антрепренеровъ частныхъ драматическихъ театровъ и другихъ увеселеній, какъ, напримѣръ, даровитый и предприимчивый Пальмъ, антрепренеръ и артистъ Малаго театра. Однимъ изъ извѣстнѣйшихъ русскихъ рекламистовъ антрепренеровъ должно считать М. В. Лентовскаго.

По временамъ раскошелится какой-нибудь купецъ, для поправленія дѣлишекъ, вздумавшій открыть какую-нибудь распродажу; по цѣнамъ будто бы „дешевле фабричныхъ“. Цѣны кое-чего на этихъ распродажахъ, дѣйствительно, бываютъ и ниже фабричныхъ, но только испортившихся уже, черезчуръ долго залежавшихся товаровъ, на приобрѣтеніе которыхъ многіе годы не являлось охотниковъ; купивши на такой распродажѣ матеріи на платье, вы рискуете видѣть ее расплзающейся во время кройки или шитья, или же бѣлье, напримѣръ, не выдерживаетъ перваго мытья.

Встрѣчаются у насъ, въ Петербургѣ, и оригинальныя попытки на дешевую рекламу, но почти исключительно со стороны иностранцевъ-коммерсантовъ, торгующихъ въ Сѣверной Пальмирѣ. Такъ, напримѣръ, 22-го Января 1893 года, въ 1 часу дня, проходившіе по Большой Садовой, забавлялись слѣдующимъ способомъ рекламированія, избобрѣтеннымъ или позаимствованнымъ фирмою Мори.

Мальчикъ лѣтъ 16, изнемогая отъ тяжести, несъ на плечахъ манекень-студента, одѣтаго въ фуражку, мундиръ и пр., словомъ въ полный мундиръ студентовъ С.-Петербургскаго университета. Изъ подъ фуражки виднѣлось лицо съ небольшою черной бородкой и усиками.

Толпа ребятишекъ съ криками и насмѣшками провожала мальчугана съ курьезной ношей. У Инженернаго замка на встрѣчу ему

шла похоронная процессія и многіе изъ провожавшихъ гробъ съ большимъ удивленіемъ смотрѣли на фигуру мнимаго студента, возвышавшуюся на плечахъ подростка. На мундирѣ этого манекена красовался билетъ на французскомъ языкѣ большими буквами: „Торговый домъ братьевъ Мори“ и адресъ заказчика. Нѣкоторые изъ встрѣтившихся съ мальчикомъ, несшимъ манекенъ, спросили, гдѣ изготовленъ костюмъ; мальчикъ отвѣчалъ, что въ мастерской Ковалевскаго, въ Пассаждѣ. Очень можетъ быть, что для гг. Мори и выгоденъ подобный способъ рекламированія, но не выгоденъ для заказчика, такъ какъ неприкрытый костюмъ могъ бы попортиться, если бы пошелъ снѣгъ, что въ минувшую зиму часто случалось, да и мальчику-то очень тяжело далеко носить большой манекенъ; безчеловѣчно заставлять его дѣлать это.

По поводу выставки въ Чикаго многіе и русскіе захотѣли было рекламировать себя на родинѣ янки, между прочимъ, напримѣръ, петербургскіе дантисты, но вѣдь въ Россіи, общественныя предпріятія очень часто напоминаютъ крыловскихъ Лебедя, Рака да Щуку; та же участь постигла бы и намѣренія упомянутыхъ дантистовъ, если бы одинъ изъ нихъ И. И. Хрушовъ не оказался гораздо энергичнѣе и предпримчивѣе остальныхъ: онъ отправилъ на выставку цѣлый зубоврачебный музей, въ которомъ одни предметы, предназначенные для помѣщенія въ громадной витринѣ русской дентитрии, вѣсятъ около 150 пудовъ. Кромѣ множества различныхъ эликсировъ, порошковъ и пастъ, въ этой витринѣ, отдѣланной въ русскомъ вкусѣ съ оригинальными орнаментами, находятся всевозможныя гальвано-каутеры, элементы разнообразнѣйшихъ системъ, аккумуляторы, препараты по анатоміи и физиологіи, электрическія лампочки и боръ-машины, „чрезвычайно пріятныя для паціентовъ“ „чудо-кресла“, снабженныя хитроумнымъ механизмомъ и мн. т. под.

Приведемъ кстатѣ нѣкоторыя характерно-рекламныя фразы, употребляемыя многими дантистами для привлеченія возможно большаго числа паціентовъ. Они увѣряютъ, напримѣръ, что обратившійся къ нимъ „паціентъ не испытываетъ никакой боли“.

„Разъ испытавшій легкость работы моей боръ-машинки, — паціентъ къ другимъ дантистамъ ужъ не обратится“.

„При извлеченіи зубовъ паціентъ испытываетъ лишь пріятное щекотаніе“.

„Зубы извлекаются подъ наркозомъ. Никакой боли! хлороформъ, кокаинъ, веселящій газъ—по желанію паціентовъ“.

Это образчики скромности современныхъ русскихъ дантистовъ, которымъ могутъ позавидовать, пожалуй, даже нѣкоторые янки.

Недавно банкиръ Блоккъ выказаль рекламную смѣлость и пренебреженіе къ насмѣшкамъ и каламбурамъ, помѣстивъ свою рекламу на воздушномъ шарѣ, который долженъ былъ подняться на глазахъ многочисленной публики.

Театральныя рекламы въ провинціи, въ Россіи.

Наилучше, наиболѣе усвоили себѣ американскіе приемы рекламированія наши провинціальныя антрепренеры и актеры, а также странствующие по Россіи фокусники, спириты и т. д. На провинціальныхъ афишахъ у насъ нерѣдко рекламируются самымъ беззастѣнчивымъ образомъ, какъ пользующіеся будто бы всемірной славой, перворазрядныя знаменитости, звѣзды, такія личности, о существованіи которыхъ никто и не подозрѣваль за-границей; въ провинціальныхъ газетахъ печатаются такія выпреннія восхваленія, диѳирамбы безталанныхъ личностей, что простодушный читатель (а таковыхъ, впрочемъ, осталось уже менѣе, чѣмъ бѣлыхъ слоновъ), для котораго „печатный каждый стихъ быть кажется святымъ“, можетъ вообразить, что его медвѣжіей уголь почтила особа, превосходящая геніальностію общепризнанныхъ геніевъ, профессію которыхъ превозносимая безталанность унижаетъ своей дѣятельностію, благодаря неспособности къ ней и невѣжественному слишкомъ самоувѣренному апшломбу.

Одинъ изъ актеровъ, много лѣтъ игравшій на русскихъ провинціальныхъ сценахъ, собралъ очень обширную и разнообразную коллекцію провинціальныхъ театральныхъ афишъ и предполагаетъ открыть выставку ихъ въ Петербургѣ. У него есть такія мастерскія произведенія лубочной рекламы, предъ которыми, по его увѣренію, сами американцы должны будутъ спасовать и, увидѣвъ изобрѣтательность захолустныхъ актеровъ, по восточному выраженію „положить въ ротъ палецъ удивленія“. Въ особенности хороши афиши 50—60—70-хъ годовъ: чего вы тамъ только не найдете! Названія пьесъ и актовъ для большаго эффекта передѣлываются, актеры, актрисы и декорации большею частью, въ дѣйствительности, ниже всякой критики, превозносятся превыше всѣхъ небесъ и т. д.

Въ этой коллекціи есть афиши саженной длины, есть бенефисныя программы съ приглашеніями въ стихахъ и въ прозѣ; нѣкоторыя изъ афишъ отпечатаны на цвѣтныхъ обояхъ, на носовыхъ платкахъ или же нарисованы на рожахъ:

Нельзя не согласиться, что такая коллекція интересна и характеристична во многихъ отношеніяхъ; въ нѣкоторыхъ изъ этихъ афишъ слогъ хотя и вычурный, высокопарный, но тѣмъ не менѣе ясно показываетъ, что составленіе ихъ дѣло рукъ людей весьма мало образованныхъ.

Жаль, что эта коллекція находится въ рукахъ частнаго чело-

вѣка, легко могущаго потерять или забыть ее гдѣ-либо, во время частыхъ переѣздовъ. Слѣдовало бы при одномъ изъ музеевъ открыть театральное отдѣленіе, въ которомъ должны храниться образчики всевозможныхъ театральныхъ афишъ, газетныхъ рекламъ, объявленій, принадлежностей гримма, портретовъ талантливыхъ театральныхъ дѣятелей, преимущественно въ костюмахъ тѣхъ лицъ, роли которыхъ они считали своими коронными, въ которыхъ имѣли выдающійся успѣхъ, доставлявшій имъ оваціи. Въ этихъ отдѣленіяхъ музеевъ (въ столицахъ и въ большихъ провинціальныхъ городахъ) слѣдовало бы имѣть любимыя вещи знаменитыхъ артистовъ, образчики подношеній имъ публики, по экземпляру за все время существованія каждаго изъ театральныхъ періодическихъ изданій и т. п.

Рекламирование себя посредствомъ газетныхъ заявленій.

Въ послѣднее время и у насъ сталъ развиваться понемножку этотъ родъ рекламированія, но большею частью еще робко, анонимно, такъ сказать, преимущественно въ видѣ заявленій о желаніи жениться или выйти замужъ за объявляющаго или жениться на заявительницѣ, основываясь преимущественно на не многихъ данныхъ упомянутыхъ въ объявленіи, высылать карточки и писать, адресуя на такія-то буквы или предъявителю квитанціи или ассигнаціи за № такимъ-то, туда-то. Это какъ бы зачатокъ объявленій, въ которыхъ реклама развернется современемъ широко и значительно уменьшить заработокъ большею частью крайне-недобросовѣстныхъ свахъ. Кромѣ того у насъ встрѣчаются еще рекламныя объявленія, въ которыхъ рекомендуютъ себя опытными преподавателями, учительницами, гувернерами, гувернантками, горничными, кухарками за повара, лакеями, кучерами и т. д. и т. п.

Рекламируютъ нерѣдко купцы о необыкновенно дешевой, будто бы случайной, распродажѣ, Ралле, Кинуненъ и т. п. о своихъ снабдбахъ, искатели залоговъ о желаніи найти управляющихъ, конторщиковъ, кассировъ и приказчиковъ съ залогами, адвокаты и доктора о времени приѣма ими у себя на дому кліентовъ и пр.

* * *

Но у насъ нѣтъ все-таки многихъ видовъ рекламированія, которыя давно уже часто встрѣчаются у американцевъ, англичанъ, нѣмцевъ.

Приведемъ нѣсколько примѣровъ объявленій семейственнаго, можно сказать, характера о которыхъ, въ Россіи повидимому, совершенно излишнимъ и даже не совсѣмъ приличнымъ сочли бы опубликовать или рекламировать посредствомъ газетъ:

„Моя нѣжнѣйшая супруга Августа, урожденная фонъ-Мюллеръ, обрадовала меня живымъ и здоровымъ ребенкомъ.

Генрихъ Робертъ фонъ-Зибель“.

„Двое близнецовъ увеличили мое многочисленное семейство и даютъ мнѣ случай высказать свою родительскую любовь. Роды были очень трудны, но кончились благополучно.

Карль Бергъ“.

„Послѣ девятилѣтней надежды, моя милая супруга Ида, урожденная Мюльхгаузенъ, подарила мнѣ прелестнѣйшую дѣвочку.

Иоганнъ Зидлеръ“.

„Имѣю честь извѣстить, что я вчера родила дѣвочку.

За свою жену Карль Шиллеръ“.

* * *

„Нижеподписавшіеся имѣютъ честь извѣстить друзей и знакомыхъ, что они вчерашній день сочетались законнымъ бракомъ“.

(Подписи новобрачныхъ)

„Имѣю честь (?) объявить, что я отказался отъ супружества съ дѣвицею Кларою Джонсъ.

Эдуардъ Бернсъ“.

„Считаю нужнымъ заявить, что я отказала въ своей рукѣ г-ву Эдуарду Бернсу.

Клара Джонсъ“.

* * *

„Богу угодно было призвать къ себѣ нашу милую дочь, 17 лѣтнюю Марію Блэквудъ.

Джемсъ и Анна Блэквудъ“.

* * *

„Нѣкто 45 лѣтъ, еще свѣжій и сильный, приличной наружности, имѣющій 500 таллеровъ дохода и почетное положеніе въ обществѣ, желаетъ жениться на дѣвицѣ отъ 22 до 25 лѣтъ пріятной наружности, воспитанной дома, хорошей хозяйкѣ, умѣющей нравиться въ обществѣ, говорящей по-французски и играющей на фортепіано. *Приданое значенія не имѣетъ*, но желательно, чтобъ невѣста имѣла почти такое же состояніе (?!); адресоваться письменно (слѣдуетъ точный адресъ)“.

* * *

Нѣтъ у насъ также и рекламныхъ заявленій о своей любви къ особѣ, которая называется лишь условнымъ, большей частью, только ей и печатающему рекламу понятнымъ именемъ, какъ напримѣръ:

„Я скажу тебѣ только эти слова, Либхень: люблю тебя и вѣчно буду любить“.

„Жду тебя сегодня вечеромъ ровно въ 7 часовъ, тамъ же, гдѣ ты былъ. Не заставляй ждать себя.

Любящая тебя Матлевъ“.

„Прощай! я уѣзжаю; море раздѣлитъ насъ, но образъ твой будетъ вѣчно со мною, какъ путеводная звѣзда“.

Реклама булочника.

„Сдобныя печенья, приготовляемые мною, обладают такимъ высокимъ качествомъ, такого нѣжнаго вкуса, производятъ такія пріятныя ощущенія во рту, что я считаю невозможнымъ (Sic!) не рекомендовать ихъ всѣмъ безъ исключенія. Кромѣ того, чтобъ доставить удовольствіе людямъ небогатымъ, я рѣшилъ, не смотря на громадность хлопотъ и издержекъ, продавать ихъ и самыми маленькими частями. У меня можно найти печенья всѣхъ возможныхъ цѣнъ даже отъ 1 копейки и выше“.

Слѣдуетъ подробный точный адресъ рекламатора булочника).

Рекламы кухмистеровъ.

„Нигдѣ въ мірѣ не найдете вы лучшаго ростбифа, столь сочнаго и настолько художественно-искусно поджареннаго, какъ въ моей кухмистерской. Готовъ держать большія пари, что никто не превзойдетъ моего повара и въ приготовленіи пуддинга, майонеза, желе и т. под. Не смотря на вполне гастрономическіе обѣды, завтраки и ланчаны (luncheon), предлагаемые мною почтеннѣйшей публикѣ, цѣна за первые не превышаетъ 5 шиллинговъ за 5 блюдъ, а за послѣдніе трехъ шиллинговъ. Лондонъ. Сити. Норфольк-стритъ, 98“.

* * *

„Никогда на свѣтѣ никто не видѣлъ ничего подобнаго! О какія котлеты! wunderschöne! Есть-ли въ городѣ человекъ, который сказалъ-бы, что онъ ихъ не ѣлъ? Вѣна. Фридрихштрассе, д. 15, кв. 8“.

* * *

„Ахъ, какой прекрасный супъ съ лукомъ! какія великолѣпныя вкуснѣйшія сосиски съ пюре! Весь городъ кушаетъ ихъ и всѣ домогаются счастья застать свободное мѣсто за столомъ. Берлинъ. Вильгельмъ-штрассе, кухмистерская Карла Фридриха Лаубе, д. № 8“.

Поэтически-рекламное воззваніе.

„Тщетно борется человекъ противъ страшныхъ ударовъ судьбы. Носимый бурными волнами, онъ, наконецъ, ударяется о скалы. Громъ гремитъ, молніи блещутъ, море реветъ и послѣднія спасительная доска вырывается изъ рукъ несчастнаго; если сострадательныя души склонятся на мольбы мои и помогутъ мнѣ пятьюдесятью талерами, то я обѣщаю аккуратно платить проценты и возратить капиталъ, какъ можно скорѣе“.

Реклама петербургскаго пивовареннаго завода.

Въ мартѣ 1893 года, на одномъ изъ гуляній, нѣкій уполномоченный петербургскаго пивовареннаго завода (не называемъ его, чтобы не сочли рекламой съ нашей стороны въ его пользу), раздавалъ публикѣ какія-то книжечки.

Многіе изъ публики, предполагая, что упомянутыя книжечки—объявленія въ родѣ тѣхъ, что раздаются по улицамъ, брали ихъ, а потомъ, къ немалому удивленію, замѣчали, что въ этихъ книжечкахъ заключались талончики на полученіе „даромъ“ кружекъ пива изъ буфета

Выдумка очень неглупая, дѣлающая честь изобрѣтателю: потерявъ, повидимому, нѣсколько ведеръ пива, онъ приобрѣтетъ для своего завода нѣсколько новыхъ приверженцевъ; когда эти талончики попадутъ въ руки людей, страдающихъ періодически или хронически карманной чахоткой, то выпивши, во время симптома этой непредусмотрѣнной докторами, но распространеннѣйшей теперь эпидеміи, дароваго пива, они найдутъ его изъ признательности вкуснѣе и будутъ въ послѣдствіи всѣмъ рекомендовать и требовать на наличныя, рассуждая такъ: „этотъ заводъ видно убѣжденъ, что стоитъ лишь попробовать его пива, чтобы предпочитать послѣднее всякому другому“.

Реклама петербургскаго трактирщика.

Въ нынѣшнемъ же 1893 году одинъ изъ петербургскихъ трактирщиковъ придумалъ оригинальную рекламу съ цѣлью, во-первыхъ заставить прохожихъ обращать болѣе вниманія на его трактиръ, во-вторыхъ, заходить къ нему, чтобы, за обѣдомъ, завтракомъ или выпивкой, переждать угрожающую скорѣ непогоду: онъ выставилъ при входѣ часы-барометръ.

— Для чего барометръ-то? спрашивали его пріятели.

— Для прохожихъ, лаконически отвѣчалъ находчивый трактирщикъ, не желая раскрывать конкурентамъ причину своего поступка.

— Странно! наивно удивлялись конкуренты.

Въ сущности же ничего страннаго въ этомъ поступкѣ нѣтъ: идетъ прохожій, взглянетъ на барометръ, видитъ что тотъ предсказываетъ снѣгъ или дождь и, если ему нѣтъ надобности горопиться, а въ карманѣ хоть гривенникъ на бутылку пива найдется, зайдетъ выпить, просмотрѣть газету или иллюстрированныя журналы, чтобы переждать непогоду, а иногда и раскутится при этомъ.

Бриллиантовыя дамы.

Въ маѣ 1893 года, въ Петербургѣ очень многіе писали и говорили о двухъ красавицахъ-артисткахъ, появившихся на сценѣ загородныхъ увеселительныхъ мѣстъ: Отеро въ Аркадіи и Бергѣ Ротеръ въ Аквариумѣ. Некрасовъ справедливо замѣтилъ, что

„Красотой насъ нельзя удивить“,

сценическимъ талантомъ (если таковой имѣется у нихъ) петербуржцевъ также не удивишь и не заинтересуешь на цѣлыя недѣли, а поэтому изобрѣтательные русскіе антрепренеры придумали новую приманку, которая, какъ эффектная новинка, привлекала къ нимъ множество любительницъ и любителей блеска, шикю, великолѣпія. У каждой изъ упомянутыхъ дамъ имѣется, какъ увѣряютъ ихъ антрепренеры, на цѣлый милліонъ франковъ бриллиантовъ, вслѣдствіе чего онѣ и безъ таланта даже были бы безспорно „блестящими артистками имѣвшими успѣхъ“. Обѣихъ этихъ дамъ прозвали бриллиантовыми, называли ходячими витринами бриллиантовъ и очень много толковали и писали объ этой рекламной „новинкѣ конца вѣка“.

Изъ массы напечатаннаго по поводу появленія на петербургскихъ сценахъ этихъ замѣчательныхъ дамъ приведемъ остроумное стихотвореніе, напечатанное въ Петербургской газетѣ:

„Съ дѣтства слышалъ я: закономъ
Для себя Нужда кладетъ:
„Нужда скачетъ, Нужда пляшетъ,
Нужда пѣсенки поетъ“.

* * *

Но когда прочель въ газетахъ
Объ Отеро и Ротеръ,
То сперва, ей-ей, три раза
Я глаза себѣ протеръ.

* * *

Какъ понять Нужды законы:
Если дамы эти тутъ,
На себѣ нося миліоны
Тоже скачутъ и поютъ!“

* * *

По всей вѣроятности, эти дамы не щадили никакихъ трудовъ и усилій, стараній, чтобъ приобрѣсти на милліоны бриллиантовъ, въ увѣренности, что это даетъ имъ, во-первыхъ, большее вознагражденіе за трудъ, во-вторыхъ, гораздо большую извѣстность и, въ-третьихъ, привлечетъ на нихъ общее вниманіе не только на сценахъ, но и въ частной жизни. Онѣ смотрять должно быть на мил-

ліонные брилліанты, какъ на средство скорѣе и легче нажать другіе милліоны, менѣе блестящіе, но гораздо болѣе нужные и полезные. Если такъ, то онѣ правы!..

* * *

Фельетонистъ „Пет. Газ.“ „Номо novus“ писалъ объ одной изъ этихъ „брилліантовыхъ дамъ“ слѣдующее:

„Подъ руками у меня находится весьма назидательный документъ-брошюра объ одной изъ брилліантовыхъ дамъ, только что вышедшая изъ печати. Я давно уже не читалъ ничего столь поучительнаго и откровеннаго. Отецъ брилліантовой дамы, какъ водится, „графъ и генераль испанской арміи“, мать „принадлежала къ севильской аристократіи“. Тринадцати лѣтъ она вышла замужъ за какого-то маркиза, но чрезъ два года (sic!) бросила его и поступила на сцену“.

Подобныя біографіи наполнены выдуманнми для возвеличенія нелѣпостями, а многочисленныя замѣтки въ стихахъ и въ прозѣ способствуютъ достиженію главной цѣли—обогащенію, потому что благоприятно вліяютъ на сумму проспектакльной платы и стоимость подношеній.

Рекламированіе Вольфшмидтомъ русскаго бальзама.

Въ іюлѣ 1892 года послѣдовало повсемѣстное запрещеніе продажи продукта, выпущеннаго водочнымъ заводомъ Вольфшмидта подъ громкой кличкой „Антихолерная водка“. Тогда онъ рѣшился наверстать потерянную наживу инымъ способомъ и выпустилъ въ продажу рижскій бальзамъ, присовокупивъ къ каждой бутылкѣ на привязи рекламу слѣдующаго содержанія:

„Настоящій рижскій кунценскій травный бальзамъ. Признанъ „хорошимъ медицинскимъ департаментомъ 16 мая 1887 года, за № 4689“. Покорнѣйше прошу гг. потребителей моего настоящаго бальзама обратить особенное вниманіе на то, чтобы всякій кувшинъ былъ снабженъ этой пломбой. Этотъ бальзамъ, изъ лучшихъ цѣлебныхъ травъ и кореньевъ составленный, ужъ не разъ доказалъ свое цѣлительное свойство и употребляется: 1) для подкрѣпленія живота: берется по рюмкѣ бальзаму и добавляется мятною водкою или виномъ, или же водою, смотря по сложенію человѣка, и выпивается предъ обѣдомъ. 2) Для водворенія (?!) пищеваренія— $\frac{1}{2}$ бальзаму и $\frac{1}{2}$ водки или воды. 3) Отъ простуды: 50 до 100 капель съ чашкою мятлеваго чаю или бульону. 4) Наружно его можно употреблять отъ ушиба, натерши или помазавши больное мѣсто. 5) Отъ обжога нужно взять сыраго растертаго кортофеля, напитать бальзамомъ и такимъ образомъ наложить на обожженное мѣсто. 6) Отъ ревматизма и одеревенѣлости какой-либо части—

стоитъ только натереть оную послѣ бани. 7) Отъ зубной боли — нужно взять капельку бальзаму на хлопчатую бумагу и наложить на больной зубъ и снаружи натереть крѣпко-на-крѣпко щеку. 8) Отъ тоски (морской болѣзни) принимать по мѣрѣ силъ, а снаружи класть подъ грудь, а именно подъ ложечки фланелевый лоскутъ, обмоченный бальзамомъ.

Примѣчаніе. Необходимо замѣтить: при употребленіи сего бальзама остерегаться огня, а не то загорится; нужно также послѣ употребленія онаго тщательно затыкать кувшинъ.“

Судя по этой рекламѣ, можно предположить, что бальзамъ Вольфшмидта представляетъ нѣчто въ родѣ жизненнаго элексира. Ему приписывается столько благодѣтельныхъ свойствъ, что едва ли хоть одно лекарство обладаетъ столькими; бальзамъ этотъ чуть не панацея; а въ дѣйствительности, по всей вѣроятности, годится только для того, чтобъ напиться имъ до потери сознанія.

До какой степени безцеремонно рекламируетъ себя этотъ Вольфшмидтъ видно изъ того, что ссылка, которую онъ дѣлаетъ въ подтвержденіе мнимо высокихъ достоинствъ его рижскаго бальзама,—оказалась не только ложной, но даже прямо противорѣчащей смыслу рекламы: въ отчетѣ медицинскаго департамента отъ 16 мая 1887 года за № 4689 значится: „Отказано Вольфшмидту въ выдачѣ особаго свидѣтельства о томъ, что приготовляемый имъ давно на его водочномъ заводѣ рижскій бальзамъ не заключаетъ въ себѣ ничего вреднаго и употребленіе его въ гигиеническомъ отношеніи весьма полезно“.

Вслѣдствіе этого открытія гешефтъ потерпѣлъ полное фiasco: лифляндское врачебное управленіе, по предложенію лифляндскаго губернатора, постановило вслѣдъ за тѣмъ отобрать чрезъ полицію объявленія и ярлыки, содержащіе выписанный нами отзывъ, сдѣланный будто бы медицинскимъ департаментомъ. Въ Лифляндіи это распоряженіе исполнено, но въ Петербургѣ, во многихъ трактирахъ, виноторговляхъ, ресторанахъ, плакаты съ рекламой Вольфшмидта все еще продолжаютъ красоваться на видныхъ мѣстахъ. Это даетъ возможность гешефтмахеру вознаграждать себя за рекламу, которая заслуживаетъ совершенно иного возмездія, такъ какъ губитъ лишь иныхъ любителей выпивки, пьянствующихъ подъ благовиднымъ предлогомъ леченія.

Англійская уличная реклама.

Англичане, нѣмцы и французы стараются не отставать отъ янки въ разнообразіи и оригинальности способовъ рекламированія: у нихъ нерѣдки уже случаи столь курьезныхъ, выдающихся рекламированій, что и практичнѣйшій янки не отказался бы отъ чести изобрѣтенія и эксплуатированія таковыхъ; въ Россіи же и въ дру-

гихъ европейскихъ странахъ подобныя явленія составляютъ еще рѣдкіе, исключительные случаи.

Сыны туманнаго Альбіона раньше другихъ европейцевъ понимали выгоду рекламы, что видно, на примѣръ, изъ сочиненій Маколея, не постѣснявшагося печатно высказать, что реклама въ торговлѣ должна занять такое же мѣсто, какъ паръ въ промышленности (въ Англіи въ мастерскихъ, фабрикахъ и заводахъ тогда были почти повсюду паровые двигатели), что рекламы—важный путь преуспѣянія національной промышленности, производства и торговли.

Въ Англіи конкуренція и народное благостояніе не меньшія, чѣмъ во всякомъ другомъ европейскомъ государствѣ, а потому и рекламированіе не могло отстать отъ другихъ странъ. Сначала надменные британцы не хотѣли подражать кому бы то ни было, заимствуя у другихъ способы рекламированія, а своего ни одного не было, они считали не свойственнымъ англичанамъ заимствовать континентальныя приемы веденія торговыхъ дѣлъ; но потомъ убѣдились, что при значительномъ усиленіи производства и населенія, однихъ старыхъ приемовъ недостаточно, что нельзя подолгу накоплять товары, выжидая значительнаго сбыта, который несравненно чаще бываетъ у людей рекламирующихъ свои товары, усердно заботящихся о томъ, чтобы сдѣлать ихъ повсюду извѣстными и желательными. Скрѣпя сердце, они рѣшились, наконецъ, сдѣлать уступку духу времени и сначала дрожащими отъ волненія руками строчили свои рекламы, будучи уже увѣренными, что послѣднія значительно расширятъ сбытъ ихъ товаровъ, доставятъ имъ много новыхъ кліентовъ. Но, несмотря на то, многіе изъ капитальнѣйшихъ фирмъ свыше столѣтія боролись съ духомъ рекламы, относясь къ послѣдней съ пренебреженіемъ.

Первый изъ англичанъ, рѣшившійся прибѣгнуть къ рекламѣ, былъ торговецъ мануфактурными товарами, продававшій поаршинно, Джонатанъ Гольдеръ, въ Лондонѣ. Онъ навлекъ на себя всеобщія нападки, насмѣшки и порицанія, и пресса даже послѣдила заявить, что Гольдеръ дѣйствуетъ „не по-англійски“ и презрительно критиковала тогда новый въ Англіи способъ веденія торговыхъ дѣлъ. Собственно говоря, Гольдеръ ничего серьезнаго и не вводилъ. Въ 1679 году онъ опубликовалъ, что онъ будетъ вручать каждой дамѣ, которая купитъ у него не менѣе, какъ на „золотую гинею“, бесплатный прейскурантъ всѣхъ продающихся у него товаровъ. Въ глазахъ прессы того времени это былъ чудовищный, почти непростительный проступокъ. Рыцари „Pluralis Majestatis“ (его величества—большинства), господа редакторы усердно всячески осуждали это иноземное вторженіе, предсказывая ниспроверженіе британскаго государства и уничтоженіе англійской торговли и въ результатѣ достигли только того, что обратили всеобщее вниманіе на предприимчиваго дальновиднаго купца; его магазинъ съ того времени по цѣлымъ днямъ полонъ былъ покупателями, онъ

въ короткое время нажилъ значительное состояніе и въ послѣдствіи умеръ милліонеромъ. Въ настоящее время очень смѣшнымъ даже кажется главный доводъ нападавшихъ на Гольдера: „Если англійскіе купцы принуждены будутъ, писали строгіе критики, затрачивать часть своего капитала на печатаніе ненужныхъ циркуляровъ, то это легко можетъ повлечь за собою паденіе англійской торговли и банкротство купцовъ“. Какъ сильно измѣнилось время въ этомъ отношеніи! Недавно одна изъ лондонскихъ фирмъ сдѣлала лондонскимъ типографіямъ заказы на 4,000,000 франковъ, давши этимъ блестящее доказательство могущества рекламы въ современной Англии. Теперь ужъ никто, конечно, не сказалъ бы, что это „не по-англійски“ и не найдется, по всей вѣроятности, ни одной англійской газеты, не придерживающейся какого-либо способа рекламированія, чтобы при его помощи напоминать о себѣ публикѣ и расширить кругъ читателей.

Мало того: реклама въ Англии пробралась и въ области изящныхъ искусствъ; это видно лучше всего изъ уличныхъ рекламъ, которыя тамъ очень разнообразны и даже художественны иногда. Достаточно совершить прогулку по Лондону, чтобы вполне убѣдиться въ этомъ: вы увидите весьма интересную и поучительную картину различныхъ системъ рекламированія, которыхъ усердно придерживаются чуть не всѣ лондонскіе дѣльцы. Въ англійскихъ способахъ рекламированія замѣчаются, однако, постоянно два неизмѣнные существенные признака или пункта, которыхъ англичане строго придерживаются во всѣхъ своихъ уличныхъ рекламахъ: послѣднія не должны оскорблять общественнаго вкуса и должны быть новы и находчивы. Если реклама художественна, то она весьма охотно эксплуатируется всякой подходящей фирмой, которая платитъ изобрѣтателю очень щедрое вознагражденіе: никто не поскуится никогда въ томъ случаѣ, когда идея общается, повидимому, принестъ хорошіе результаты. За набросокъ рисунка рекламы знаменитый Губертъ Геркомеръ получилъ отъ владѣльцевъ „Magazine of art“. (Магазина изящныхъ искусствъ) свыше 20,000 франковъ, а торгующая мыломъ фирма „Pears“ заплатила художнику Милле за его картину „Мыльные пузыри“ и за согласіе употреблять ее, какъ рекламу, почти невѣроятную сумму до 90,000 франковъ.

Въ Людгетѣ почти всѣ дома, окружающіе весьма многолюдный постоянно людгетскій циркъ, усѣяны обыкновенными и художественно нарисованными вывѣсками. На одной вывѣскѣ, на примѣръ, нарисованъ грудной ребенокъ, на другой—новый родъ помочей, на третьей—кадбургскій шоколадъ, на четвертой—какао Фрея и т. д. Много череповъ съ оскаленными зубами выглядываютъ изъ выставочнаго окна френолога, который беретъ съ проходящихъ къ нему по шиллингу за свои френологическія изслѣдованія ихъ головы и принимаетъ своихъ кліентовъ по одиночкѣ, увѣряя чуть не каждого, что онъ можетъ сдѣлаться значительнымъ человѣкомъ,

если онъ только приложить надлежащимъ образомъ къ дѣлу свои способности, которыя онъ готовъ разъяснить кліенту за другой шиллингъ.

На одномъ изъ балконовъ всякій прохожій замѣтитъ рекламированіе мяснаго экстракта Бовриля, написанное буквами, величиной каждая со взрослого человѣка. На крышѣ дома громадныя вывѣски напоминаютъ вамъ подвижными буквами, волнующимися при малѣйшемъ вѣтеркѣ, что не слѣдуетъ пренебрежительно относиться къ экстракту Либиха и что экстрактъ Бранда долженъ находиться въ каждомъ домѣ, во всякомъ хозяйствѣ. Высокій заборъ, скрывающій отъ взоровъ прохожнхъ зданія дворца, оклеены афишами и объявленіями рекламнаго содержанія. На немъ вы увидите рекламы даже извѣстнѣйшихъ англійскихъ газетъ, каковы: „Daily Telegraph“ (Ежедневный телеграфъ), „Daily News“ (Ежедневныя новости), „Lloyds Dispatch“ (Депеши Ллойда) и т. п., въ такомъ видѣ наиримѣрь: „The Daily Telegraph, the largest circulation in the World“, т. е. Ежедневный телеграфъ—самая распространенная изъ газетъ всего свѣта; „Lloyds weekly paper is the best for the Million“, т. е. Ежедневная газета Ллойда миллиономъ людей считается наилучшей и т. д.

Если приѣзжій впервые поѣдетъ въ лондонскомъ дилижансѣ, то непременно замѣтитъ, что за спинкой каждаго сидѣнья находится эмальированный щитокъ, на которомъ написаны, наиримѣрь, слова: „Sunlight Soap is the best“, т. е. мыло солнечное сіяніе—наилучшее. Но случается, что едва вы призадумались о „наилучшемъ“ мылѣ, носящемъ столь громкое и блестящее названіе, какъ кондукторъ прерываетъ нить вашихъ размышленій и вручаетъ вамъ билетъ, на которомъ вы читаете, что наилучшее въ мірѣ мыло называется грушевымъ (Pears Soap), а не солнечнымъ сіяніемъ. Съ досадой посмотрите вы въ сторону и вдругъ увидите на домѣ массивную вывѣску, превозносящую до небесъ „Vinolia Soap!“ Последнее слово остается за „Sunlight Soap“, потому что, выходя изъ дилижанса, на каждой ступенькѣ послѣдняго вы увидите восхваленіе этого мыла. Такимъ образомъ названіе его невольно запоминается вами и при первой же надобности въ мылѣ вы покупаете „Sunlight Soap“. Оно должно быть хорошо, потому что плохое не вынесло бы долго столь дорогаго средства рекламированія, какъ описанное нами, а вскорѣ и совсѣмъ исчезло бы изъ продажи.

На улицѣ „Fleet“ бросается въ глаза старинное зданіе, украшенное позолоченными фресками. Это излюбленное парикмахерами мѣсто рекламированія; тамъ жилъ прежде кардиналь Вульсей, пока его государь, Генрихъ VIII, не передалъ ему „Consilium abeundi“, чтобы онъ удалился домой на родину и въ первый разъ въ жизни попытался стать благочестивымъ. Въ столовой, въ которой прежде король и кардиналь въ веселомъ обществѣ осушали много кубковъ рейнскихъ винъ, теперь стригутъ волосы. Прежде же обрѣзывали

не волосы на головѣ, а головы тѣхъ, которые осмѣливались противиться осуществленію плановъ Генриха VIII и Вульсея. Этотъ дворецъ—историческая реклама, доставившая теперешнему его владѣльцу, парикмахеру, прекрасное состояніе. Очень оригинальна реклама другого художника бритья на той же улицѣ, задумавшаго ослабить успѣхъ своего опаснаго конкурента, завладѣвшаго историческимъ помѣщеніемъ. Его „салонъ“ носить громкое названіе „Парикмахерскій институтъ арміи и флота“, У дверей дома стоятъ два человѣка; изъ которыхъ одинъ одѣтъ въ мундиръ англійскаго генерала, а другой—генераль-адмирала англійскаго флота; они предлагаютъ прохожимъ изящно отпечатанныя красками рекламы парикмахерской.

Набережныя и улицы, по которымъ теперь дилижансы ходятъ чуть не шагомъ, вслѣдствіе постоянно большаго количества прохожихъ на нихъ,—представляютъ, такъ сказать, театральную часть Лондона, вслѣдствіе чего характеръ рекламы тамъ весьма существенно мѣняется, еще болѣе бросаясь въ глаза и будучи еще рѣзче, ярче, крикливѣе. На рекламахъ, афишахъ, видимыхъ вами со всѣхъ сторонъ, нерѣдко изображены и театральныя эффектныя сценки изъ пьесъ, заставлявшихъ современную лондонскую публику много говорить о себѣ: здѣсь вы видите ревниваго супруга, тамъ раздраженную, сварливую тещу, а близъ нихъ остроумнаго адвоката или страшнаго атамана разбойниковъ. Сцены театровъ, на которыхъ разыгрываются чувствительныя драмы, обыкновенно предпочитаютъ драмы и трагедіи съ ужаснѣйшими сценками: взрывъ, паденіе аэростата, желѣзнодорожная катастрофа, пожаръ съ человѣческими жертвами и т. п. эпизоды пьесъ служатъ рекламой для театровъ, на сценахъ которыхъ ставятся и привлекаютъ каждый вечеръ многочисленную публику, равно какъ и эффектныя удачныя пьесы на темы, составляющія злобу дня.

А вотъ посмотрите-ка, что это такое? Ужъ не вырвалась ли изъ тюрьмы толпа заключенныхъ въ нее преступниковъ, не арестована ли шайка злодѣевъ? Медленно и печально, звуча цѣпями, оковывающими ихъ, проходитъ улицу 20—30 человѣкъ, въ сѣрыхъ арестантскихъ одеждахъ. На груди и на спинѣ у каждаго изъ нихъ доски, на которыхъ прибиты рекламы и афиши. Эти люди, въ костюмахъ преступниковъ, быть можетъ и не подозрѣваются ни въ какомъ преступленіи: этотъ незавидный костюмъ—реклама новой пьесы „Никогда не поздно исправиться“ (*Its never too late to mend*), второй актъ которой происходитъ въ англійской тюрьмѣ. Нерѣдко можно видѣть подобную же толпу разбойниковъ или немало лицъ въ черныхъ домино, или отрядъ легкой французской кавалеріи, такимъ же образомъ рекламирующихъ новую пьесу, также съ досками или картонами объявленій зарабатывающихъ честно свой хлѣбъ хотя и не легкимъ, непривлекательнымъ трудомъ, но никогда не подвергающихся оскорбленіямъ, какимъ подвергаютъ случается подобныхъ рекламаторовъ на материкѣ.

Эти рекламаторы называются сандвичами, какъ и въ Америкѣ, потому что представляютъ мясо между двумя отрѣзками, какъ бутерброды или сандвичи.

Различные дѣльцы, коммерсанты, аферисты также нанимаютъ для себя сандвичей: одинъ торговецъ шляпами на набережной отправляетъ 25 оборванныхъ мужчинъ, наряженныхъ, однако, въ изящные цилиндры, фабрикантъ портфелей помѣщаетъ ихъ въ не менѣе прекрасные сундуки, имѣющіе отверстія для головъ и съ изображеніями его работъ, заставляя своихъ сандвичей съ важностью, медленно выступать въ столь оригинальномъ и неудобномъ головномъ уборѣ; продавецъ зонтиковъ заставляетъ своихъ сандвичей во всякую погоду ходить съ прекрасными распущенными зонтиками, то большими, то въ видѣ изящныхъ карманныхъ почти вещицъ. Такіе рекламаторы окружаютъ насъ со всѣхъ сторонъ и вы невольно удивляетесь кое-чему, происходящему вокругъ васъ и ожидаете еще чего-нибудь особенно выдающагося и таковое не замедлитъ появиться; вотъ напримѣръ, встрѣчается съ вами животное-рекламаторъ: прекраснѣйшій пудель, несущій во рту развернутый зонтикъ, на которомъ блеститъ названіе пьесы, идущей на сценѣ театра Дрюли-Лэнъ. Эта реклама отливаетъ всѣми цвѣтами радуги, а пудель такъ прекрасно выполняетъ свое дѣло, что, становясь на заднія лапы, медленно во всѣ стороны поворачиваетъ свою рекламу, возбуждая этимъ не меньше веселости, чѣмъ его учитель, театральнѣйшій клоунъ.

Если вы пройдетесь по Трафальгаръ-скверу, по площади Ватерлоо, по Паль-Маль къ аристократической улицѣ Регентъ-стритъ, то увидите тамъ главное мѣсто оконно-выставочной рекламы. Но нельзя, какъ извѣстно, безнаказанно пройтись подъ пальмами — тамъ вѣдь вы постоянно найдете очаровательнѣйшихъ англичанокъ, во всеоружіи ослѣпительной красоты и наряда, разсматривающихъ выставленныя въ окнахъ новѣйшія модныя украшенія, — нѣкоторыя изъ нихъ представляютъ собою также ходячія рекламы, но не обезображенныя, какъ сандвиченосцы, а напротивъ, изукрашенныя очень искусно. Тамъ вы увидите и такого рода сценки, напримѣръ: на прекрасномъ очень дорогомъ экипажѣ, изукрашенномъ великолѣпными позолоченными орнаментами и запряженномъ молочно-бѣлыми арабскими жеребцами, сидятъ шесть черныхъ, какъ уголь, негровъ Конго, въ голубыхъ бархатныхъ, расшитыхъ серебромъ мундирахъ. Два изъ нихъ помѣщаются близъ кучера, три позади, на запяткахъ. Послѣдніе часто сходятъ и съ старомоднымъ поклонномъ подають проходящимъ мимо дамамъ раздушенныя рекламы, въ которыхъ очень патетически, стихами, восхваляется мыло-Конго Виктора Вёсьера. Раздавъ значительное число этихъ рекламъ, они почтительно раскланиваются и исчезаютъ въ общей толпѣ. Громкое позвякиваніе сбруи слышится близъ васъ и вскорѣ появляется предъ вами коляска, запряженная четверней чистокровныхъ лошадей. Ее сопровождаютъ шесть миниатюрныхъ почтальоновъ, раздающихъ

публикѣ маленькіе пузырьки, флакончики, наполненные духами „Cherry Blossom Parfum“; изъ достовѣрнаго источника извѣстно, что такихъ флаконовъ раздается ежедневно, бесплатно, около 3,000! Каждый вечеръ пріѣзжаетъ этотъ экипажъ къ театрамъ, болѣе посѣщаемымъ аристократіей и слуга подаетъ входящимъ маленькіе карманные образчики, чтобы пріохотить этимъ къ покупкѣ эссенціи изъ цвѣтовъ вишневыхъ деревьевъ. Въ самомъ театрѣ находятся люди съ программами, надушенными этими же духами, такъ что театральнй залъ наполненъ ихъ благоуханіемъ.

Посмотримъ на оконную выставку; устраивать ее эффектно— наука, которою занимаются особые специалисты, называемые въ Англии „Window Dressers, т. е. одѣвающие окна. Многія изъ англійскихъ фирмъ платятъ этимъ специалистамъ громадное жалованье, такъ какъ извѣстно, что если искусный „Window Dresser“ не будетъ щедро вознагражденъ, то перейдетъ къ сопернику конкуренту, который приметъ его съ распростертыми объятіями. „Window Dresser“ для каждаго почти купца-мануфактуриста въ Англии нѣчто въ родѣ министра иностранныхъ дѣлъ, потому что отъ него зависитъ установить хорошія отношенія между магазиномъ и внѣшней публикой, эффектно выставивши не только дорогіе, но и дешевые товары, такимъ образомъ, чтобъ выставка завлекала покупателей. Оконная выставка составляетъ, такъ сказать, дипломатическую ноту, которая даетъ поводъ къ возникновенію сдѣлокъ съ новыми покупателями. Трудно повѣрить, до какой степени искусно, эффектно, умѣло прилаживаютъ нерѣдко выставки въ окнахъ эти „Window Dresser'ы“: этого нельзя ни описать, ни нарисовать. Наиболѣе правильное понятіе составитъ объ этомъ тотъ, кто осмотритъ всѣ подобныя выставки въ Регентъ-стритѣ, въ магазинахъ модъ, ювелировъ, художественныхъ, бѣлья, цвѣтовъ и кружевъ. Предъ многими изъ нихъ всякій почти прохожій съ удивленіемъ останавливается; нѣкоторые заглядываются даже предъ выставкой дешевыхъ украшеній изъ поддѣльныхъ камней или кожаныхъ товаровъ.

Нѣмецкій журналъ „Die Reclame“, не смотря на свойственный нѣмцамъ крайній патріотизмъ, сознается, что англійскіе Window-Dresser'ы превосходятъ своимъ искусствомъ нѣмецкихъ специалистовъ этого же рода, да притомъ же едва ли хоть одна нѣмецкая фирма согласилась бы заплатить своему Дрессеру столь большія деньги, какія платятъ англійскія фирмы вообще.

Многія изъ рекламирующихъ фирмъ въ Англии употребляютъ на своихъ выставкахъ, какъ приманку публики, и картины извѣстнѣйшихъ художниковъ, прекрасную статую или собраніе автографовъ знаменитыхъ людей. Продавецъ угля показываетъ обыкновенно модель копи, изъ которой онъ получаетъ уголь. Эта модель механическая и вы можете видѣть въ окнѣ продавца угля сценку изъ жизни въ угольныхъ копяхъ, работы въ послѣднихъ и т. п. Почти каждый изъ Регентъ-стритскихъ продавцевъ умѣетъ подоб-

нымъ образомъ обратить вниманіе прохожихъ на свою торговлю. Въ оконной выставкѣ иного купца или ремесленника вы встрѣтите совершенно неожиданное зрѣлище. Въ окнахъ одного изъ парикмахеровъ, напримѣръ, сидятъ, повидимому, шесть молодыхъ дамъ, невѣжливо повернувшись къ публикѣ спиной и заставляя ее любоваться своими чрезвычайно изобильными и прекрасными шевелюрами. Служитель парикмахера раздаетъ вамъ карточки, провозглашающія, что „эти дамы обязаны своимъ удивительнымъ изобиліемъ волосъ только растительной тинктурѣ N***. Придите, посмотрите и изумляйтесь“. Заглянувъ въ лавку, вы убѣдитесь, что даже эта живая реклама очень привлекаетъ, потому что лавка наполнена зрителями. Но васъ удивитъ, быть можетъ, что въ той же лавкѣ продаются парики. Развѣ рекламирующая такимъ образомъ тинктура не во всѣхъ случаяхъ помогаетъ? Эта тинктура для рашенія волосъ напоминаетъ слѣдующую, производившуюся въ Ливерпулѣ: оркестръ музыкантовъ сопровождалъ группу около 60 молодыхъ дѣвицъ, ходившихъ съ распущенными волосами по городу и за ними человѣкъ несъ на дравкахъ рекламу, на которой большими печатными буквами значилось: „Allens Hair Restorer“: всѣ эти молодыя дамы обязаны своими прекраснѣйшими волосами возстановителю волосъ Оллена“.

Много кое-чего еще можно было-бы рассказать объ англійской уличной рекламѣ, но очеркъ и безъ того немалъ, а сколько бы не писали, исчерпать эту тему невозможно, такъ какъ она постоянно мѣняется видъ, формы, способы, методы, ежечасно прогрессируетъ и видоизмѣняется, слѣдуя наставленію одного изъ англійскихъ поэтовъ: „Теченіе человѣческихъ дѣлъ измѣнчиво; съумѣйте поплыть, воспользовавшись приливомъ и вы достигнете счастья“. А что же скорѣе всего можетъ доставить счастье современному дѣльцу, какъ не удачная реклама, которая обратила бы на него всеобщее вниманіе?! Не удивительно поэтому, что находчивые, остроумные рекламисты наживаютъ нерѣдко большія состоянія.

Новое усовершенствованіе рекламныхъ оконныхъ выставокъ.

Генрихъ Рейгардъ въ Регенсбургѣ изобрѣлъ аппаратъ, дающій возможность видѣть выставленные въ окнахъ предметы съ двухъ сторонъ: съ лицевой и съ изнанки. Выставляемые въ окнахъ предметы будутъ вѣшаться на цѣпочкахъ съ крючками. Эти цѣпочки приводятся въ вращательное движеніе посредствомъ безконечной цѣпи; крючки переворачиваются и показываютъ изнанку вывѣшеннаго. Вслѣдствіе частаго вращенія, постоянно почти можно видѣть то одну, то другую сторону.

Оригинальныя нѣмецкія объявленія-рекламы.

1) 500,000 чертей не могутъ опровергнуть, что фирма *Тиллотонъ и Сынъ* въ Бостонѣ, Лондонѣ и Нью-Йоркѣ—наилучшее и самое значительнѣйшее предпріятіе для снабженія газетъ хорошими фельетонами.

Почти всѣ

значительнѣйшіе англійскіе писатели-романисты пишутъ для Тиллотонъ и Сына.

Упомянутая фирма въ Германіи имѣетъ представителемъ заведеніе Юнглинга въ Берлинѣ, 10. Каталоги съ удовольствіемъ высылаются по требованію.

* * *

2) Каждая молодая дама,
которая намъ свой
день рожденія

сообщитъ, получаетъ отъ насъ прекрасный подарокъ въ день рожденія *).

Братъ Шрейберъ
Торговля модными товарами,
Регентская улица 680 **).

* * *

3) Сердечный возгласъ (Nothschrei).

Что подарю я моей невѣстѣ въ день ея рожденія?

Что подарю я моему другу, по случаю его свадьбы?

Что подарю я моей подругѣ, по случаю ея замужества?

Что подарю я при крещеніи дитяти?

Что подарю я моей женѣ, послѣ ея выздоровленія?

Да, это ужасно! Какъ много браковъ разстроилось, потому лишь, что женихъ сдѣлалъ невѣстѣ несоотвѣтственный ея достоинствамъ подарокъ?! Какъ много подругъ разошлось изъ-за того лишь, что при свадьбѣ дарили что-либо неупотребительное, что-нибудь дешевое или старомодное! Какъ много приглашеній на свадьбы и крестины отклонено, потому лишь, что не знали, что должно подарить! А какъ много мужей оскорбляли своихъ женъ, даривши имъ, послѣ счастливаго выздоровленія, незначительный некрасивый подарокъ!

*) У нѣмцевъ распространень обычай дѣлать подарки роднымъ и близкимъ знакомымъ въ день рожденія каждаго изъ нихъ.

**) Фирма посылаетъ имъ тогда, быть можетъ, какъ подарокъ въ день рожденія, прекрасную швейную шкатулочку съ отискомъ на ней фирмы и со вложеніемъ точнаго изображенія магазина и прейскуранта.

Магазинъ
20. Мюллеръ и К^о,
Ризенштрассе 600,

снабжаетъ совершенно даромъ всѣхъ желающихъ даже по почтѣ спискомъ свыше тысячи предметовъ, приспособленныхъ для даренія. При каждомъ предметѣ обозначено по какому случаю можно дарить его (дамамъ, дѣвицамъ, господамъ, дѣтямъ, старикамъ и т. д.).

Выписываются отъ В. Тецлафа въ Берлинѣ.

* * *

4) Желающіе жениться!

Я ищу мужчинъ и юношей, которые нуждаются въ изящномъ и дешевомъ гардеробѣ, съ цѣлью жениться на богатой. Молодые дамы съ большимъ приданымъ несомнѣнно найдутъ, что всякій господинъ, одѣтый въ костюмъ нижеподписавшейся фирмы, отличается поразительнымъ изяществомъ. Модный Базаръ для мужчинъ.

* * *

5) Никакимъ мыломъ не достигается столь прекрасная Бѣлизна Бѣлья

Какъ при мытьѣ его мыломъ съ кали Шлихта.

* * *

6) Арпадъ Грефлонэй 3-го ч. текущаго мѣсяца исчезъ. Это было во время его отъѣзда съ несомнѣнно прекраснѣйшимъ револьверомъ системы Кольта. Вооружась таковымъ, нечего бояться разбойниковъ и убійцъ. Его родственники вполне спокойны по этому относительно его таинственнаго исчезновенія.

Точныя свѣдѣнія относительно новыхъ американскихъ револьверовъ, можно получить чрезъ А. Вагнера въ Будапештѣ. Револьверы Кольта 4 величинъ: въ 7, 9, 11 и 11¹/₂ миллиметровъ, скорострѣльные, не могутъ давать осѣчки и бывшіе въ употребленіи патроны автоматически отбрасываются.

* * *

7) Наилучшимъ средствомъ противъ мозолей снабжаетъ по требованію даромъ первая берлинская фабрика башмаковъ SW.

Изобрѣтательница электрическаго танца.

Въ настоящее время, на всемирной выставкѣ въ Чикаго, на сценѣ одного изъ театровъ этого громаднаго хотя и юнаго сравнительно города (около 60 лѣтъ), особенное вниманіе всѣхъ зрителей обращаетъ на себя смѣлая танцовщица, по имени Доротея Дон-

нингъ. Она изобрѣтательница „электрическаго танца“, который каждый вечеръ подвергаетъ ея жизнь большой опасности. Балерина сдѣлала себѣ платье, увѣшанное сотней электрическихъ лампочекъ, которыя зажигаются посредствомъ многочисленныхъ мѣдныхъ проволокъ, черезъ которыя пропускаютъ токъ. Самая незначительная остановка послѣдняго, а также всякая разбитая лампочка можетъ причинить ей мгновенную смерть.

Сама миссъ Доннингъ говоритъ объ этомъ своемъ танцѣ слѣдующее, между прочимъ: „Я имѣю полное довѣріе къ моему руководителю токомъ, но страхъ, что можетъ случиться несчастіе, никогда не покидаетъ меня. Этотъ непрерывный страхъ чрезвычайно возбуждаетъ мои нервы. Кромѣ того теплота, исходящая отъ сукна моего костюма, пропитаннаго масломъ, невыносима. Въ то мгновеніе, когда зажигаются лампочки, я могла бы громко закричать отъ боли. Ни одна женщина болѣе нѣжнаго сложенія не могла бы вынести этого „электрическаго танца“.

Само собою разумѣется, что спектакли, въ которыхъ участвуетъ миссъ Доротея, даютъ громадныя сборы и она получаетъ прекрасный гонораръ и обильную дань отъ поклонниковъ ея героизма; но несомнѣнно, что ни одна изъ самыхъ корыстолюбивыхъ и честолюбивыхъ барышень стараго свѣта не могла бы пожинать подобные лавры, а очень скоро принуждена была бы отказаться отъ нихъ. Миссъ Доротею можно назвать весьма блестящей, порхающей рекламой *fin de siècle*'я.

Реклама продавца принадлежностей траура.

Въ 1874 году всѣ врачи, жившіе въ Вѣнѣ, получили слѣдующее посланіе. „Ваше Высокоблагородіе! Прилагая при семъ прейскурантъ моего новаго магазина принадлежностей траурнаго туалета, беру смѣлость присовокупить просьбу, въ случаѣ ожиданія Вашимъ Высокоблагородіемъ смерти кого-либо изъ Вашихъ пациентовъ, передать оный, съ Вашей милостивой рекомендаціей, дамамъ этого семейства, прежде чѣмъ онѣ закажутъ себѣ трауръ въ другомъ мѣстѣ или всемилостивѣйше увѣдомить меня запиской, за что обязуюсь платить Вашему Высокоблагородію 10% съ каждаго заказа. Съ особеннымъ почтеніемъ остаюсь покорнымъ слугою Вашего Высокоблагородія (подпись).

Фіакръ-реклама.

Въ Парижѣ еще въ 1881 году сдѣлано было замѣчательное въ исторіи рекламы нововведеніе. По улицамъ французскихъ городовъ (примѣру Парижа послѣдовали вскорѣ многіе другіе города)

разъѣзжаютъ наемные экипажи новаго рода, принадлежащіе извозо-содержателямъ, очень эlegantные фіакры, запряженные въ одну лошадь; внѣшніе стѣнки этихъ фіакровъ покрыты объявленіями, написанными красками. Новые экипажи составляютъ несомнѣнно важный шагъ впередъ въ извозчичьемъ ремеслѣ; несомнѣнное ихъ преимущество передъ прежней системой состоитъ въ дешевизнѣ проѣзда: за одинъ конецъ берется 75 сантимовъ, вмѣсто полтора франка, какъ брали прежде; за часъ ѣзды 1 франкъ 25 сантимовъ, вмѣсто 2 франковъ, какъ и теперь берутъ фіакры прежней системы. Эти новые экипажи не только очень комфортабельны, но и снабжены прекрасной упряжью; ими управляютъ хорошіе возницы; мѣсть въ экипажѣ три, такъ что ѣдущимъ тремъ вмѣстѣ проѣздъ въ немъ обойдется дешевле, чѣмъ по конкамъ или въ omnibusахъ, не говоря уже о сбереженіи времени. Содержаніе этихъ экипажей съ упряжью покрывается дневнымъ сборомъ; что касается до другихъ расходовъ, то они съ избыткомъ оплачиваются сборомъ за объявленія на фіакрахъ. Въ Парижѣ это предпріятіе осуществлено впервые акціонерной компаніей, располагавшей для этого капиталомъ въ 2.000,000 франковъ; впоследствии капиталъ усиленъ былъ выпускомъ еще 21,000 акцій по 500 франковъ. Экипажей въ одномъ Парижѣ болѣе 3,000. Торговцы и промышленники скоро поняли все значеніе для нихъ этого рода подвижныхъ постоянныхъ публикацій, почти постоянно находящихся въ виду у многихъ. Едва изъ экипажной фабрики выходитъ подобный фіакръ-купѣ, какъ тотчасъ же начинаютъ покрывать его новыми рекламами. Парижская публика очень скоро привыкла къ этимъ новымъ экипажамъ и первоначальное отвращеніе къ нимъ, мотивированное болѣею частью несправедливымъ обвиненіемъ, что будто бы это нововведеніе неэyачно, мало-по-малу исчезло.

Реклама ищущаго занятій.

Въ послѣднее время, къ сожалѣнію, даже многіе трудолюбивые и многознающіе люди, болѣе всего желающіе пріобрѣсти какія-либо постоянныя занятія хотя бы скудно, скупно, но регулярно оплачивающіяся, очень долго не могутъ найти таковыхъ.

Кому не случалось замѣчать, что въ болѣе распространенныхъ газетахъ всегда очень велико предложеніе услугъ всякаго цензурнаго, такъ сказать, рода и слишкомъ ничтоженъ сравнительно запросъ на подобныя услуги. Въ глазахъ рябитъ отъ множества такихъ предложеній услугъ, въ которыхъ въ очень большомъ городѣ казалось бы не должно быть недостатка въ запросѣ, а назначеніе просителемъ слишкомъ ничтожнаго вознагражденія за его трудъ, какъ напримѣръ „желаю давать уроки. . . за столъ“ или „за квартиру“, „по 30 коп. въ часъ“ и т. под., доказываетъ

что рекламирующій ожидаль, пока могъ, и готовъ ходить, куда угодно, или много трудиться чуть не изъ-за куска хлѣба: только крайняя нужда можетъ побудить къ столь низкой оцѣнкѣ своего труда.

Подобнымъ образомъ рекламируетъ иногда и отецъ семейства, голодающаго вслѣдствіе потери его главою мѣста по какому-нибудь несчастному случаю, и человѣкъ, обязанный высылать родной семьѣ часть своихъ скудныхъ заработковъ для спасенія ея отъ смерти съ голоду.

Вотъ образчики подобныхъ рекламъ:

„Опытный, хорошо образованный домашній учитель умоляетъ доставить ему занятія. Принимаетъ переписку на русскомъ и иностранныхъ языкахъ. Жительство тамъ-то“.

„Молодой человѣкъ, получившій высшее образование, проситъ доставить ему какія-либо занятія“. (Адресъ).

„Желаю давать уроки музыки по 30 копѣекъ въ часъ. Окончилъ курсъ консерваторіи, опытенъ“. (Адресъ).

„Опытный агрономъ, имѣющій прекрасные аттестаты, желаетъ получить мѣсто управляющаго имѣніемъ“. (Адресъ).

„Молодой человѣкъ, знающій языки русскій, французскій, нѣмецкій и польскій, съ рекомендаціями, ищетъ занятій“. (Адресъ).

Такіе искатели работъ не могутъ распространяться въ своихъ рекламмахъ, потому что принуждены дорожить каждой копѣйкой.

Оригинальное типографское рекламное клише.

Въ Германіи начало входить въ моду отпечатываніе въ газетахъ посредствомъ собственнаго клише, въ которомъ всѣ слова рекламы вырѣзаны и выходятъ бѣлыми на черномъ фонѣ. Если такая реклама или подобное объявленіе находится среди напечатанныхъ обыкновеннымъ типографскимъ способомъ, то гораздо замѣтнѣе, болѣе выдѣляется, чѣмъ даже гораздо большія рекламы, напечатанныя заурядно.

Этотъ способъ рекламированія имѣетъ и другія выгоды, какъ напримѣръ: во-1-ыхъ каждое слово напечатано именно такой величины буквами, какой желалъ рекламирующій, во-2-хъ послѣдній легко можетъ гарантировать себя отъ опечатокъ: если таковая ошибочно сдѣлана рѣзчикомъ на клише, то онъ и не возьметъ послѣдняго; въ-3-хъ, онъ платитъ въ редакцію газетъ и журналовъ менѣе, чѣмъ за обыкновенное объявленіе, потому что представленіе рекламирующимъ собственнаго клише съ рекламой дѣлаетъ излишней типографскій наборъ послѣдней; по отпечатаніи же условленнаго числа разъ, клише возвращается владѣльцу.

Стоимость подобнаго клише въ форматѣ визитной карточки средней величины около 5 рублей.

Рекламирование посредством визитных карточекъ.

Одинъ изъ нѣмецкихъ купцовъ, Гансъ Риттеръ, владѣлецъ магазина дамскихъ нарядовъ, придумалъ цѣлесообразный способъ рекламированія: онъ заказалъ громадное количество изящныхъ визитныхъ карточекъ, на которыхъ награвированъ только адресъ его магазина и разсылаеть его и незнакомымъ, но богатымъ или зажиточнымъ согражданамъ. „Получившіе карточку незнакомаго, говорить онъ, не поймутъ сначала, почему купецъ Риттеръ прислалъ къ нимъ свои визитныя карточки. Не рекомендуетъ ли онъ себя въ качествѣ претендента на руку дѣвицы или вдовы, если таковая находится въ числѣ членовъ семейства? Во всякомъ случаѣ полученіе карточки возбудить любопытство, заставить говорить о фирмѣ и ея владѣльцѣ, а слѣдовательно немало способствуетъ увеличенію извѣстности ихъ.

Притомъ же любопытство многихъ женщинъ возбуждалось полученіемъ карточки незнакомаго купца и, чтобы удовлетворить этому любопытству, почти всѣ дамы пріѣзжали или приходили къ торговцу модными товарами и каждая, имѣвшая деньги, хоть ленточку покупала.

Само собою разумѣется, что карточки и конверты, въ которыхъ онѣ рассылаются съ этой цѣлью, должны быть изящны. Если у купца есть какое-нибудь почетное званіе: понечителя какого-либо учебнаго заведенія, члена какого бы то ни было благотворительнаго комитета, офицера резерва и т. под., то слѣдуетъ, конечно, печатать его въ подобномъ случаѣ, чтобы болѣе вниманія обратить на себя.

Рекламирование посредствомъ спичечныхъ коробочекъ.

Въ Арлонѣ, главномъ городѣ бельгійскаго Люксембурга, въ одной изъ кофеенъ, каждому посѣтителю, хотя бы онъ въ первый разъ явился въ кофейню, предлагаютъ бесплатно коробочку спичекъ съ адресомъ кофейни. Хозяйка послѣдней увѣряеть, что этотъ грошевый подарокъ въ короткое время весьма значительно увеличилъ число посѣтителей ея кофейни.

Чѣмъ увеличить эффектъ выставки на окнахъ.

Журналъ „Die Reclame“ совѣтуетъ украшать выставки на окнахъ магазиновъ и лавокъ очень большими лампами съ еще большими абажурами. Если внизу выставки разослать темный коверъ, а сверху предметы выставки будутъ освѣщаться такой

лампой съ абажурами, въ особенности если двѣ электрическія лампы будутъ поставлены въ заднихъ углахъ выставочнаго окна, и абажуры будутъ красные, то выставка выйдетъ несравненно эффектиѣе, привлекательнѣе. Этотъ способъ украшенія выставки наиболѣе выгоденъ для продавцовъ костюмовъ и модныхъ товаровъ вообще. Нѣкоторые купцы ставятъ на средину выставочнаго окна чайный столъ, на которомъ ставится большая, высокая лампа, зажигающаяся каждый вечеръ, и потомъ располагаютъ покрасивѣ самые эффектные изъ своихъ товаровъ. Увѣряютъ, что никто не проходитъ мимо такой выставки, не обративъ на нее вниманія, вслѣдствіе чего гораздо больше покупателей, а тѣмъ болѣе покупательницъ, заходитъ въ магазинъ. Наряды слѣдуетъ развѣшивать на манекенахъ, вѣшалкахъ и т. п. Сзади лучше ставить дешевыя японскія ширмочки.

Реклама моднаго магазина.

Одинъ изъ владѣльцевъ магазина и мастерской мужскихъ костюмовъ, въ небольшомъ городѣ Германіи напечаталъ въ мѣстныхъ газетахъ слѣдующее объявленіе: „Искусный подмастерье портнаго, работавшій только въ важнѣйшихъ фирмахъ, приглашается на жалованье въ 3,600 марокъ въ годъ и можетъ разсчитывать на прочность своего положенія въ мастерской наилучшихъ мужскихъ гардеробовъ у Р. Г. тамъ-то“.

Само собою разумѣется, что Р. Г. не разсчитывалъ найти въ родномъ городѣ такого подмастерья, который удовлетворялъ бы его требованія. Слѣдовательно, реклама печаталась для публики, чтобъ читатели подумали: „Ого! какъ много работы у Р. Г.! Видно, что онъ съумѣлъ приобрести очень много покупателей и заказчиковъ, коль скоро одному подмастерью можетъ платить по 3,600 марокъ ежегодно!“ Мало кто сможетъ понять смыслъ такого объявленія, если не знакомъ съ хитростями рекламистовъ, а не понявшій будетъ считать Р. Г. однимъ изъ наилучшихъ и богатѣйшихъ портныхъ его роднаго города.

Рекламные подарки.

Подарки, дѣлаемые ради рекламы, по всей вѣроятности гораздо болѣе древняго происхожденія, чѣмъ книгопечатаніе. Всегда, должно быть, бывали тщеславные люди, дѣлавшіе пожертвованія разнаго рода, ради приобѣтенія репутаціи добрыхъ, сострадательныхъ, человѣколюбивыхъ, хотя въ сущности они далеко не таковы.

Многіе изъ честолюбцевъ въ древности еще дарили подчиненнымъ свою часть военной добычи, чтобы прослыть образцовыми

военачальниками, любящими щедро награждать подчиненных или подданных, если во главѣ побѣдителей бывалъ самъ государь.

Въ настоящее время, ради рекламы и полученія награды, печители, напримѣръ, различныхъ школъ и пріютовъ устраиваютъ для дѣтей, обучающихся въ этихъ пріютахъ и школахъ, елки съ подарками, *жертвуютъ* на благотворительныя учрежденія и т. д., чтобы получить нужный для рекламной вывѣски орденъ и т. п.

Пускаются и на другіе подходы ради большаго успѣха торговли. Такъ, напримѣръ, одинъ изъ нѣмецкихъ торговцевъ игрушками вывѣсилъ большое объявленіе, что въ его магазинѣ поломившіяся игрушки бѣднымъ дѣтямъ раздаются царомъ.

Цѣль была достигнута: предъ магазиномъ собралось нѣсколько сотъ дѣтей, и это обращало на магазинъ общее мнѣніе всѣхъ прохожихъ, изъ которыхъ нѣкоторые, прочитавъ, что въ томъ магазинѣ игрушки вообще продаются будто бы „по чрезвычайно-дешевымъ цѣнамъ“, заходили въ магазинъ и покупали что-нибудь. Мѣстные газеты хвалили находчивость купца, говоря, что онъ „придумалъ очень ловкую выгодную аферу, доставившую ему хорошихъ покупателей и значительной заработокъ“.

Рекламы берлинскаго сапожника.

Недавно (въ 1893 году) одинъ изъ берлинскихъ сапожниковъ распространилъ по городу (понаклеивалъ на столбахъ напр.) слѣдующее курьезное объявленіе: „Восхитительная нога статнаго кавалера возбуждаетъ естественно на каждомъ балѣ величайшій интересъ въ прекрасной танцоркѣ. Безупречно же прекраснѣйшимъ исполненіемъ заказанной обуви мы можемъ пользоваться у нашего почтеннаго специалиста ея....“ (адресъ мастерской).

Реклама продавца картинъ.

Берлинскій продавецъ картинъ распространилъ громадныя объявленія, возвѣщавшія слѣдующее:

„Тщательно охраняя отъ напора публики большую картину Карла Эренберга, преслѣдовавшуюся судомъ, „Современная опасность“, мы вынули ее изъ витрины и выставили въ особой комнатѣ нашего магазина, показывая ежедневно отъ 9 до 7 часовъ. Входъ 20 пфенниговъ“.

Наплыва публики никакого и не было и судъ не возбуждалъ за нее никакого преслѣдованія, хотя она изображаетъ революціонную побѣду анархизма или социализма, но владѣлецъ магазина сообразилъ, что эти фразы не только помогутъ ему продать картину несравненно дороже цѣны, заплаченной имъ самымъ, но и придадутъ

значение магазину, покупатели будутъ болѣе вниманія обращать на, него, какъ на заключающій въ себѣ дорогія и образцовыя картины написанныя даже на злобу дня.

Рекламы берлинскихъ продавцевъ мыла.

Продавецъ мыльнаго экстракта въ Берлинѣ, соперничая съ продавцами мыльныхъ порошковъ, распространилъ въ громадномъ количествѣ слѣдующую картинную рекламу; налѣво изображена кухарка у мыльнаго чана, читающая письмо, а направо текстъ послѣдняго, литографскимъ способомъ оттиснутый, слѣдующаго содержания: „Берлинъ, 3 Юня 1893 г. Моя милая Лиза! Я должна сообщить тебѣ чудесную новость. Хотя недавно еще мытье бѣлья было ужасно утомительно, но теперь я рада даже этому: теперь очень легко мыть бѣлье и оно становится бѣлымъ, какъ снѣгъ, не сбѣгается и носится дольше. Поэтому я не могу успокоиться, пока и ты узнаешь эту тайну, тогда тебѣ гораздо легче будетъ мыть бѣлье для твоей госпожи, а оно будетъ лучше вымыто. Для этого мы употребляемъ *мыльный экстрактъ К... В...* Испробуй его и ты будешь удивлена. Преданная тебѣ Анна“.

Другой продавецъ мыла въ Берлинѣ выпустилъ въ свѣтъ слѣдующую рекламу: на одной сторонѣ ея картинка, а на другой текстъ такого рода: „Этотъ рисунокъ содержитъ въ себѣ 4 лица, мужчины и трехъ дочерей его. Очень легко указать лицо мужчины, но не такъ легко отыскать лица трехъ молодыхъ дамъ. Владѣлецъ мыльнаго завода М... К... дастъ лицамъ, которыя найдутъ трехъ дочерей, слѣдующія преміи (перечисляются 10 премій, заключающихъ въ себѣ различные предметы потребленія). Каждый конкурентъ на премію, -продолжаетъ реклама, -долженъ вырѣзать рисунокъ, карандашемъ сдѣлать крестъ на трехъ дамскихъ лицахъ и, обозначивъ свой адресъ, приложивъ 10 пфеннигофъ или 1 марку за коробочку (3 куска) мыла М... А..., послать по слѣдующему адресу...“ Далѣе слѣдуетъ адресъ фабриканта-рекламиста и прибавляется откровенное заявленіе, что предлагаемымъ состязаніямъ на преміи онъ желаетъ сдѣлать общеизвѣстной свою новую фирму, обративъ на нее благосклонное вниманіе публики.

Реклама ножевщика-француза.

Larousse въ своемъ „Grand Dictionnaire Universel“ приводитъ слѣдующую прекуръезную рекламу ножевщика.

„Неумолимое въ своемъ теченіи время продолжаетъ свое вѣчное шествіе. Непреклонный старецъ, глухой къ просьбамъ, какъ и къ укорамъ, приближается къ концу равнымъ шагомъ. Еще однимъ

годомъ болѣе будетъ тяготѣть надъ вашими головами: Ахъ, пусть вѣчный голосъ хочетъ этого, пусть время неумолимо, — поторопитесь употребить минуты, которыя оно вамъ оставляетъ, и старайтесь забыть въ сладостныхъ наслажденіяхъ великодушія, что со временемъ вы должны будете пасть подъ этимъ лезвіемъ, *котораго записка свидѣтельствуесть, что оно вышло изъ мастерскихъ... на улицу... № , столь знаменитыхъ своими прекрасными ножами для новогоднихъ подарковъ*“.

Реклама красильщика.

Одинъ изъ французскихъ красильщиковъ напечаталъ слѣдующую рекламу: „когда солнце заставитъ поблѣднѣть розу, которая, полузавядши, склоняется на стебелекъ, наступаетъ ночь, великая красильщица, погружая розу въ ванную изъ росы и возвращающая ей ея блескъ, ея благоуханіе. Точно также поступаетъ красильщикъ платья, обладающій заведеніемъ для безупречнаго вымыванія и новой окраски на улицѣ... №..., куда стремятся всѣ хозяйки, подобно тому какъ арабы на поклоненіе въ Мекку совершаютъ свои пилигримства. Изъ кубовъ этого заведенія матеріи выходятъ обновленными, помолодѣвшими, какъ древній Эзонъ (?!), выходятъ свѣжими, гибкими и блестящими и гораздо болѣе привлекательными, чѣмъ ихъ бабушка, парижская Медея, идетъ домой, чтобъ попить коври“ и т. д.

Реклама парфюмера.

„Наступило время чудесныхъ открытій и изобрѣтеній; вотъ одно изъ нихъ первостепенной важности, потому что оно способствуетъ сохраненію прекраснѣйшей половины человѣческаго рода. Столѣтіе назадъ, въ развалинахъ монастыря, разрушеннаго землетрясеніемъ до завоеванія страны турками, нашли возлѣ Смирны, вполнѣ хорошо сохранившимися, тѣла семи монахинь, погребенныхъ подъ развалинами. Эта находка вызвала оживленнѣйшіе толки вотъ почему: умершія найдены въ небольшомъ источникѣ, находившемся въ капеллѣ, въ которую несчастныя монахини пошли помолиться. Ученые, произведшіе анализъ этой воды, признали въ ней антисептическія достоинства. Опытъ доказалъ, что она придавала мясу видъ постоянной свѣжести. Съ давняго времени уже восточныя женщины употребляютъ ее и убѣдились въ правдивости этого. Источникъ сталъ собственностью государства, эксплуатирующаго его, и химики употребляютъ эту воду для сохраненія молодости и красоты“. Все это напечатано, чтобъ обратить вниманіе на публикацію о духахъ и помадѣ!

Безъ запроса.

„Съ публикой надо умѣть торговаться“! возражаютъ многіе торговцы тѣмъ, кто упрекаетъ ихъ въ безнравственно-большомъ запросѣ и даже тысячи любителей рекламы готовы повторять это. Мы, желая опровергнуть этотъ принципъ, убѣждены, что сравнительно небольшое число людей станутъ на нашу сторону, стараясь также подкрѣпить наши доводы, будучи убѣжденными въ преимуществахъ цѣнъ безъ запроса.

Приверженцы торговли рутинной хотя и убѣждены внутренно, что наше правило *въ принципѣ* справедливо, однако говорятъ, что строго проведеніе его *на практикѣ* немислимо будто-бы, если не хотять потерять многихъ хорошихъ покупателей. Наша же сторона состоитъ лишь изъ немногихъ членовъ, считающихъ вполнѣ послѣдовательнымъ назначить цѣны безъ запроса, но предоставить этотъ принципъ заведеніямъ, которыми распоряжаются сотоварищи по дѣлу, чтобъ они порѣшили между собою, каковъ именно долженъ быть наилучшій способъ веденія ихъ общаго дѣла.

Каждый интеллигентный и мыслящій человекъ, которому хорошо извѣстно дѣло, пойметъ дѣйствительно ли цѣны, означенныя въ прейскурантахъ или спрашиваемыя съ покупателей, нормированы крайне умѣренно, а не смотря по лицу и наклонности временныхъ покупателей, чтобы покупка вѣрнѣе сдѣлана была такими, которые привыкли покупать у торговцевъ, пользующихся незавидной извѣстностью „плутоватыхъ“.

Что-жъ долженъ дѣлать купецъ, чтобы вполнѣ убѣдить покупающую публику, что у него лишняго не запрашиваютъ, а строго придерживаются сказанныхъ установленныхъ имъ цѣнъ?

Объявленія, пишущіяся часто большими золотыми буквами надъ входомъ и по сторонамъ „Безъ запроса“ ничуть не убѣждаютъ покупателей въ томъ, что тамъ дѣйствительно не запрашиваютъ, что въ томъ магазинѣ строго придерживаются принципа объявленія сразу самой низшей продажной цѣны въ данномъ магазинѣ; публика недовѣрчиво относится къ этому заявленію, потому что, къ сожалѣнію, есть не мало и такихъ торговцевъ, которые хотя и позволяютъ себѣ писать на стѣнахъ и вывѣшивать доски съ такими заявленіями, но не придерживаются неуклонно назначенныхъ ими цѣнъ. Вслѣдствіе этого публика права, выказывая сомнѣніе въ достовѣрности такихъ заявленій, а это вообще подрываетъ довѣріе къ твердости, правдивости коммерческихъ принциповъ. Можно развѣ имѣть хорошее мнѣніе о дѣловомъ человекѣ, который такъ явно нарушаетъ сдѣланное имъ публично заявленіе, налагающее на него нравственное обязательство не только придерживаться объявленныхъ имъ цѣнъ, но и заплатить пеню, въ случаѣ нарушенія этого принципа? Если-бы неуклонно придерживаться правила продавать, не торгуясь „безъ запроса“, то со-

вершено излишне было-бы употреблять для обозначенія цѣнности товаровъ таинственные знаки вмѣсто цифръ, и слѣдовало писать цѣну, по которой товаръ долженъ быть проданъ, чтобы публика могла убѣдиться въ стоимости каждаго покупаемаго ею товара, прочтя цѣну его.

Представимъ себѣ, на примѣръ, продавца игрушекъ, который захотѣлъ послѣдовать нашему совѣту въ одномъ изъ большихъ городовъ Германіи. Этотъ продавецъ игрушекъ—назовемъ его Миллеромъ—прежде всего долженъ приступить къ опредѣленію продажной цѣны каждой штуки своего товара и написать ее цифрами. Это обозначеніе цѣны скучная и утомительная работа, но г. Миллеръ имѣетъ вполне достаточно для нея времени, такъ какъ въ настоящее время никто почти изъ торгующихъ не можетъ похвастать избыткомъ покупателей; чрезъ нѣсколько недѣль цѣна обозначена будетъ на каждой игрушкѣ, какъ и на каждой книгѣ съ картинками, четко-написанными цифрами. Тогда г. Миллеръ идетъ къ кассѣ, пишетъ рекламу, потомъ беретъ 10 монетъ по десяти марокъ и раскладываетъ ихъ, чтобы обратить болѣе вниманія на рекламу на выставочномъ окнѣ, слѣдующаго содержанія:

„100 марокъ золотомъ

уплачиваю я тому изъ моихъ покупателей, которому удастся купить хотя бы на 1 пфеннигъ дешевле что-либо изъ предлагаемыхъ мною товаровъ, продающихся по чрезвычайно умѣреннымъ цѣнамъ, которыя явственными цифрами обозначены на каждой вещи, такъ какъ я твердо придерживаюсь правила продавать безъ торгу по гарантируемымъ мною крайне-дешевымъ цѣнамъ“.

Кромѣ этой рекламы въ выставочномъ окнѣ, во всѣхъ мѣстныхъ газетахъ города, можно будетъ прочесть слѣдующее заявленіе г. Миллера:

„100 марокъ преміи!

Обозначеніе цѣны товаровъ цифрами вмѣсто буквъ стало возможнымъ, какъ и оцѣнка ихъ для предьявленія различнымъ покупателямъ, и тѣ купцы, у которыхъ есть способность къ коммерціи, послѣдуютъ предлагаемому образу дѣйствій. Чтобы убѣдить публику въ дѣйствительно-аккуратномъ и умѣренномъ веденіи моего дѣла и въ продажѣ товаровъ безъ запроса, по опредѣленнымъ цѣнамъ, обозначеннымъ ясными цифрами, чтобы почтенные покупатели сами могли-бы прочесть цѣну каждаго предмета, какъ и выставленное у меня на окнѣ объявленіе о предлагаемыхъ мною

100 маркахъ золотомъ

тому покупателю, которому удастся купить хоть на 1 пфеннигъ дешевле установленныхъ мною рѣшительныхъ цѣнъ. Однакоже, чтобы тому изъ высокочтимыхъ покупателей, кто будетъ покупать у меня сразу на значительную сумму предоставить должное преимущество,

уступаю я изъ моей продажной цѣны при покупкѣ сразу на 5 марокъ—5%

20—30 марокъ—10% и наконецъ свыше
30 марокъ—12% покупной суммы.

Публика имѣетъ теперь вѣрный шансъ покупать дѣйствительно дешево, по гарантированнымъ прочно-установившимся цѣнамъ и я надѣюсь поэтому на вполнѣ благосклонное отношеніе ея къ моему почину.

Миллеръ, торговецъ игрушками“.

Далѣе г. Миллеръ долженъ заручиться добрымъ словомъ отъ редакторовъ мѣстныхъ газетъ, чтобы послѣдніе обѣщали въ редакціонныхъ отзывахъ похвалить его за вводимую имъ реформу.

Интеллигентная публика станетъ покупать игрушки только въ такомъ магазинѣ, потому что онъ единственный въ городѣ купецъ, предлагающій гарантію, при твердо-установленныхъ цѣнахъ, „безъ запроса“, и для котораго безразлично, покупаетъ ли у него супруга богатаго чиновника, тайнаго совѣтника, или же жена самага жалкаго поденщика: для обѣихъ одна и та же цѣна.

И такъ реклама сдѣлала свое дѣло и недалеко было то время, когда г. Миллеръ, неуклонно слѣдуя своему принципу, дождался даже того, что у него привыкли покупать и тѣ люди, которые любить торговаться и оставались подолгу его постоянными покупателями. Публика любить гоняться за дешевизной и сначала нѣкоторые посѣтили магазинъ только изъ-за любопытства, а праздные болтуны старались, чтобы заслужить какъ-либо предложенную Миллеромъ премію.

Мы должны предоставить каждому изъ продавцовъ выбрать родъ и образъ проведенія, по даннымъ образчикамъ, своего дѣла, чтобы преодолѣть мѣстныя препятствія къ улучшенію мѣстныхъ отношеній конкурентовъ. Послѣдствіемъ выдачи премій въ видѣ уступки %/о/о бываетъ, однако, неудобство, въ большинствѣ случаевъ нежелательное: крупные покупатели привыкають покупать дешевле, чѣмъ мелкіе.

Могутъ найтись, однако же, нѣкоторые и другіе конкуренты въ томъ же городѣ, которые также поспѣшаютъ опубликовать, что они также желаютъ гарантировать цѣны своихъ товаровъ по цѣнамъ безъ запроса. Они подаютъ иногда коллективныя объявленія за подписью ихъ всѣхъ.

Новая дѣловая реформа очень часто возвращается къ прежде установившейся системѣ, потому что купецъ, который разсчитываетъ, что можетъ продавать безъ торга при прежде установившихся отношеніяхъ, принужденъ бываетъ отказаться отъ этой надежды, вслѣдствіе привычки къ бесплодно отнимающему время приторговыванью при покупкѣ.

Но если этотъ принципъ долженъ будетъ утверждаться, какъ средство рекламы, то онъ долженъ быть непремѣнно неуклонно-

последовательнымъ и продолжительнымъ. Ничуть не должно пугаться того, что кое-когда нѣкоторые изъ покупателей, прицѣнившись, уходятъ, не купивъ ничего, потому что не соглашаются платить установленныя цѣны. Эти покупатели сами послужатъ живой рекламой для фирмы, потому что они повсюду у своихъ знакомыхъ будутъ рассказывать о неудачѣ своей попытки, а это немало способствуетъ къ установленію извѣстности фирмы.

Существуетъ, конечно, много такихъ различныхъ вѣтвей торговли, при которыхъ невозможно установленіе постоянной цѣны каждаго отдѣльнаго предмета, но можно также и для такого дѣла найти средства и пути, чтобъ публика убѣдилась, что въ магазинѣ или лавкѣ, торгующихъ такими предметами, не запрашиваютъ.

Мы надѣмся, что наше воззваніе приметъ одобрительно многими собственниками мелочныхъ лавокъ и побудитъ ихъ переговорить объ этомъ другъ съ другомъ и просимъ ихъ принять живѣйшее участіе въ этомъ дѣлѣ. Мать барышническому веденію дѣла!

Премированные проекты для рекламъ въ витринахъ.

Проектъ I, присланный сестрами Р. изъ О.

Съ обѣихъ сторонъ витрины и внутрь ея ставятъ узенькія дощечки, наклеенныя къ рамѣ окна и даже касающіяся ея. Эти дощечки изображаютъ въ миниатюрѣ „справочное бюро“. Публика найдетъ здѣсь барометръ, часы, предсказаніе погоды по последнему наблюденію, астрономическія свѣдѣнія (фазы луны, затмѣнія и т. под.), календарь, прибытіе и отбытіе поѣздовъ желѣзной дороги, а также и цѣны за проѣзды до станцій, наиболѣе посѣщаемыхъ; афиши предстоящихъ театральныхъ представлений и недѣльный репертуаръ; важнѣйшія выставки и предстоящіе концерты, курсовой бюллетень, почтовый тарифъ для посылокъ; въ меньшихъ городахъ (лѣтомъ) обозначеніе температуры воды для купаній на открытомъ воздухѣ, зимою—списокъ мѣстъ для катанія на конькахъ.

Списокъ всѣхъ текущихъ свѣдѣній такого рода или части ихъ зависить, конечно, отъ хозяина магазина, который можетъ сдѣлать, смотря по обстоятельствамъ, выборъ изъ упомянутого нами или же прибавить что-либо новое.

Если позволяетъ мѣсто, то можно выставить преискурантъ разныхъ новинокъ. Можно подраздѣлить эти преискуранты на меньшія группы, помѣстивъ ихъ въ пяти или шести мѣстахъ дощечекъ. Расходы по устройству всего этого невелики.

Барометръ, часы и календарь стоятъ не болѣе десяти марокъ. Термометръ долженъ быть помѣщенъ на самомъ видномъ мѣстѣ, если бы даже и пришлось увеличить расходы на 3—5 марокъ.

Всѣ же другія необходимыя свѣдѣнія вырѣзываются изъ газетъ, календарей, а также получается въ почтовыхъ учрежденіяхъ.

Подобное устройство пріучаетъ публику останавливаться у витринъ, а между тѣмъ оно занимаетъ мало мѣста и стоитъ дешево. Всякій, кому понадобится какая-нибудь справка или пошлетъ кого-либо къ подобной витринѣ, или отправится туда самъ.

* * *

Проектъ II, присланный 1-мъ III изъ Б...е.*

Въ самыхъ лучшихъ отеляхъ, ресторанахъ и т. под. всегда найдешь на столѣ телеграммы агентства Вольфа или какого-либо другаго. Весьма понятно, что публика съ большимъ удовольствіемъ досѣщаетъ такое заведеніе, гдѣ имѣются самыя послѣднія новости. Нельзя ли устроить нѣчто подобное и въ витринахъ?

Если въ витринѣ поставятъ небольшой изящный юпитръ, на которомъ будутъ вѣрные часы, барометръ и послѣднія телеграфическія извѣстія, то, по всей вѣроятности, такая витрина будетъ привлекать публику. На это возразятъ, пожалуй, что такая витрина будетъ скорѣе привлекать мужчинъ, чѣмъ женщинъ, но также вѣроятно и то, что мужья, отцы и братья повліяютъ на своихъ женъ, дочерей и сестеръ, а тѣ согласятся, конечно, дѣлать закупки въ подобномъ магазинѣ. Въ короткое время такая витрина пріобрѣтетъ себѣ большую извѣстность и массу покупателей. Персоналъ магазина долженъ, конечно, наблюдать за публикою, читающею новости въ витринѣ, а многіе изъ публики не преминутъ сдѣлать въ магазинѣ какую либо покупку.

Цѣль подобной рекламы заключается въ томъ, чтобы привлечь вниманіе публики настолько, чтобы всѣ заговорили объ этой фирмѣ. Подобная же цѣль непременно будетъ достигнута.

* * *

Проектъ III, присланный К К* изъ Іены.*

Для магазиновъ, торгующихъ мелочами, не трудно привлечь вниманіе публики слѣдующимъ образомъ; въ витринѣ группируютъ товары, насколько возможно эффектиѣ, и къ каждому изъ нихъ прикрѣпляютъ цвѣтную или бѣлую бумагу съ написанными на ней стихами юмористическаго содержанія; это нетрудно написать самому или попросить кого-нибудь изъ знакомыхъ, владѣющихъ стихомъ. Эти стихи слѣдуетъ мѣнять, какъ можно чаще. Вообще стихи привлекаютъ публику, если написаны дѣльно, толково. Мы рекомендуемъ пришивать бумажки со стихами не только магазинамъ, торгующимъ разными мелочами, но и вообще всѣмъ торговцамъ; такъ, напримѣръ, въ модномъ магазинѣ можно приколотъ къ платью слѣдующіе стихи:

„Барыня-красавица, войди поскорѣе
 И купи здѣсь меня, денегъ не жалѣя:
 Если купишь, то надѣнешь съ гордостью меня.
 И, повѣрь, что любоваться будутъ на тебя;
 А супругъ твой, если даже скрята онъ большой,
 Не откажетъ все-жъ женѣ милой, дорогой:
 Знаетъ онъ и понимаетъ, что ты молода
 И нарядною, веселой быть должна всегда“.

Чтобы достигнуть еще большаго результата, можно нѣсколько осложнить этотъ способъ: въ оконной витринѣ группируютъ предметы такимъ образомъ, чтобы между ними можно было сдѣлать связь въ стихахъ или написать какой-нибудь юмористическій рассказъ или же выставить какую-либо эффектную картинку. Можно также положить въ витринѣ разные „летучіе листки“, которые читаются съ большимъ удовольствіемъ какъ взрослыми, такъ и дѣтьми а въ особенности пріѣзжими изъ провинціи, которые невольно останавливаются предъ такой витриной, рассматриваютъ товары и покупаютъ тѣ, которые имъ наиболѣе понравятся. Къ стихамъ или юмористическому рассказу можно приложить и соотвѣтствующую картинку.

Впрочемъ, каждый торговецъ можетъ фантазировать, сколько ему угодно; мы же считаемъ совершенно достаточнымъ привести еще одинъ примѣръ въ дополненіе къ вышеупомянутымъ; возьмемъ для образца витрину *фруктоваго магазина*.

Въ срединѣ витрины мы видимъ мужчину и женщину, сдѣланныхъ довольно искусно изъ изюма, миндаля, сливъ, абрикосовъ и т. под. Апельсины составляютъ головы, изюмъ—глаза, миндальные зерна—носъ, волокна кокосовыхъ орѣховъ—бороду, колбасы—ноги и руки и т. д. Надъ ними надпись:

„Безгрѣшный столь красавецъ лишь одинъ—
Изюмовъ, этотъ самый господинъ,
 А рядомъ съ нимъ стоитъ мила, стройна
Madame Миндалина—его жена.“

Вокругъ этой съѣдобной парочки, располагаютъ, насколько возможно симметричнѣе, и другіе товары, такимъ образомъ лучше, чтобъ они образовали полукругъ близъ фигуръ.

* * *

Проектъ IV, присланный Л Д* изъ Церберга.*

Верхнія стекла витрины намазываются мѣломъ, затѣмъ пробиваются небольшія отверстія въ стеклѣ на высотѣ отъ 4 до 5 футовъ; эти отверстія имѣютъ въ поперечникѣ около 15 сантиметровъ, а ихъ края раскрашиваются въ пестрые цвѣта, какъ въ панорамѣ. За оконнымъ стекломъ надъ отверстіями прикрѣпляется лежащая наискось доска, а на ней разложены товары съ большимъ вкусомъ

и съ обозначенными на нихъ цѣнами; на стеклахъ, ненамазаныхъ мѣломъ, вывѣшиваютъ справочныя свѣдѣнія съ раскрашенными въ пестрые цвѣта буквами. Этимъ возбуждается любопытство прохожихъ и, конечно, никто не пройдетъ мимо магазина, чтобы не остановиться у витрины.

* * *

Проектъ V, присланный Ц. Г. Ф изъ Дрездена.*

Витрины должно устраивать, какъ можно эффектиѣе для того, чтобы онѣ бросались въ глаза прохожимъ. Прежде всего слѣдуетъ заботиться, чтобы внѣшній видъ витринъ былъ всегда опрятенъ, а потому непременно нужно окрашивать стѣны и косяки оконъ каждые полгода, а мыть ихъ каждую недѣлю.

Если на этихъ стѣнахъ есть мѣсто для вывѣсокъ, то мы рекомендуемъ брать для этого черное стекло, а соотвѣтственную надпись или гербъ гравировать какъ можно глубже или же, посредствомъ машины, можетъ быть сдѣлана вдавленная надпись, которую слѣдуетъ потомъ позолотить, вслѣдствіе чего она выходитъ гораздо изящнѣе, прочнѣе и явственнѣе.

Такъ какъ стекла въ каждой витринѣ вставляются обыкновенно не вровень со стѣною, то можно употребить съ большой пользой пространство между стекломъ витрины и выдающимся краемъ стѣны; лучше всего, сообразуясь съ пространствомъ, вставлять узкія стекла отъ двухъ до трехъ метровъ высоты и отъ 20 до 30 сантиметровъ ширины, а рамы зеркалъ должны быть хорошо отполированы; лучше всего дѣлать эти рамы изъ мѣднаго багета, въ палецъ толщиною. Эти зеркала, на которыхъ можно вверху и внизу сдѣлать золотыя надписи, должны быть повѣшены нѣсколько наискось, чтобы прохожіе еще издали видѣли внизу свои лица.

Кромѣ этихъ боковыхъ зеркалъ можно еще повѣсить съ обѣихъ сторонъ витрины два небольшихъ круглыхъ зеркала, изъ которыхъ одно можетъ быть выпуклое, а другое вогнутое. Это производитъ большой эффектъ и около витрины постоянно будетъ толпиться публика. Для освѣщенія витрины сверху рекомендуется устройство такъ-называемыхъ рефлекторовъ дневнаго свѣта; они распространяютъ въ окнѣ много свѣта, освѣщаютъ магазинъ и имѣютъ еще и то преимущество, что можно дѣлать надписи на передней сторонѣ рефлекторовъ. Эти надписи легко читать, такъ какъ рефлекторы наклонены къ внѣшней сторонѣ.

Мое предложеніе относится къ *моднымъ магазинамъ* и къ тѣмъ, которые торгуютъ дорогими вещами. Хорошо также сдѣлать зеркальную покрывку витрины: тогда освѣщеніе окна будетъ очень ярко и днемъ и при газовыхъ рожкахъ, такъ какъ всѣ лучи свѣта будутъ отражаться внизъ. Я считаю безусловно необходимымъ, чтобы по сторонамъ оконныхъ витринъ устроены были зеркала даже и тогда, когда стороны декорированы и передъ зеркалами устроены подставки съ выставленными на нихъ товарами.

Подставки въ оконныхъ витринахъ должны быть сдѣланы изъ желтой мѣди, хорошо отполированной, а если эти подставки позолотить, то получится самый блестящій эффектъ. Не слѣдуетъ однако слишкомъ нагружать товарами подставки, такъ какъ это не только вредитъ внѣшнему виду, но даже утомляетъ публику, которая все-таки многого не замѣтитъ изъ выставленныхъ вещей.

Подборъ отдѣльныхъ сортовъ товара долженъ быть предоставленъ вкусу одного какого-нибудь лица. Большая часть товара должна быть разложена на задней сторонѣ оконной витрины, противъ мимо идущей публики.

Низъ оконной витрины также долженъ состоять изъ сплошнаго зеркала, вслѣдствіе чего ему придается видъ поверхности воды; среднее же пространство витрины оставляютъ насколько возможно свободнымъ и драпируютъ его зеленой шелковой матеріею въ видѣ полукруга и на этой драпировкѣ раскладываютъ товары. По серединѣ нижняго зеркала ставятъ двойныя металлическія подставки со стеклянными кружками въ 30 сантиметровъ ширины и въ 50 сантимет. длины, на которыхъ раскладываютъ товары. Если же хотятъ достигнуть наибольшаго эффекта, то покупаютъ или берутъ на прокатъ у оптика миниатюрную желѣзную дорогу съ рельсами, локомотивомъ и вагонами: послѣдніе могутъ быть нагружены мелкимъ товаромъ, перчатками, галстухами, пуговками и т. под. Когда же приводятъ въ движеніе этотъ миниатюрный поѣздъ съ нагруженными товаромъ вагонами, то это привлекаетъ особенное вниманіе публики, проходящей мимо подобной витрины. Желѣзную дорогу можно устроить на нижнемъ зеркалѣ. Въ передней части витрины, близъ зеркальныхъ кружковъ, ставятъ двѣ небольшія изящныя подставки, позолоченныя, на которыя кладутъ два маленькія изящныя зеркальца, около 15 сантиметровъ въ поперечникѣ, а на нихъ раскладываютъ различныя бездѣлушки, напр. булавки для галстуховъ, пуговицы и т. под.

Если позволяетъ мѣсто, то слѣдуетъ выставить по серединѣ и на постаментѣ что-нибудь особенно бросающееся въ глаза: *автографъ* какой-нибудь знаменитости, или какую-нибудь *антикварную вещь*, имѣющую историческое значеніе, которую можно достать у торговцевъ древностями; напримѣръ, можно выставить: „табакерку Фридриха Великаго“, „Письмо Гёте къ Х“, „Первую или весьма рѣдкую почтовую марку, цѣною въ 2,000 марокъ“ и т. под. Это возбуждаетъ любопытство прохожихъ, которые останавливаются передъ витриною, удивляются ея убранству и эффектно разложеннымъ товарамъ и, конечно, не замедлятъ зайти въ магазинъ и выбрать для себя или въ подарокъ для другого лица какую-либо вещь; слѣдовательно цѣль рекламы будетъ вполне достигнута.

Владѣльцамъ магазиновъ, въ которыхъ они производятъ торговлю полотнянымъ товаромъ, Циммерманъ предлагаетъ слѣдующимъ образомъ привлечь публику.

Вынуть раму обыкновенной витрины и замѣнить ее сплошнымъ цѣльнымъ стекломъ; три стороны окна драпировать гардинами, такъ чтобы придать ему видъ столовой; полъ покрывается ковромъ, затѣмъ на немъ ставятъ продолговатый столъ и къ нему 12 стульевъ; столъ покрываютъ камчатной скатертью, кладутъ на него изящно сложенные салфетки, потомъ украшаютъ его цвѣтами, ставятъ подсвѣчники со свѣчами; вообще устанавливаютъ его всѣмъ, что принято для украшенія столовъ въ знатномъ домѣ, за исключеніемъ, конечно, блюдъ. Вечеромъ зажигаютъ свѣчи. Если возможно, то вѣшаютъ нѣсколько зеркалъ. Если проведено электричество, то это производитъ поразительный эффектъ.

* * *

Для торговли *галантерейными товарами* Зандеръ и Фриди совѣтуютъ не выставлать никакихъ товаровъ, и замѣнять витрину исполинскимъ зеркаломъ.

* * *

Для базара приданаго для новорожденныхъ дѣтей, Георгъ А. Альбертъ, въ Берлинѣ, предлагаетъ слѣдующее:

Выставить въ витринѣ, съ возможно большимъ вкусомъ, всѣ модные предметы соответствующаго товара, посреди котораго ставится качающаяся колыбель съ лежащими въ ней двумя прелестными восковыми бебе, изъ которыхъ каждый держитъ по бутылкѣ съ молокомъ, горлышко которой связано резиновой соской; оба бебе попеременно подносятъ эти соски ко ртамъ.

* * *

Для магазина *женскихъ нарядовъ* проектъ рекламы присланъ Тецлафомъ изъ Берлина.

Въ витринѣ выставлаютъ нѣсколько манекеновъ, одѣтыхъ по модѣ и надъ каждымъ изъ нихъ прикрѣпляютъ по небольшому зеркалу, низъ котораго долженъ быть безъ рамы. Каждая дама, подходящая къ витринѣ и осматривающая какое-либо платье, видитъ себя въ зеркалѣ и можетъ судить, идетъ ли ей такой цвѣтъ матеріи и подобный фасонъ.

Манекены не должны стоять непосредственно подъ зеркалами, но нѣсколько за ними, такъ чтобы дама, стоящая предъ витриной, находилась бы предъ зеркаломъ, иначе голова смотрящей будетъ слишкомъ мала.

Можно также устроить манекены на вращающихся кружкахъ и тогда ихъ можно видѣть со всѣхъ сторонъ. Въ витринѣ можно выставить манекены жениха и невѣсты также съ зеркалами вмѣсто головъ.

* * *

Проектъ рекламы для всякой торговли, сообщенный Тецла Фомъ изъ Берлина.

Въ витринѣ прикрѣпляютъ исполинскій листъ (громадныхъ размѣровъ) съ слѣдующей надписью на немъ:

„Роковой день“

есть, конечно, и тринадцатое число каждого мѣсяца: число 13—не счастное; никто не долженъ ничего предпринимать тринадцатаго числа. Такъ точно всѣ наши покупатели, покупающіе у насъ зонтики тринадцатаго числа, могутъ претерпѣть несчастье, если пойдутъ съ этими зонтиками, купленными тринадцатаго числа, то мы рѣшились, въ интересахъ нашихъ уважаемыхъ покупателей, не торговать тринадцатаго, вообще въ это число ничего не продавать и нашъ магазинъ даже тринадцатаго числа

запирать

Антонъ и Шульцъ съ сыновьями“.

Дѣйствительно, въ продолженіи нѣсколькихъ мѣсяцевъ, слѣдуетъ держать магазинъ запертымъ каждое 13 число. Нельзя придумать болѣе оригинальной рекламы, какъ запирать магазинъ въ такой день, когда всѣ другіе открыты. Когда запираютъ магазинъ „тринадцатаго“ числа, то на спущенныхъ жалюзи должно быть, конечно, вывѣшено приведенное выше объявленіе.

* * *

Для болѣе оригинальной рекламы слѣдуетъ оставить окно совершенно свободнымъ и вмѣсто какого бы то ни было товара вывѣсить объявленіе, отпечатанное разноцвѣтными буквами.

„Вслѣдствіе переполненія магазина товаромъ требуется больше свѣта и потому я принужденъ совершенно освободить окно и не выставлять на немъ никакихъ вещей“.

* * *

Въ противоположность этой рекламѣ можно выставить массу товара въ витринѣ и между нимъ разложить объявленіе:

„Такъ какъ мой магазинъ загроможденъ товаромъ, то я принужденъ занять и окно“.

Остроумный хозяинъ гостинницы.

У одного изъ содержателей гостинницъ въ Базелѣ, Бернара, пропадали, случалось, ножи и вилки съ металлическими черенками. Чтобы предотвратить повтореніе такихъ кражъ и рекламировать свою гостинницу и находчивость вмѣстѣ съ тѣмъ, онъ велѣлъ выгравировать на каждомъ черенкѣ: „украденъ у Бернара“. Во всемъ

Базелѣ стали говорить объ этой остроумной выходкѣ хозяина гостинницы и къ нему стали стекаться со всѣхъ сторонъ посѣтители.

Реклама берлинскаго мясника.

Владѣлецъ мясной лавки въ Берлинѣ за недѣлю до Троицы выставилъ на три дня въ своихъ четырехъ витринахъ сдѣланный изъ папки поѣздъ желѣзной дороги. Въ первой витринѣ стоялъ локомотивъ, и въ каждой изъ трехъ остальныхъ по вагону. Локомотивъ и вагоны были настолько велики, что каждый изъ нихъ занималъ всю витрину. На локомотивѣ была слѣдующая надпись: „Экстренный поѣздъ для Троицына дня“. Всѣ три вагона были нагружены различными сортами мяса. Реклама вполне удалась и мясникъ съ большою прибылью распродалъ весь свой товаръ.

Десять заповѣдей рекламы.

I. Помни всегда, что рекламы въ вѣкъ свободной конкуренціи *не роскошь*, а необходимость.

II. Когда публикуешь рекламы, то *сохраняй всегда форму дѣловаго приличія!* Такъ-называемыя несолидныя или пикантныя рекламы дѣйствуютъ всегда на положительныхъ людей отталкивающимъ или устрашающимъ образомъ и производятъ противоположное желаемому дѣйствию.

III. Пуская рекламу, всегда *сообразуйся со своими средствами*. Остерегайся дорого стоящихъ рекламъ, если ты не увѣренъ въ успѣхѣхъ; съ другой же стороны помни, что не слѣдуетъ жалѣть деньги на объявленія, полныя оригинальности, которыя могутъ произвести желаемое впечатлѣніе.

IV. Если ты пользуешься иностранными газетами, то *дѣлай самый тщательный выборъ*. Если ты не увѣренъ въ избранномъ тобою печатномъ органѣ, то обратись къ компетентному по этой части лицу.

V. Не утомляй *однообразіемъ* твоихъ рекламъ! Въ противномъ случаѣ ты возбудишь равнодушіе вмѣсто интереса и потеряешь только деньги, не получивъ никакой прибыли.

VI. Подражаніе чужимъ идеямъ не имѣетъ не только никакой связи съ дѣловымъ приличіемъ, но даже ведетъ къ тѣмъ послѣдствіямъ, какія были приведены въ V-й заповѣди.

VII. *Если ты встрѣчаешь дутую рекламу*, то считай своей обязанностію предостеречь отъ нея публику, какъ изъ чувства челоуѣколюбія, такъ и изъ своихъ собственныхъ интересовъ, по-

тому что недовѣріе, встрѣчаемое всѣми, вслѣдствіе такого злоупотребленія довѣрчивостью публики, вредитъ репутаци и твоей собственной торговли.

VIII. *Не теряй терпѣнія*, если ты не видишь тотчасъ же успѣха. Помни слова извѣстнаго американца, который объявленія, помѣщенные въ первый и во второй разъ, даже не смотритъ, въ третій разъ едва броситъ взглядъ на него . . . и только въ 10-й разъ у него является охота купить по этому объявленію. Время здѣсь, какъ и вездѣ, составляетъ главное условіе успѣха.

IX. Никогда не пожнешь продолжительнаго и вѣрнаго успѣха, если ты къ твоимъ рекламамъ не присоедилишь еще и слѣдующее: *доброкачественный товаръ, солидныя цѣны, чистоту и опрятность магазина и вѣжливое обращеніе съ покупателями*. Помни всегда, что самыя трескучія рекламы никогда не будутъ имѣть успѣха, если ты не будешь соблюдать эти необходимыя правила торговли.

X. Подпишись на „Рекламу“, журналъ, издаваемый Робертомъ Экснеромъ въ Циттау. Тамъ ты найдешь необходимыя свѣдѣнія, оригинальные образцы и добросовѣстные совѣты на всевозможные случаи.

Безплатная реклама.

Одинъ торговецъ стеклянною посудою въ Вѣнѣ продаетъ всѣмъ своимъ покупателямъ очень красивыя кружки за 13 крейцеровъ; на каждой кружкѣ сдѣлана надпись: „Августъ Веберъ. Вѣна. III Радецкая ул. 42. Цѣна 13 крейцеровъ“. Ему самому стоитъ такая кружка 13 крейцеровъ; слѣдовательно, онъ не получаетъ, продавая ее, никакой прибыли, но за то на кружкѣ есть его адресъ и притомъ она сдѣлана такъ изящно, что, по всей вѣроятности, полагаютъ, будто бы и другія вещи не уступаютъ ей и также дешевы. Очень естественно, что такая реклама имѣетъ успѣхъ.

Реклама о богатыхъ невѣстахъ.

Банкиръ Розенталь, пріѣхавшій въ Киссингенъ, на воды, записалъ въ книгу для пріѣзжающихъ слѣдующимъ оригинальнымъ образомъ: „Банкиръ Розенталь съ дочерью (150,000) и племянницей (100,000)“.

Реклама янки съ помощью электричества.

Одинъ предприимчивый янки прибилъ въ различныхъ мѣстахъ Нью-Йорка громадной величины доски, отъ 20 метровъ (25 аршинъ)

ширины и 27 метровъ (36 аршинъ) вышины, на которыхъ установлено 1457 лампъ накаливанія съ разноцвѣтными колпачками. Лампы устроены въ формѣ буквъ, въ 2 метра вышины и эти буквы такъ сгруппированы, что составляютъ семь различныхъ фразъ, въ которыхъ восхваляется какое-либо универсальное средство отъ той или другой болѣзни. Главное заключается въ томъ, что отдѣльныя фразы то вспыхиваютъ, то снова потухаютъ. Это возбуждаетъ любопытство толпы и всѣ стремятся къ свѣтящейся рекламѣ, такъ какъ Нью-Йоркъ не можетъ похвастать изобиліемъ свѣта.

Реклама для башмачнаго магазина.

(Составленная Шюрцемъ изъ Гамбурга).

Въ витринѣ выставляютъ пару очень маленькихъ дамскихъ ботинокъ и вывѣшиваютъ слѣдующее объявленіе:

„Молодая дама, которой эти ботинки придутся по ногѣ, получить ихъ въ подарокъ!“

Конечно, всѣ дамы, обладающія маленькими ножками, спѣшатъ въ магазинъ примѣрить эту пару, а если она окажется мала, то выбираютъ другую.

Реклама для торговли кухонными принадлежностями.

(Сообщенная Тецлафомъ изъ Берлина)

Витрина должна изображать кухню. У плиты, повернувшись спиною къ витринѣ, стоитъ кухарка. Правою рукою она мѣшаетъ въ стоящей на плитѣ кастрюлѣ, а лѣвою держитъ книгу, прочитывая, повидимому, заглавіе „Земля. Романъ Эмиля Золя“.

Всѣ смѣются, конечно, при видѣ этой какъ бы живой картины, видя въ ней сцены дѣйствительной жизни, такъ какъ случается, что прислуга, во время стряпни, занимается чтеніемъ романовъ; удивляются образованію кухарки, читающей будто бы французскій романъ въ оригиналѣ и, наконецъ, удивляются, что полиція до сихъ поръ еще не конфисковала запрещенную книгу.

Но вотъ входитъ полицейскій и требуетъ, хотя и вѣжливо, но настоятельно, выдачи ему запрещенной книги. Хозяинъ беретъ изъ витрины книгу и съ улыбкою подаетъ ее полицейскому. Последній развѣртываетъ ее, удивляется и возвращаетъ книгу хозяину: мнимый романъ оказался не болѣе, какъ поваренной книгой, на которую наклеили только заглавіе запрещеннаго романа.

Рекламы на театральныхъ занавѣсахъ въ Берлинѣ.

Извѣстный милліонеръ фонъ-Гуттенъ, торгующій шеколадомъ, просилъ одного изъ директоровъ театра отдать въ его распоряженіи свой занавѣсъ для рекламированія на послѣднемъ своего какао, а взамѣнъ этого милліонеръ обѣщаль покрыть весь годовой дефицитъ театра, но директоръ такового не согласился. Болѣе стоворчивымъ оказался директоръ театра „Томасъ“, Ему нѣсколько разъ приходилось побывать въ странѣ долларовъ и онъ вполне понимаетъ цѣну золота. Въ его театрѣ главный и междуактный занавѣсы испещрены объявленіями о „лучшемъ шеколадѣ“ и о другихъ товарахъ различныхъ фирмъ, а также и рекламой продавца пишущихъ машинъ. Берлинской публикѣ это кажется, конечно, нѣсколько американскимъ, но она настолько вѣжлива, что не желаетъ мѣшать директору „Томаса“ въ его денежныхъ интересахъ.

„Часто“ или „большія?“

Роберта Экснера.

Эти два вопроса, пишетъ журналъ „Die Reclame“, составляютъ постоянно главную сущность вопросовъ, въ особенности предъ рождественскими праздниками, задаваемыхъ намъ многими изъ нашихъ читателей.

Долженъ ли дѣлецъ рекламировать почаще или же лучше печатать большія объявленія, хотя бы только одинъ разъ, чтобы публика не могла не замѣтить ихъ? Этотъ вопросъ предлагали намъ сотни разъ и ужъ ради одного этого мы обязаны отвѣтить обстоятельно, тѣмъ болѣе, что это важно въ денежномъ отношеніи.

Большая часть интеллигентныхъ руководителей млочныхъ фирмъ, продающихъ преимущественно разные предметы, покупаемые для подарковъ на елку, справедливо говоритъ теперь, что она должна что-нибудь сдѣлать, чтобы обратить на свое дѣло вниманіе публики. Такъ какъ объявленія въ газетахъ составляютъ самый употребительнѣйшій способъ рекламированія, то, за немногими исключеніями, всѣ желающіе расширить кругъ покупателей, размѣръ предпріятія, осуществленіе задуманнаго ими плана, требующаго слишкомъ большихъ для нихъ издержекъ и т. под., стремятся къ рекламированію посредствомъ прессы. Нѣкоторые дѣлаютъ это такимъ образомъ, что у самихъ рекламистовъ, при взглядѣ на счета за напечатаніе ихъ рекламъ, въ глазахъ мутится.

Возьмемъ, на примѣръ, одинъ декабрьскій номеръ какой-либо провинціальной газеты, то мы увидимъ, что въ немъ много столбцевъ наполнено большими объявленіями, которыя въ сущности не встрѣтятъ большаго вниманія, чѣмъ объявленія, напечатанныя въ

предыдушіе мѣсяцы. Большія рождественскія объявленія сдѣлались моднымъ явленіемъ и многіе изъ дѣловыхъ людей слѣдуютъ этой модѣ только для того, чтобы не отставать отъ конкурентовъ. Они знаютъ очень хорошо, что ихъ объявленія небольшую лишь пользу принесутъ имъ, не покроютъ даже издержекъ; но они думаютъ, что, не напечатавъ они большой рекламы, публика можетъ подумать, что ихъ торговля меньше, чѣмъ у ихъ конкурентовъ, и вслѣдствіе того приносятъ жертву за жертвой.

По прошествіи декабря усиленное рекламированіе исчезаетъ, а декабрьскіе выпуски съ ихъ ежедневно мѣнявшимися объявленіями забываются, забрасываются. Интересно бы вычислить, сколько денегъ тратится, ради неблагоразумнаго тщеславія, на печатаніе рекламъ, которыя не могли въ данное время вознаградить за расходы на нихъ, уплаченные владѣльцу типографіи.

Мы менѣе всѣхъ другихъ способны неодобрительно отзываться объ умѣлой, разумно и цѣлесообразно составленной рекламѣ, но съ другой стороны мы считаемъ нашей обязанностью предохранить деньги мелочныхъ торговцевъ—такъ какъ имъ посвящается эта статья—отъ бесполезной растраты.

Публика не можетъ теперь прочесть всѣ объявленія и рекламы, помѣщаемыя въ декабрьскихъ нумерахъ. Ряды рекламъ развѣ лишь (и то въ благопріятномъ случаѣ) просматриваются наскоро читателемъ, но не могутъ удержаться въ памяти публики, а вслѣдствіе этого производятъ только моментальное дѣйствіе, которое соотвѣтственно слишкомъ дорогой цѣной оплачивается рекламирующими.

Поэтому полезнѣе рекламы, печатаемыя предъ рождественскими праздниками, печатать въ иное время, когда публика болѣе вниманія обращаетъ на нихъ, чѣмъ въ декабрѣ, когда старъ и младъ всѣ заняты. Надо какъ можно раньше рекламировать себя, но ограничивать рекламы хотя и очень маленькими, но болѣе замѣтными мѣстами. Помѣщеніе объявленій должно повторяться нѣкоторое время ежедневно, для того, чтобы публика запомнила хорошенько адресъ и спеціальность фирмы рекламирующаго. Вѣдь еще за 2—3 недѣли до Рождества у публики въ высшей степени возбуждается желаніе покупать и тогда надо увеличить свои объявленія или же, что еще лучше, рекламировать на отдѣльныхъ листочкахъ-приложеніяхъ къ газетѣ.

Кто же лучше поступилъ: тотъ ли, кто уплатилъ деньги за три половины страницы, чтобы добиться трескучаго эффека такой рекламой, или же тотъ, кто въ продолженіи двухъ мѣсяцевъ непрерывно восхвалялъ публикѣ свою фирму и свои товары, постояннымъ рекламированіемъ ставши уже довольно извѣстнымъ ей?

Послѣдній, конечно, будетъ имѣть преимущество.

Здѣсь кстати, конечно, замѣтить, что онъ долженъ рекламировать систематически, составляя такъ сказать квинтъ-эссенцію изъ всего приведеннаго нами ранѣе и соотвѣтствующаго роду его тор-

говли или предпріятія. Мы приведемъ здѣсь лучшую методу рекламированія мелочныхъ торговцевъ въ провинціи.

Продавецъ игрушекъ X въ городѣ Z хочетъ издержать 150 марокъ на рождественскія рекламы. Въ Z выходятъ въ свѣтъ двѣ газеты, которыя взимаютъ по 10 пфенниговъ за каждую строчку объявленія. Такъ какъ X желаетъ сдѣлать сразу значительный заказъ, то ему уступятъ 50⁰/₀, X печатаетъ съ 20 октября, вплоть до 15 декабря включительно, свои рекламы въ обѣихъ газетахъ, непосредственно за редакціонными, если можно, но вообще всегда на одномъ и томъ же мѣстѣ, занимая по 10 строкъ двухъ столбцовъ и всегда притомъ одними и тѣми же шрифтами. Объявленія содержатъ постоянно только одинъ пунктъ; но содержаніе его должно отчасти мѣняться; такимъ образомъ въ теченіи 55 дней 55 различныхъ редакцій объявленій появится въ каждой мѣстной газетѣ. Болѣе удачныя редакціи могутъ повторяться.

Объявленіе выйдетъ вотъ такое, напримѣръ:

„Куклы въ богатѣйшемъ выборѣ и по самымъ дешевымъ цѣнамъ рекомендуются игрушечною торговлей“.

X. У. улица, д. №

Печатаніе 55 такихъ объявленій въ обѣихъ газетахъ, стоитъ, съ уступкой 50⁰/₀, 110 марокъ. Остальныя 40 марокъ X долженъ употребить на послѣдней недѣлѣ предъ Рождествомъ на приложенія къ тѣмъ же газетамъ, при которыхъ печатались его объявленія. Въ этихъ рекламахъ должно быть и перечисленіе всѣхъ его товаровъ съ цѣнами ихъ.

Конкурентъ долженъ прибѣгнуть къ другой системѣ рекламированія. Онъ занимаетъ въ обѣихъ газетахъ три декабрьскихъ №№ также въ два столбца шириною, за что онъ долженъ будетъ заплатить отнюдь не менѣе чѣмъ X. Кто же изъ нихъ долженъ имѣть большій успѣхъ?

Отвѣтъ на этотъ вопросъ долженъ быть очевиднымъ каждому читателю изъ предшествовавшихъ разъясненій.

Дешевая реклама.

Въ одномъ берлинскомъ магазинѣ, въ которомъ продаются различныя токарныя издѣлія, на окнѣ виситъ слѣдующее объявленіе:

„Закуриваніе сигаръ даромъ“,

Хозяинъ магазина увѣряетъ, что къ нему рѣдко кто заходитъ только закурить сигару, а каждый зашедшій съ цѣлью закурить что-нибудь купить всегда.

Юмористическая реклама.

Въ Мюнхенѣ, въ одномъ изъ мануфактурныхъ магазиновъ, прибито къ дверямъ слѣдующее объявленіе:

„Осторожиѣ! не натолкнитесь на мои дешевыя цѣны“.

Публика смѣется, читая это забавное предостереженіе, но заходитъ въ магазинъ и покупаетъ, убѣдившись, что цѣны не дорога.

Манекены - рекламаторы.

Почти во всѣхъ витринахъ берлинскихъ магазиновъ въ числѣ украшеній находятся и подвижныя фигуры - манекены, нерѣдко очень искусно сдѣланные и одѣтые въ разнообразныя костюмы.

Выставка товаровъ оказывается недостаточною для привлеченія достаточнаго числа покупателей, такъ какъ и у многихъ конкурентовъ выставки устроены не хуже и поэтому въ нѣкоторыхъ витринахъ заставляютъ манекеновъ жестикулировать или даже плясать, играть и т. под.

Въ одномъ изъ магазиновъ бульвара „Подъ липами“ изображень французскій адвокатъ, усердно жестикулирующій руками.

На Лейпцигской улицѣ, въ витринѣ, стоятъ два одѣтыхъ въ пестрые костюмы негра, которые усердно бьютъ въ мѣдныя кружки или литавры.

Въ нѣкоторыхъ витринахъ выставлены заведенные музыкальныя инструменты и народъ толпится у витринъ, чтобы послушать музыку.

Въ одной изъ берлинскихъ же витринъ старый котъ - автоматъ учить, повидимому, маленькаго кота танцевать; въ другой мельникъ преусердно приводитъ въ движеніе свою вѣтряную мельницу; въ третьей художникъ - автоматъ рисуетъ портреты влюбленной парочки, которая готова, кажется, цѣловаться, во время каждой паузы, если - бы только не препятствовалъ этому завистливой художникъ.

Въ витринѣ магазина, въ которомъ продаются, между прочимъ, мышеловки, немало смѣху возбуждаетъ старикъ - автоматъ, старающійся ударить мышь; маленькая плутовка всегда ускользаетъ въ рѣшительную секунду, появляясь немедленно вслѣдъ за тѣмъ и какъ будто дразня старика.

Реклама продавца дичи.

Одинъ изъ берлинскихъ продавцовъ дичи напечаталъ рекламу, что онъ не будетъ вѣшать близъ двери продающихся у него зайцевъ, ланей, оленей и т. п., щадя эстетическія чувства покупателей,

а будетъ придавать своей дичи свойственныя имъ при жизни положенія, что гораздо привлекательнѣе. При помощи незамѣтныхъ для зрителей подставокъ и подпорокъ, онъ ставитъ свой товаръ такимъ образомъ, что его животныя кажутся стоящими, прыгающими или бѣгущими, сидящими и т. под. Этимъ онъ привлекаетъ вниманіе прохожихъ и гораздо болѣе покупателей заходитъ къ нему, чѣмъ къ его конкурентамъ.

Американская реклама фабриканта бальзама для рращенія волосъ.

Убийство, возмущеніе, попытки уничтоженія.

Давно уже въ нашемъ городѣ замѣчалось значительное колебаніе и уменьшеніе цѣнъ на шляпы. Въ то время, когда всѣ фабриканты шелковыхъ шляпъ, цилиндровъ продавали ихъ не ниже шести долларовъ за штуку, одинъ изъ нихъ продавалъ самаго высшаго качества шляпы по 3 доллара. Кто дешево продаетъ, тотъ и много продаетъ; человѣкъ этотъ дѣлалъ большой оборотъ и, хотя всѣ остальные фабриканты единодушно старались, чтобы онъ раззорился,—увеличивалъ свои операціи ежедневно все болѣе и болѣе. Это было для него очень выгодно, но, къ сожалѣнію, настолько же неблагоприятно для его конкурентовъ, которые одинъ за другимъ отпускали работниковъ и закрывали свои заведенія. Наконецъ, случилось то, что и должно было случиться: послѣ напрасныхъ усилій фабрикантовъ уничтожить дешевыя цѣны на шляпы, послѣ того, какъ они постепенно распустили своихъ рабочихъ, они собрались однажды вечеромъ, въ большомъ числѣ, на улицѣ, на которой находится фабрика побѣдившаго ихъ дешевизной конкурента, и угрожали послѣднему разрушеніемъ зданія и умерщвленіемъ семейства „понижателя цѣнъ“, какъ они въ насмѣшку прозвали его. Полиціи съ трудомъ удалось подавить возмущеніе и предотвратить убійство. Однакоже послѣ того, какъ заарестовали зачинщиковъ и возстановили порядокъ, возникъ вопросъ, какимъ образомъ возможнымъ оказалось тому купцу продавать шляпы по чрезвычайно дешевымъ цѣнамъ. Фунтъ самаго дешеваго шелку стоитъ 4 доллара, а самаго тонкаго, изъ котораго выдѣлывались упомянутыя шляпы,—5 долларовъ. Казалось невозможнымъ такого рода шляпы изготовлять на продажу дешевле, какъ по шести долларовъ, а вѣдь тотъ человѣкъ продаетъ ихъ по три и даже богатѣетъ при этомъ. Немало ломали голову надъ разрѣшеніемъ этой загадки. „Онъ воруетъ шелкъ или покупаетъ ворованный!“ вскричалъ одинъ.—Ну едва-ли, возразилъ другой: онъ должно быть воруетъ шляпы. Или продаетъ ворованныя, увѣрялъ третій.—Натравили на него полицію, но напрасно: ни гѣни чего бы то ни было подозрительнаго не было найдено; дѣло оставалось

столь же загадочнымъ. Наконецъ, послѣ безконечныхъ усилій разунать тайну, одному изъ нашихъ репортеровъ удалось, благодаря его выдающейся прозорливости и счастливой способности осуществлять хитроумные планы, внести свѣтъ въ таинственный мракъ этого дѣла. Онъ нанялъ комнату противъ фабрики и наблюдалъ изъ окна своей квартирки, какъ церберъ, за всѣми входящими на фабрику и выходящими изъ нея. Онъ замѣтилъ вскорѣ, что каждое утро отъ 15 до 20 молодыхъ людей входили въ фабрику, а чрезъ часъ выходили изъ нее. Онъ узналъ, кто были эти люди, прослѣдивши за каждымъ изъ нихъ и каждого видѣлъ потомъ за его спеціальнымъ занятіемъ, причемъ убѣдился, что всѣ они были пирульники. Нашъ репортеръ подумалъ тогда, что нашелъ разгадку, что тайна фабрики вскорѣ окончательно разъяснится ему. Онъ распросилъ одного за другимъ всѣхъ 20 молодыхъ людей и ничего не узналъ. Нашъ репортеръ сталъ приходить въ отчаяніе. Онъ чувствовалъ, что эти брадобреи связаны съ тайной фабрики и однако же не могъ исторгнуть изъ нихъ ни слова признанія. Тогда случай помогъ ему. Когда онъ однажды смотрѣлъ изъ окна своей комнаты на входившихъ брадобреевъ, то онъ замѣтилъ, что одинъ изъ нихъ несъ на верху шляпы немало какъ бы опилокъ; эти опилки оставались на шляпѣ, когда онъ возвращался чрезъ часъ. „Слѣдовательно, они работали на открытомъ воздухѣ, на дворѣ, подумалъ нашъ репортеръ: вѣдь если-бы онъ вошелъ въ комнату и снялъ шляпу, то опилки упали бы, конечно, со шляпы“. Этого было достаточно ему. Переодѣвшись телефоннымъ рабочимъ, взобрался онъ на зданіе, лежавшее близъ фабрики, и, удерживаясь за устой телефонныхъ линій, онъ увидѣлъ слѣдующее: Едва 20 брадобреевъ вошли во дворъ, какъ прислуга купца отворила много маленькихъ дверей, изъ которыхъ немедленно выскочило нѣсколько сотъ прелестныхъ, длинношерстныхъ, кроликовъ. Тогда брадобреи поймали по кролику, что этимъ милымъ животнымъ не казалось неприятнымъ, такъ какъ они преспокойно позволяли стричь себя и брить и чрезъ часъ, не болѣе по двору бѣгало уже нѣсколько сотъ гладко обстриженныхъ кроликовъ. Брадобреи ушли; тогда человекъ, съ бутылкою и кисточкой въ рукахъ, помазалъ всѣхъ кроликовъ и загналъ ихъ обратно въ ихъ норы. Нашему репортеру дѣло все еще казалось загадочнымъ, но на слѣдующій день разъяснилось. Когда на слѣдующее утро выпустили снова кроликовъ, то они оказались такими же длинношерстными, какъ и въ предыдущій день: волосы за 24 часа выросли у нихъ до прежней длины. Тогда онъ обратилъ особенное вниманіе на человекъ съ кисточкой и бутылкою и нашелъ окончательное объясненіе, разрѣшеніе загадки; кролики ежедневно брились, а потомъ, послѣ бритья, каждый разъ смазывались бальзамомъ для рашенія волосъ Э. Ф. Шмидта и К^о, 14 ул. д. 16, вслѣдствіе чего, конечно, волосы и выросли у нихъ опять на столь же значительную длину, какую имѣли прежде. Такъ какъ фабрикантъ, кромѣ платы брадобреямъ,

никакихъ почти издержекъ не дѣлалъ (потому что бальзамъ для рашенія волосъ столь дешево, что его нечего почти и считать), то ему легко можно было продавать шелковыя, повидимому, цилиндры по три доллара за штуку.

Рекламирующія вещи.

Въ Нью - Йоркѣ можно видѣть и даже слышать, какъ движимыя часовымъ механизмомъ или же скрытымъ внутри ихъ человѣкомъ, различныя вещи рекламируютъ о продажѣ чего - либо.

Проходите вы, напримѣръ, мимо магазина желѣзныхъ и т. под. товаровъ и видите пару красивыхъ коньковъ, которые механизмъ заставляетъ вращаться, какъ бы скользя съ головокружительной быстротой. Далѣе вы видите мебельный магазинъ, у котораго выставленъ такъ - называемый спальный шкафъ, дверцы котораго непрерывно то открываются, то закрываются, стукомъ, производимымъ при этомъ обращая на себя вниманіе всѣхъ прохожихъ, съ большой наглядностью демонстрируя ad oculos публики свои выдающіяся качества.

Кромѣ сандвичей, о которыхъ мы говорили въ очеркѣ исторіи и значенія рекламы, въ Соединенныхъ Штатахъ не мало и другихъ ходячихъ рекламъ.

Впервые пріѣхавшіе въ Новый Свѣтъ европейцы иногда съ удивленіемъ видятъ предъ собою исполинскую вещь, идущую имъ на встрѣчу: бутылку, сапогъ, банку, бочку и т. под.; даже ноги скрывающагося внутри человѣка незамѣтны. Вблизи можно рассмотреть только глаза. На двигающемся предметѣ напечатана, конечно, реклама продавца напитковъ разнаго рода, элексиоровъ, бальзамовъ, духовъ, мазей и т. п., или же сапожника, если встрѣчный субъектъ замаскированъ сапогомъ.

Рекламная продѣлка зубнаго врача.

Нѣкоторые люди, чтобы заставить говорить о себѣ, значительно увеличить свою извѣстность, прибѣгаютъ иногда къ очень страннымъ средствамъ. Приведемъ въ примѣръ продѣлку одного изъ парижскихъ зубныхъ врачей.

У одного извѣстнаго зубнаго врача въ Пале-Рояль былъ сосѣдомъ мѣняла-еврей, у котораго были великолѣпнѣйшіе зубы, хотя онъ далеко не былъ Адонисомъ. Однажды пришелъ къ нему сосѣдъ зубной врачъ и предложилъ, чтобы мѣняла продалъ ему свои зубы съ тѣмъ, что онъ потребуеть ихъ только послѣ смерти владѣльца. Мѣняла не видѣлъ, почему бы ему не продать то, что ему совсемъ не нужно будетъ, въ срокъ отдачи. Сдѣлка заключена была

и мѣняла получилъ 1500 франковъ. Но какъ велико было его удивленіе, когда онъ, день спустя, прочиталъ въ одной парижской газетѣ, бывшей въ большомъ ходу, слѣдующее объявленіе: „Зубной врачъ, такой-то, живущій тамъ-то, продаетъ, послѣ смерти г. Г* мѣнялы, прекраснѣйшій рядъ зубовъ. Желаящіе могутъ видѣть ихъ въ Пале-Роялѣ у г. Г*“. Желаящіе не замедлили явиться и несчастный мѣняла не зналъ, куда дѣваться отъ посѣтителей, безцеремоннѣйшимъ образомъ осматривавшихъ и даже щупавшихъ его зубы. Съ бѣшенствомъ побѣжалъ онъ къ зубному врачу, который преспокойно возразилъ ему, что онъ имѣетъ полное право показывать покупателямъ свой товаръ. Мѣняла требовалъ уничтоженія контракта, предлагая возвратить полученныя имъ деньги; но зубной врачъ продалъ свое право одному изъ его товарищей за 3,000 франковъ.

Шеколадный слонъ.

Въ 1891 году, по улицамъ Гамбурга, возили на открытомъ экипажѣ сдѣланнаго изъ шеколада слона, вѣсомъ въ 2,000 фунт. Этотъ вкусный слонъ сдѣланъ былъ руками, а не вылитъ въ форму, въ шеколадной фабрикѣ Макса Рика, называющейся „Hansa Schokoladenfabrik“. Послѣ торжественнаго провозенія, въ сопровожденіи толпы зѣвакъ, шеколадный слонъ поставленъ былъ въ магазинѣ мелочной торговли, на Нейервалѣ, д. № 62. Не только въ Гамбургѣ, но и во всемъ свѣтѣ, никогда еще не бывало столь большаго предмета, сдѣланнаго изъ шеколада и удачное выполненіе фигуры столь громадной, безъ помощи формы, вызвало, говорятъ, крайнее удивленіе специалистовъ, знающихъ, какъ трудно моделировать изъ шеколадной массы. Многочисленная публика по цѣлымъ днямъ толпилась у окна, близъ котораго выставленъ былъ шеколадный слонъ, съ удивленіемъ разсматривая его и много толкуя по поводу этой массивной рекламы, весьма значительно увеличившей извѣстность фирмы Макса Рика не только въ Германіи, но и во многихъ другихъ государствахъ.

Надгробный памятникъ, какъ реклама.

Авторъ книги „Across the Atlantic“ (черезъ Атлантическій океанъ) рассказываетъ, что когда онъ осматривалъ кладбище города Балтимора, то нашелъ въ немъ много великолѣпныхъ и очень дорого стоившихъ памятниковъ. Въ особенности одинъ изъ нихъ привлекъ вниманіе любознательнаго писателя, какъ отличавшійся богатствомъ украшеній. „Кто здѣсь погребенъ? подумалъ авторъ, должно быть одинъ изъ важнѣйшихъ мѣстныхъ дѣятелей“. По-

дойдя къ памятнику, туристъ-писатель прочелъ надписи, въ которыхъ сообщалось много хорошаго объ умершемъ Джонѣ Броунѣ, но для обозначенія года его смерти оставлено была мѣсто. „Что это значитъ?“ спросилъ писатель, обращаясь къ проводнику. — Очевидно просто, отвѣчалъ послѣдній: этотъ человекъ не только живъ еще и бодръ и здоровъ. Онъ устроилъ этотъ памятникъ, пять лѣтъ тому назадъ, въ день своей свадьбы и открытiя своей фабрики. „Кто-жъ такой этотъ оригиналъ?“ — Изволите-ли видѣть, отвѣтилъ проводникъ: я не знаю о немъ ничего болѣе, кромѣ того, что долженъ говорить посѣтителемъ нашего прекраснаго кладбища, которые спрашиваютъ объ этомъ памятникѣ. Воздвигнулъ его г. Броунъ, живущій по улицѣ Пуффъ, въ д. № 42, производящій торговлю наилучшей башмачной ваксой и мыломъ въ Балтиморѣ. Этотъ памятникъ стоилъ ему много денегъ, но доставляетъ ему за то хорошій доходъ.

Реклама паштетнаго и кондитерскаго заведенiя.

Вѣнскiй кондитеръ Фрицъ Мейеръ печатаетъ даже одну и ту же рекламу, заключающую въ себѣ слова: „Ежедневно свѣжіе *Нашѣе-паштеты*, въ кондитерской Фрица Мейера. Большая площадь № 10“, множествомъ различныхъ шрифтовъ и съ очень различнымъ количествомъ рукъ, протягивающихся указательными пальцами или по направленiю словъ, на которыя хотятъ обратить особенное вниманiе (ежедневно свѣжіе, кондитерская), по двѣ руки и со всѣхъ сторонъ образуя какъ бы рамки, — 36 и 54 руки. Нѣкоторыя изъ этихъ рекламъ довольно красивы и возбуждаютъ конечно, вниманiе и толки въ публикѣ.

Электрическія рекламы.

Американскія газеты сообщили недавно, что въ Соединенныхъ Штатахъ предстоитъ вскорѣ введеніе во всеобщее употребленіе свѣтовыхъ электрическихъ рекламъ.

Это нововведеніе заключается въ примѣненiи свѣтовой электрической энергiи для полученiя, на особыхъ мѣстахъ или же на стѣнахъ и брандмауерахъ городскихъ зданiй, свѣтовыхъ отраженiй въ видѣ объявленiй, на всевозможныхъ языкахъ.

Редакціи нѣкоторыхъ американскихъ газетъ предполагаютъ примѣнить это же средство для ежедневныхъ публикацій своихъ вечернихъ извѣстій.

Барнумъ и Дженни Линдъ.

Американецъ Барнумъ былъ одинъ изъ самыхъ предприимчивыхъ во всемъ мірѣ рекламистовъ и десятки милліоновъ рублей заплатилъ весьма многимъ, при содѣйствіи коихъ самъ прекрасно зарабатывалъ, и очень богато, роскошно живя, все-таки обогащался. Это былъ, такъ сказать, профессоръ рекламы. Чтобы убѣдить въ этомъ читателей, сообщимъ, какъ онъ рекламировалъ англійскую пѣвицу Дженни Линдъ, приглашенную имъ въ Америку для концертированія. Онъ никогда не слышалъ до того времени ея пѣнія и, основываясь лишь на отзывахъ европейской прессы, рискнулъ предложить ей весьма щедрое вознагражденіе и затратить много денегъ на рекламированія знаменитой пѣвицы, будучи убѣжденъ въ могучемъ значеніи рекламы въ Соединенныхъ Штатахъ и въ своемъ умѣннн рекламировать.

Зная тщеславіе всѣхъ почти янки, Барнумъ въ своихъ рекламахъ старался затронуть ихъ тщеславіе еще болѣе, чѣмъ ихъ любовь къ прекрасному пѣнію, къ желанію не уступить ни въ чемъ европейцамъ. Онъ въ особенности усердно указывалъ на „необычайную, изумительную благотворительность великой артистки“. „Она, — писалъ онъ въ своихъ рекламахъ, — въ одной Англіи болѣе подарила бѣднымъ, чѣмъ стоитъ вся сумма, которую она получитъ, совершивъ по Америкѣ концертное турне. Да! несомнѣнно, что выручка за одни лишь ея благотворительные концерты въ Европѣ вдесятеро больше упомянутой суммы“.

„Я позволяю себѣ надѣяться, продолжалъ Барнумъ, что я вполне справедливо рассчитываю на живѣйшее участіе всѣхъ словій американской публики къ концертамъ Дженни Линдъ. Я питаю безпредѣльное довѣріе въ славу Дженни Линдъ, какъ музыкальной художницы, а также въ необыкновенную доброту и великодушіе ея характера. Если-бъ не столь почтенные качества ея, я никогда не рѣшила бы ангажировать ее, я предложилъ ей ангажементъ потому только, что я убѣжденъ въ томъ, что въ Америкѣ множество людей такихъ даже, которыхъ только упомянутыя качества побудятъ побывать на ея концертахъ“.

Такого рода сообщеніями Барнумъ достигъ того, что американская публика, едва знавшая прежде Дженни Линдъ по имени, начала много говорить о голосѣ и благотворительности знаменитой пѣвицы. Это была первая ступень энтузіазма, постепенно возроставшаго ко времени приѣзда Дженни Линдъ, благодаря искуснымъ рекламамъ Барнума и усердной поддержкѣ прессы.

Все это довело энтузіазмъ до такой степени, что тысячи людей ожидали прибытія парохода съ столь умѣло рекламированной пѣвицей. На палубѣ яхты, везшей ее на пристань, столпилось такъ много народу, что одинъ человекъ сброшенъ былъ въ воду. Пѣ-

вицѣ устроили почти неслыханную овацію. Приведемъ описаніе части ея:

„Великолѣпная бесѣдка изъ зеленыхъ деревьевъ, украшенная прекрасными флагами, устроена была на набережной съ двумя триумфальными арками; на одной изъ нихъ написано было: „Добро пожаловать, Дженни Линдъ“, надъ другою парилъ американскій орелъ съ лентой, на которой была надпись: „милости просимъ въ Америку!“ „Эти украшения появились не по волшебству, конечно, писалъ Барнумъ, но я не скажу ни слова порицанія относительно людей, подозрѣвавшихъ, что я тайкомъ руководилъ подготовкою подобныхъ манифестацій“.

Этотъ примѣръ показываетъ, насколько естественный энтузіазмъ возбуждается искусственными средствами. Въ постепенныхъ стадіяхъ развитія чувства непосредственнымъ образомъ подобное содѣйствіе менѣе нужно, но тогда оно развивалось бы гораздо медленнѣе и не вызвало бы, можетъ быть, столь сильнаго энтузіазма, какой выражается въ случаяхъ, когда его возбуждаютъ и усиливаютъ искусственно. Надо притомъ умѣть своевременно, какъ возбудить энтузіазмъ, такъ и воспользоваться имъ: желѣзо должно ковать, пока оно горячо. Барнумъ умѣлъ сдѣлать то и другое, а потому не только самъ обогащался, но обогащаль и многихъ другихъ, которымъ очень щедро платилъ за ихъ содѣйствіе ему. Долго же давать обильную пищу энтузіазму невозможно и даже самъ Барнумъ сознается, что подъ-конецъ концертнаго турне съ Дженни Линдъ его изобрѣтательность истощилась, несмотря на то, что эта дивная пѣвица оправдала веѣ его надежды и ожиданія, оказалась дѣйствительно феноменальной дивой, превосходившей всѣхъ ея предшественницъ и современницъ.

Оригинальныя преміи нѣмецкихъ издателей.

Рудольфъ Тронау въ своей „Das Büch der Reclame“ приводитъ, между прочимъ, слѣдующія рекламныя преміи, предлагавшіяся нѣкоторыми изъ издателей нѣмецкихъ газетъ и журналовъ.

Издатель одной изъ маленькихъ газетъ въ Мюнхенѣ, впервые приступая къ изданію, заявилъ печатно, что 22 января 1887 года на 10 экземплярахъ его газеты будетъ напечатано: „Предъявитель этого листка получаетъ бочку пива“; потомъ всѣ экземпляры смѣшаются и кому придется получить съ упомянутой фразой тотъ можетъ получить въ редакціи полную бочку лучшаго пива.“

Издатель журнала „Vom Land zum Meer“ предложилъ выдать золотую медаль тому, кто доставитъ ему 150 новыхъ подписчиковъ, серебряную за доставленіе 25 и бронзовую—10 подписчиковъ.

„Über Land und Meer“ въ 1869 году предложилъ своимъ будущимъ подписчикамъ устроить для нихъ бесплатную лотерею:

каждый выигравшій подписчикъ долженъ былъ получить на не большую сумму процентныхъ бумагъ.

Несмотря на все это, Негг Тгопаи увѣряетъ, что нѣмцы вообще скромно рекламируютъ и многіе считаютъ даже неприличнымъ всякое рекламированіе.

Реклама зубнаго врача.

„Ученіе о мамонтѣ.

„Клыки мамонта, найденные недавно при сверленіи артезіанскаго колодца въ Иллинойсѣ, вѣсили по 175 фунтовъ каждый. Какую исполинскую зубную боль имѣло подобное животное! Но и такую боль легко излечиваетъ такой-то“. (Адресъ).

Реклама издателя медицинской книги.

„Подарокъ въ день рожденія *стихотвореній Лонгфелло* пріятель каждой дамѣ. Но существуетъ книга, подарить которую еще полезнѣе, такъ какъ это можетъ иногда даже спасти жизнь той особѣ. Книга называется „Ислѣдованія доктора Пирсеса о женскихъ болѣзняхъ“. За 20 центовъ высылается *выписавшему*“, отсюда-то.

Реклама продавцевъ кровоочистительнаго средства.

Переселеніе въ Америку значительно уменьшилось въ послѣднее время, потому что всѣ иностранные народы нашли путь получать знаменитое кровоочистительное средство Снидерса, не будучи принужденными отправляться туда. Всѣ вѣдь знаютъ, какъ полезно приложеніе этого средства, которое можно теперь получить въ каждой аптекѣ. Пойдите къ вашему дрогисту и спросите кровоочиститель Снидерса.

Реклама продавца мази.

Мифологія рассказываетъ, что Геркулесъ, надѣвши отравленную рубашку, вслѣдствіе этого столь сильно мучился, что предпочелъ сгорѣть на кострѣ, чтобъ не страдать, умирая медленно. Если бы онъ имѣлъ возможность пользоваться мазью Якобсона, то его исторія окончилась бы гораздо благопріятнѣе“.

Подобныя рекламы въ послѣднее время снова въ модѣ и нерѣдко помѣщаются даже между политическими извѣстіями и хроникой, чтобы обратить на себя невольное вниманіе и тѣхъ, которые не читають почти никогда и никакихъ ни рекламъ, ни простыхъ объявленій.

Рекламирование акробатки.

Rudolf Gronau въ своей книгѣ „Buch der Reclame“ рассказываетъ, между прочимъ, слѣдующее: „Часовъ въ 10 вечера по Пратеру гуляли, разговаривая, двѣ дамы. Вдругъ бросился на нихъ высокій человѣкъ съ разбойническимъ выраженіемъ лица. Когда онъ очутился межъ дамами, одна изъ нихъ схватила его за шиворотъ и, поднявъ высоко на воздухъ стала наносить ему весьма чувствительные удары, а другая призывала полицію. Разбойникъ умолялъ отпустить его, но дама держала его, пока онъ не взятъ былъ прибѣжавшими полицейскими. Въ полиціи обнаружилось, что наказавшая разбойника дама была знаменитая гимнастка миссъ Ванда, а подруга ее тоже гимнастка миссъ Леона. Обѣ эти дѣвицы пользуются вполнѣ заслуженной извѣстностью. Недавно онѣ получили цѣлый рядъ овацій, при возобновлявшихся гастроляхъ ихъ въ Вѣнѣ и вскорѣ появятся на сценѣ Пратера, гдѣ снова будутъ пользоваться, конечно, выдающимся успѣхомъ“.

Свадьба въ витринѣ.

Въ 1886 году одинъ изъ торговыхъ домовъ въ Индіанополисѣ, въ штатѣ Индіана, выдумалъ очень курьезную рекламу. Онъ напечаталъ въ газетахъ объявленіе, что первая пара молодыхъ, которая согласится отпраздновать свою свадьбу въ витринѣ его магазина, получить за это роскошную мебель для будуара и спальни. Объявленіе это не замедлило произвести ожидавшееся дѣйствіе: вскорѣ явилась парочка мистеръ Отто Мейеръ и миссъ Ева Джонсонъ, оба изъ графства Морганъ, заявившая свое согласіе на предложенныя торговымъ домою условія.

Во время празднованія свадьбы, при полномъ освѣщеніи магазина, передъ витриной собралось около трехъ тысячъ человѣкъ любопытныхъ. Появленіе въ витринѣ жениха и невѣсты было встрѣчено громкими криками и рукоплесканіями, продолжавшимися во все время обряда вѣнчанія. Говорять, что супруги эти по своему происхожденію принадлежать къ хорошимъ фамиліямъ.

Реклама графа де Сень-Жермена.

Въ прошломъ вѣкѣ лучшими рекламистами были знаменитые авантюристы графъ Сень-Жермень и Калиостро; оба они умѣли помѣщать въ газетахъ такія статейки, которыя много способствовали ихъ успѣхамъ въ свѣтѣ и обогащенію; оба приписывали себѣ таинственныя знанія великія изобрѣтенія и многовѣковую жизнь; обоимъ удавалось дѣлать кое-что такое, что изумляло ихъ современниковъ и побуждало многихъ считать ихъ чародѣями.

Какъ примѣръ одной изъ плодотворнѣйшихъ для рекламистовъ предыдущаго вѣка рекламъ мы позаимствуемъ изъ лондонской газеты рекламу, появившуюся въ англійской прессѣ на другой день по пріѣздѣ Сень-Жермена въ столицу Англіи. Реклама эта помѣщена была притомъ въ нѣсколькихъ газетахъ отъ имени редакцій, а не рекламиста, что придавало ей большее значеніе.

„Графъ Сень-Жермень изобрѣлъ жизненный элексиръ. Одна изъ французскихъ аристократокъ приходила въ отчаяніе, замѣчая, что она начинаетъ старѣть, появляются уже сѣдые волосы, морщинки. Она отправилась къ графу и умоляла его дать ей жизненнаго элексира для поддержанія молодости. Графъ обѣщаль, что на слѣдующій день онъ привезетъ ей элексиръ; дѣйствительно, на другой день, пріѣхавъ къ просительницѣ, онъ вручилъ ей маленькій флакончикъ, содержащій въ себѣ 5—6 ложекъ жидкости, безцвѣтной какъ вода, предписавъ ей принимать только по 10 капель въ новолуніе. Хотя элексиръ его безвреденъ, но все же должно имъ пользоваться понемногу, потому что когда окончится данный ей запасъ капель, нельзя будетъ возобновить его. Дама горячо благодарила графа и спрятала драгоцѣнный флакончикъ въ комодъ въ присутствіи своей старшей горничной, которой сказала, что будто бы въ флакончикѣ были капли отъ боли въ желудкѣ. Потомъ она поѣхала на карточный вечеръ къ госпожѣ Помпадуръ, забывъ вынуть ключъ изъ ящика комода, въ который спрятала элексиръ, рассчитывая завтра принять 10 капель этой драгоцѣнной жидкости. Еслибъ она приняла немедленно, то въ тотъ же вечеръ ослѣпляла бы общество у маркизы сіяніемъ возобновленной, юной, свѣжей красоты.

Но едва она ушла, какъ любопытная субретка, вообразившая, вѣроятно, что у нее боль въ желудкѣ, подошла къ комоду, вынула флакончикъ и залпомъ выпила элексиръ долгой жизни, такъ какъ нашла его очень вкуснымъ; потомъ она налила вмѣсто элексира воды въ флакончикъ госпожи.

Тогда она почувствовала вдругъ какъ будто околѣніе, неопредѣленное состояніе сонливости и нѣги; она едва могла дойти до своей постели и тамъ немедленно погрузилась въ глубокій сонъ, который навѣваетъ самыя пріятныя и нѣжнѣйшія грезы.

Когда ея госпожа возвратилась домой, то не могла дозвониться, тщетно призывая ее; такъ какъ эта камеристка, Маринетта, была пожилой и степенной, никуда и никогда не уходила безъ разрѣшенія своей госпожи, то послѣднюю очень удивляла сонливость Маринетты: ее нельзя было даже разбудить.

На слѣдующее утро Маринетта пришла позже обыкновеннаго, хотя чувствовала себя вполнѣ здоровой и бодрѣе обыкновеннаго. Даже голосъ ея значительно улучшился. Когда она пожелала госпожѣ добраго утра, та холодно спросила ее:

— Кто вы такая? Чего вы хотите отъ меня?

Маринетта очень удивилась, услышавъ эти вопросы: никогда ея госпожа не говорила ей такимъ тономъ.

— Но, сударыня, вѣдь это я...

— Кто-же вы?! я васъ не знаю.

Субретка подумала, что ея госпожа съ ума сошла.

— Какъ сударыня?! Неужели вы не узнаете меня: вѣдь я уже десять лѣтъ служу у васъ.

— Вы насмѣхаетесь надо мной, что ли? У меня служатъ только пожилыя.

И пожимая плечами, обезпокоившись, можетъ быть, по поводу этого загадочнаго случая, она крикнула:

— Маринетта!

— Но я вѣдь Маринетта ваша, сударыня!

И чтобы убѣдить въ этомъ свою госпожу, она подходитъ, но, взглянувъ мимоходомъ въ зеркало, останавливается, какъ вкопанная. „О Господи! подумала она: неужели-жъ это я? Да такой я была въ 16 лѣтъ!“

Вскорѣ все разъяснилось. Маркиза немало смѣялась и поразилась даже, что данный ей жизненный эликсиръ оказываетъ столь чудесное дѣйствіе, предвѣщающее и ей возвратъ къ лучшей порѣ юности. Она поспѣшила, конечно, поѣхать къ Сень-Жермену, чтобъ объяснить ему все и попросить у него другой флакончикъ жизненнаго эликсира.

Но увы! на бывшей квартирѣ графа ей сказали, что онъ уѣхалъ уже въ Англію. Аристократка принуждена была отказаться отъ надежды вскорѣ помолодѣть“.

Само собою разумѣется, что вслѣдствіе столь искусной рекламы всѣ англійскія аристократки поспѣшили къ ловкому авантюристу со свертками золота, которое быстро наполняло карманы шарлатана, умѣвшаго нѣкоторое время играть видную роль и при дворѣ Людовика XV.

Дешевизна рекламированія въ Пруссіи.

Берлинская фирма изданія „Guten Geister“, т. е. „Добрые души“ находитъ выгоднымъ принимать на себя печатаніе объявленій

не только по удивительно дешевой цѣнѣ, но и затрачивать при этомъ много на рекламированіе этого предпріятія, такъ какъ довольно долго занимаетъ рекламой о немъ одну изъ самыхъ дорогихъ страницъ (2-ю обложки) журнала „Die Reclame“.

Въ сравненіи со стоимостью объявленій въ Россіи „Добрые духи“ или „геніи“ дѣйствительно являются для рекламистовъ благодѣтельными геніями, весьма значительно удешевляя рекламированіе во всѣхъ нѣмецкихъ странахъ и колоніяхъ.

Эта фирма гарантируетъ своимъ кліентамъ помѣщеніе ихъ рекламъ въ цѣлой сотнѣ нѣмецкихъ газетъ за вознагражденіе по 1 пфеннигу за строку, заявляя, что она заключила договоры о помѣщеніи всѣхъ доставляемыхъ ею рекламъ въ сотнѣ различныхъ провинціальныхъ газетъ, въ воскресныхъ нумерахъ притомъ. Объявленіе въ 20 строкъ, напримѣръ (при условіи повторяемости его въ продолженіи десяти недѣль), стоитъ 20 марокъ въ недѣлю, слѣдовательно только по 20 пфенниговъ вмѣсто (десятипфенниговаго минимума за строку) двухъ марокъ, которыя пришлось бы уплачивать, безъ предлагаемаго посредничества, каждой газетѣ въ отдѣльности. Примѣръ достойный подражанія.

Рекламированіе капитана Поля Бойтона.

Одинъ изъ замѣчательнѣйшихъ современныхъ рекламистовъ-американцевъ капитанъ Поль Бойтонъ, изобрѣтатель плавательнаго костюма изъ гумми. Чтобы доказать неопровержимо убѣдительно и всѣмъ скептикамъ преимущества его изобрѣтенія, этотъ смѣльчакъ рѣшился на неслыханный дотолѣ подвигъ, послужившій для него прекраснѣйшей рекламой, такъ какъ этотъ *coup de force* описанъ былъ въ газетахъ всего свѣта. Вмѣстѣ съ тѣмъ онъ оказалъ неоцѣнимую услугу дѣлу спасенія жизни. 10-го октября 1874 года онъ сѣлъ на пароходъ „Королева“ (Queen), отправлявшійся изъ Нью-Йорка въ Европу, съ твердымъ намѣреніемъ, отъѣхавши 250 англійскихъ миль отъ берега, броситься въ океанъ, чтобы вплавъ возвратиться въ Нью-Йоркъ; но исполненію этого намѣренія энергично воспротивились моряки-офицеры, такъ какъ они считали такой поступокъ равносильнымъ самоубійству. Бойтонъ принужденъ былъ отправиться въ Европу, но офицерамъ не удалось отговорить его отъ осуществленія его опаснаго намѣренія, искренность котораго онъ доказалъ тѣмъ, что ночью 21 октября, когда пароходъ былъ недалеко отъ береговъ Ирландіи, онъ прыгнулъ въ море, чтобы вплавъ достигнуть земли. Черезъ полчаса послѣ того поднялась вдругъ ужаснѣйшая буря, во время которой одинъ лишь британскій торговый флотъ потерялъ 56 кораблей. Эта тягостнѣйшая буря захватила Бойтона въ открытомъ морѣ и лишь черезъ девять

часовъ геркулесовской борьбы съ возмутившимися стихіями удалось ему достигнуть берега. Столь неслыханное удивительное дѣло доставило ему всемірную извѣстность. Тогда Бойтонъ предпринялъ цѣлый рядъ, богатыхъ приключеніями, поѣздокъ изъ Европы въ Америку и обратно; онъ плавалъ въ своемъ костюмѣ по Рейну, Дунаю, По, Арно, Тибру, Ронѣ, Луарѣ, Тахо, Гвадалквивиру, Сенѣ и по нѣкоторымъ другимъ рѣкамъ; онъ переплылъ Британскій каналъ, Дублинскій заливъ, Неаполитанскій заливъ, Мессинскій проливъ, Гибралтаръ и т. д. Знаменитѣйшими его плаваніями были два по Миссисипи, изъ которыхъ одно продолжалось 80 дней, а другое одинъ мѣсяць; въ продолженіи этого времени онъ проплылъ протяженіе свыше 1,200 англійскихъ миль. Г. Тронау сопровождалъ капитана Бойтона въ одну изъ его поѣздокъ въ маленькой весельной лодкѣ и не могъ не изумляться неслыханной выносливости и продолжительности упорнаго тяжелаго труда отважнаго пловца. Его очень удивило также, когда этотъ неустрашимый пловецъ, рекламу своего изобрѣтенія соединилъ съ рекламированіемъ масла св. Іакова. Упомянутый выше авторъ выразилъ по этому поводу весьма основательное подозрѣніе, что Бойтонъ приглашенъ былъ фабрикантами этого масла совершить поѣздку въ ихъ интересахъ; по крайней мѣрѣ, когда Бойтонъ пріѣзжалъ куда-нибудь въ городъ или маленькую приморскую деревню даже, то онъ всюду старался пропагандировать масло, излечивающее ревматизмъ, вслѣдствіе чего извѣстность этого масла распространялась и по окрестностямъ тѣхъ мѣстъ, въ которыхъ онъ рекламировалъ. Репортеры, какъ саранча, атаковывали его иногда, чтобы интервьюировать „знаменитаго пловца; это всегда очень забавляло Бойтона, который, безъ этого „великаго нѣмецкаго лекарства“, подолгу долженъ былъ бы угрюмо молчать, а между тѣмъ ему льстило, что его рѣчи и мнѣнія появлялись натурально чуть не буквально въ аршинныхъ столбцахъ газетъ. Во всякомъ случаѣ „фабрикантъ масла св. Іакова“, благодаря этому блестящему плаванію, сдѣлалъ самую блестящую, громкую рекламу, много способствовавшую весьма значительному расширенію сбыта фабрикуемаго имъ масла.

Разнообразіе выставки въ окнахъ.

В. Тецлафъ предлагаетъ купцамъ почаще мѣнять, по возможности наиболѣе эффектные, выставки на окнахъ, что въ особенности легко устраивать торговцу посудой: въ витринѣ надо ставить столъ, на которомъ устанавливаютъ все нужное то для обѣда, то для завтрака, чая, кофе и т. под., мѣняя сервизы и столовые принадлежности къ нимъ такимъ образомъ, чтобы столъ приготовленъ былъ, повидимому, къ приему гостей. Въ такомъ случаѣ, при хо-

рошей сервировкѣ, и выставленные сервизы кажутся эффектиѣе, привлекательнѣе. Имитацию Тецлафъ совѣтуетъ довести до того, чтобъ сахарница, напр. была почти полна сахару, сухарница сухарей, близъ каждаго прибора лежала салфеточка и т. под. Не слѣдуетъ при этомъ выбирать дорогіе лишь сервизы, а надо только стараться, чтобъ они были красивы и лучше размѣщено все.

Рекламирование въ Чикаго.

По случаю всемірной выставки коммерсанты города Чикаго затрачиваютъ большія деньги, чтобы заставить многочисленныхъ посѣтителей богатѣйшей изъ выставокъ Новаго Свѣта и почти полуторамилліонное населеніе этого сравнительно молодаго города (существующаго около 60 лѣтъ) обратить вниманіе преимущественно на ихъ рекламы. Нѣкоторыя изъ послѣднихъ состоятъ изъ многихъ тысячъ электрическихъ рожковъ или лампочекъ, образующихъ громадныя буквы, составляющія въ свою очередь рекламы; другія же пишутъ рекламы на щитахъ или знаменахъ, значкахъ, которые укрѣпляютъ на громадныхъ рекламныхъ экипажахъ, запряженныхъ четверкой лошадей; въ экипажѣ много мѣстъ для сидѣнія, во всѣ четыре стороны, и на одномъ такомъ экипажѣ нерѣдко можно видѣть цѣлый оркестръ, разѣзжающій по городу и дающій бесплатныя для слушателей концерты, дорого оплачиваемыя рекламистомъ. Эти два способа рекламированія съ помощію электричества или музыки—самые распространенныя въ настоящее время. По вечерамъ въ Чикаго, особенно вдоль улицы „State-street“ видны многія тысячи электрическихъ лампочекъ то ослѣпительно ярко накаливаемыхъ, то тухнувшихъ мѣстами и потомъ снова вспыхивающихъ, чтобы болѣе вниманія обращали на рекламы, ради коихъ онѣ устроены. Въ нѣкоторыхъ мѣстахъ ряды этихъ лампъ зажигаются зигзагами и такимъ же образомъ тухнуть.

Во время нынѣшней всемірной выставки, нѣмцы, живущіе въ Чикаго, вздумали устроить національное празднество; между прочимъ по улицамъ города парадировало великолѣпное торжественное шествіе разукрасившихся многихъ тысячъ нѣмцевъ и нѣмокъ, проживавшихъ въ Чикаго. Всѣ, видѣвшіе это зрѣлище, обращали вниманіе на очень почтеннаго по наружности старика фермера, одѣтаго въ старинный нѣмецкій костюмъ, съ типичной бѣлой бородой, въ сѣрой мѣховой шапкѣ на головѣ; одежда его была шита, повидимому, болѣе полустолѣтія назадъ и многіе полагали, что это поселянинъ, который съ полвѣка уже и въ городѣ не былъ; это предположеніе подтврждалось, повидимому, сундучкомъ, который онъ несъ въ рукѣ, и въ которомъ, какъ полагали, были необхо-

димѣйшіе пожитки. Видя, что на сундучкѣ наклеена реклама, напечатанная большими буквами:

„Forepangh's Circus ist in der Stadt!!!“

т. е. циркъ Форпанга въ городѣ!!!

сначала предполагали, что кто-нибудь, ради шутки, насмѣшки или школьничества, продѣлалъ эту выходку надъ бѣднымъ старикомъ, но потомъ убѣдились, что старикъ съ умысломъ старался выставлять на видъ всѣмъ надпись, получивъ, конечно, за это деньги съ содержателя цирка. Какъ бы то ни было, но онъ прекрасно сыгралъ роль почтеннаго очень стараго нѣмца.

Подобные примѣры рекламной находчивости въ Чикаго, въ особенности во время всемірной выставки, можно видѣть ежедневно.

Нововведеніе въ торговыхъ заведеніяхъ.

Введеніе назначенныхъ для разговоровъ, собесѣдованій съ покупателями часовъ, сдѣланное недавно нѣкоторыми крупными торговыми фирмами, рекомендуется и всѣмъ другимъ, какъ очень выгодное и цѣлесообразное предпріятіе для привлеченія покупателей. Часто вѣдь покупатель желалъ бы знать пользу и лучший способъ эксплуатированія нѣкоторыхъ изъ товаровъ, часто желалъ бы получить разъясненіе по какому-либо вопросу, касающемуся специальности торговца. Чтобъ лучше поняли меня, представлю примѣръ. Положимъ, что владѣлецъ большаго моднаго магазина или готоваго платья, принадлежностей нарядовъ дѣлаетъ оповѣщеніе, что онъ въ такіе-то дни недѣли, отъ 11 до 12 часовъ дня, готовъ удовлетворить всѣхъ желающихъ предложить ему какіе бы то ни было вопросы, касательно избранной специальности, не претендуя при этомъ, если спрашивающіе ничего не купятъ и не закажутъ, даже если они и не принадлежатъ къ числу его обычныхъ покупателей. По всей вѣроятности, когда публика освоится съ этимъ нововведеніемъ, привыкнетъ къ нему, то оно придастъ большое оживленіе магазину или конторѣ въ назначенные часы и усилитъ торговлю. Будутъ происходить цѣлыя консультаціи по вопросамъ моды, испрашиваться и даваться совѣты относительно выбора предметовъ, сообщенія о послѣднихъ и о томъ, какимъ образомъ слѣдуетъ пользоваться вотъ этимъ или вонъ тѣмъ.

Еще полезнѣе и цѣлесообразнѣе такое нововведеніе въ магазинахъ, продающихъ техническіе, химическіе и ремесленные предметы, для правильнаго пользованія которыми не рѣдко необходимо разъясненіе человѣка, ознакомившагося уже со всѣмъ этимъ. Сообщенія и разъясненія касательно техническихъ предметовъ тѣмъ болѣе необходимы, что они нерѣдко видоизмѣняются, совершенствуются, причемъ нужно предварительно ознакомиться съ ними, чтобы поль-

зоваться ими надлежащимъ образомъ. Чѣмъ удовлетворительнѣе будутъ дѣлаться такія разъясненія, тѣмъ лучше пойдетъ торговля и тѣмъ, что, быть можетъ, безъ подобныхъ объясненій, долго пролежало бы почти не тронутымъ. Само собою разумѣется, что дающій разъясненія долженъ предварительно и заблаговременно ознакомиться подробно и точно со всѣмъ, что у него могутъ спросить, по поводу каждаго новаго предмета, появляющагося у него въ продажѣ, а разъясненія должны быть дѣлаемы общепонятно, по возможности избѣгая терминовъ, которые извѣстны только специалистамъ, получившимъ строго научное образование. Популярное же разъясненіе даетъ фирмѣ немалое преимущество предъ ея конкурентами, доставивъ любезному главѣ фирмы симпатіи публики.

Реклама продавца сигаръ, табаку и т. п.

Одинъ изъ гамбургскихъ табачныхъ торговцевъ, чтобъ заинтересовать своихъ согражданъ, заплатилъ за мѣсто на первой страницѣ самой распространенной въ Гамбургѣ газеты, напечатавъ на немъ только слѣдующее:

„Это пространство ожидаетъ прибытія Адмирала“. Это курьезное подготовленіе продолжалось довольно долго; потомъ замѣнено слѣдующей рекламой: „Адмиралъ прибылъ. Избирайте всѣ единогласно Адмирала; самыя лучшія и самыя дешевыя изъ американскихъ сигаретокъ“. Заблаговременно рекламировавшійся Адмиралъ оказался, слѣдовательно, сигаретками!

Новѣйшая берлинская реклама.

Журналъ „Die Reclame“ за августъ 1893 г. приводитъ нѣсколько курьезныхъ образчиковъ берлинской рекламы. Въ особенности старается приобрѣсти поболѣе заказчиковъ и покупателей „Американская фирма, торгующая панталонами „Americannische Hosen-Firme). Она придумываетъ очень оригинальныя и странныя рекламы, дѣйствительно долженствующія обратить на себя общее вниманіе читателей газеты, въ которыхъ онѣ появляются; такъ напр. она печатаетъ загадочную рекламу, въ которой четыре раза повторяется 1—2—3, съ примѣчаніемъ, что разрѣшеніе послѣдуетъ на томъ же мѣстѣ, въ концѣ сентября, или напр. большими буквами „недовольные люди“, „слѣпой человѣкъ“, а изъ дальнѣйшаго читатель узнаетъ, что говорится о недовольныхъ своими штанами, а если-де купить у рекламирующей фирмы, то самый требовательный остался бы доволенъ, а далѣе, что будто бы и слѣпой человѣкъ не можетъ не чувствовать, что штаны, продаваемые фирмой по 12

марокъ, лучше, чѣмъ гораздо болѣе дорогіе другихъ фирмъ и т. д. „Egalisator fabricant“ печатаетъ напр. такого рода рекламы: X—und O—Veine! (очень большими буквами, а слѣдующія слова жирнымъ шрифтомъ). „Вслѣдствіе многократно выраженныхъ мнѣ желаній, я буду появляться изъ моего теперешняго мѣстопребыванія каждый день, отъ 10 до 2 и отъ 4 до 6 часовъ“. Этотъ г. претендуетъ на исправленіе всякаго рода искривленныхъ ногъ, и загадочное начало его рекламы, должно быть, означаетъ обращеніе къ людямъ, у которыхъ или дурно служащія имъ ноги или совершенно немогущія поддерживать туловища. Рекламистъ какъ будто снисходя къ просьбамъ больныхъ, соглашается пріѣзжать ежедневно на 6 часовъ съ дачи на городскую квартиру, для исцѣленія страдающихъ болѣзнями ногъ.

Объявленія и рекламы такого рода въ Германіи, Пруссіи и Австріи въ послѣднее время нерѣдки.

Рекламы А. Ралле и К^о.

Изящнѣйшая изъ московскихъ рекламъ — бесплатно раздаваемый календарь на 1893 годъ съ очень изящными акварельными политипажамы и чистыми страничками для ежедневныхъ записей. Вполнѣ рекламныя фразы встрѣчаются только на послѣдней страницѣ обложки, какъ напр. „Наша фабрика отличается *особенно* высокимъ качествомъ своихъ произведеній“.

Курьезная реклама нью-іоркскаго купца.

Очень оригинальную рекламу придумалъ одинъ изъ нью-іоркскихъ купцовъ, въ магазинахъ котораго продаются принадлежности приданнаго и ковры. Онъ заказалъ 25,000 шкатулокъ или сундучковъ, ключи отъ которыхъ раздалъ и разослалъ своимъ покупательницамъ и покупателямъ, опубликовавши при этомъ, что всякому, кто принесетъ ключъ, могущій отпереть одинъ изъ находящихся въ магазинѣ сундучковъ, будетъ данъ бесплатно очень изящный будуарный костюмъ. „Къ сожалѣнію, говоритъ сообщившій объ этомъ корреспондентъ, до настоящаго времени никто еще не приносилъ подходящаго хоть къ одному замку ключа и полагаютъ, что это произошло вслѣдствіе лживой продѣлки фирмы, оборотъ которой значительно увеличился“.

Рекламирование курортовъ.

Мѣста купанія, леченія различными водами, грязями и т. п., какъ бы ни была велика ихъ извѣстность, не упускають случая рекламировать себя, стараются всѣми силами привлечь къ себѣ возможно большее количество посѣтителей, въ числѣ которыхъ обыкновенно немало бываетъ и здоровыхъ,

Приведемъ для примѣра недавнюю рекламу, напечатанную гельголандскимъ курортомъ:

„Сообщеніе одного изъ публики:

„Гельголандъ. Понедѣльникъ, 3 Юля. Послѣ обѣда, около 4-хъ часовъ, здѣсь происходили маневры флота, подъ командою вице-адмирала Шредера. Маневрировали прибывшіе въ Гельголандъ панцырные корабли: „Баденъ“, „Баварія“, „Вертембергъ“ и „Саксонія“—„Король Вильгельмъ“, „Германія“; „Бесовульфъ“ и „Фригюфъ“ къ востоку отъ дюнъ; II-я торпедная дивизія между дюнами и островомъ Анкеромъ. Первая торпедная дивизія была уже съ утра, съ 11¹/₂ часовъ, въ виду близъ Гельголанда на ССВ, а потомъ она съ авизо „Вахтъ“ полнымъ ходомъ вошла въ гавань Вильгельма.

„Настоящее Корсо развернулось предъ Гельголандомъ; при легкомъ сѣверномъ вѣтрѣ во всѣ стороны направлялись парусныя суда, наполненныя посѣтителями курорта, которые очень любезно приглашались для осмотра на борты нѣкоторыхъ военныхъ судовъ. Болѣе ста офицеровъ-моряковъ вышло на берегъ и вечеромъ въ великолѣпномъ новомъ конвѣрсационсаузѣ господствовали величайшее оживленіе и веселіе. Около 10 часовъ зажжены были на 8 панцырныхъ корабляхъ электрическіе огни на щитахъ и т. п., представившіе волшебное, очаровательное зрѣлище, напоминавшее картины изъ 1001 ночи; ясно виденъ былъ нашъ прекрасный нѣмецкій островъ и гигантскіе великолѣпные, какъ бы поднимавшіеся къ небу очерки дюнъ. Гельголандъ, съ того времени, какъ онъ воссоединился съ нами, выказываетъ большую притягательную силу относительно старой Германіи и въ одно только послѣднее воскресенье высадилось на него 750 лицъ, а вчера 130.

„Послѣдній сезонъ часты притомъ посѣщенія флотовъ. Между 13 и 15 настоящаго мѣсяца снова ожидаютъ прибытія въ Гельголандъ флота.

„Нѣмецкій флотъ долженъ будетъ пробить здѣсь долго“.

Извѣстно, что нѣмцы чрезвычайно интересуются своимъ молодымъ флотомъ, а тѣмъ болѣе нѣмки молодыми, пылкими моряками офицерами. Вслѣдствіе этого сообщенія такого рода должны бы имѣть благоприятное вліяніе на увеличеніе числа посѣтителей Гельголанда.

Замѣчательные рекламные конверты.

Одна изъ лондонскихъ фирмъ придумала очень странный способъ рекламировать свои циркуляры: на конвертахъ, въ которыхъ она разсылаетъ послѣдніе, напечатано между прочимъ: „Осторожнѣе! заключенный циркуляръ требуетъ очень осторожнаго обращенія съ собою. Нельзя бросать его въ корзину для бумагъ, а тѣмъ болѣе въ огонь бросать; бумага его намочена въ динамитный растворъ и легко можетъ произойти взрывъ. Циркуляръ хранить въ холодномъ мѣстѣ; чрезъ 3 — 4 дня растворъ динамита совершенно улетучивается и опасность проходитъ“. Въ углу циркуляра мелко напечатано: „Большая часть фирмъ лжетъ въ своихъ циркулярахъ, а мы только на нашихъ конвертахъ“.

Поддѣльные брилліанты, какъ орудіе рекламы.

Польская артистка Модржеевская купила за 35 долларовъ ожерелье изъ поддѣльныхъ брилліантовъ, бывшее на выставкѣ ювелира въ Монреалѣ. Импрессарио Модржеевской Саржантъ заказалъ для этого ожерелья крѣпкій желѣзный ящикъ съ замками особаго устройства, куда онъ и положилъ купленные брилліанты. Приѣхавъ въ Чикаго, ловкій импрессарио заявилъ въ конторѣ гостиницы, что ожерелье въ жел. ящикѣ стоитъ 90 тысячъ долларовъ и подарено артисткѣ одной коронованной особой. Хозяинъ гостиницы отказался отъ отвѣтственности за безопасность такой драгоценности; тогда Саржантъ потребовалъ къ ящику полисмена для его охраны, Вся американская пресса заговорила объ этомъ ожерельѣ и театры, на сценахъ которыхъ появлялась пани Модржеевская, постоянно переполнены были публикою, желавшей собственными глазами видѣть мнимый императорскій подарокъ. Благодаря находчивости Саржанта карьера артистки была сдѣлана и она приобрѣла средства закупить и неподдѣльныхъ брилліантовъ.

Курьезная реклама американца.

Американцы иногда чрезвычайно оригинально рекламируютъ, обращая на себя всеобщее вниманіе присутствующихъ, даже тѣхъ, которые отнюдь не желали бы отвлекаться чѣмъ бы то ни было отъ предмета обдумываемаго или наблюдаемаго ими. Такъ, на примѣръ, однажды въ провинціальномъ американскомъ театрѣ случилось такого рода происшествіе: никому неизвѣстный господинъ пришелъ

въ театрѣ и сѣлъ въ кресло перваго ряда. Едва только поднялся занавѣсъ и на сценѣ появилась артистка, игравшая главную роль, какъ господинъ этотъ вынулъ изъ кармана револьверъ и прицѣлился въ артистку. Сосѣди бросились было къ нему съ цѣлью обезоружить его, но онъ тотчасъ перевелъ дуло револьвера на нихъ съ явнымъ намѣреніемъ, казалось, раздробить черепъ первому, кто шевельнется. Тогда всѣ словно окаменѣли на своихъ мѣстахъ. Потомъ господинъ этотъ направилъ свой револьверъ на директорскую ложу. Всѣ, на кого направлялся револьверъ, приходили въ неопиcуемый ужасъ: дамы кричали, а мужчины низко наклоняли головы и закрывали ихъ руками... Вдругъ незнакомецъ съ чрезвычайно угрюмымъ видомъ повернулъ свой револьверъ противъ самого себя. Само собою разумѣется, что представленіе пьесы на все это время было прервано и все вниманіе публики сосредоточивалось на неизвѣстной личности, угрожавшей многимъ своимъ револьверомъ, которую большинство зрителей считало сумашедшимъ. Между тѣмъ таинственный господинъ, съ задумчивымъ видомъ держась за спускъ курка, приставилъ себѣ револьверъ ко лбу, затѣмъ перевелъ къ виску и, наконецъ, засунулъ въ ротъ и, къ чрезвычайному удивленію публики, откусилъ кусокъ дула револьвера. Вмѣстѣ съ этимъ изъ верхняго яруса посыпались въ партеръ разноцвѣтные, красивоотпечатанные адреса конфектнаго и шоколаднаго фабриканта, на фабрику котораго сдѣланъ былъ и шоколадный револьверъ, посредствомъ котораго оригиналь-рекламаторъ напугалъ публику и артистовъ. Говорятъ, что эта странная реклама имѣла громадный успѣхъ и хотя нарушитель порядка и потерпѣлъ наказаніе, но сумма, заработанная имъ за описанную нами выходку, была столь значительна, что онъ не жалѣлъ о временной утратѣ свободы.
