

Особенности медицинской рекламы в справочных изданиях Казанской губернии на рубеже XIX и XX веков

Капиталистическая конкуренция привела к появлению новых видов и способов продвижения товаров и услуг, сделала рекламу ключевым элементом торговли. В статье автор рассматривает медицинскую рекламу, которая печаталась в ежегодных справочных изданиях второй половины XIX – начала XX в. – «Адрес-календарях Казанской губернии» и «Справочных книгах Казани». Именно тогда рекламодатели начинают рассматривать печать как важнейшее средство вывода рекламных объявлений на массового потребителя.

Ключевые слова: санитарно-врачебная, лекарственная и аптечная реклама, рекламодатели, рекламопотребители, исторический источник.

Ситуация на фармацевтическом рынке в современной России, опыт становления рекламного дела, хотя во многом схожи с обстановкой в Российской империи конца XIX – начала XX в., однако имеют существенные различия. В современных условиях бурного роста фармацевтического рынка возросло число аптек, их филиалов и аптекарских киосков. Ушло в прошлое составление лекарств по рецептам врачей в лабораториях при аптеках. Современные аптеки, как и дореволюционные аптечные магазины, предлагают покупателю готовые лекарства как рецептурные, так и безрецептурные, широкий выбор средств гигиены, предметов ухода за больными, медицинские приборы, биодобавки, парфюмерную продукцию, диетическое и детское питание. По своим функциям современные аптеки больше схожи с дореволюционными аптекарскими магазинами, чем аптеками, и, как любое другое торговое предприятие, нуждаются в рекламе для быстрого продвижения своего товара к потребителю. Медицинская реклама обладает некоторыми особенностями, связанными со спецификой рекламируемого товара и услуг, включает санитарно-врачебную, лекарственную и аптечную рекламу.

Представляется достаточно актуальным изучить историю становления медицинской рекламы в крупнейшем регионе Российской империи – Казанской губернии, не только для сравнения с современной ситуацией, но и в целях применения накопленного в конце XIX – начале XX в. опыта, в условиях жесткой конкуренции на современном фармацевтическом рынке.

Переход к рыночной экономике в конце XX в. в России вызвал всплеск интереса к дореволюционной рекламе и, как следствие, появление литературы по этой теме.

За последнее время появилось достаточно количество монографий по истории отечественной рекламы. Авторы, которые изучают современ-

ную рекламу, неизменно стараются дать, часто фрагментарно, экскурс в развитие российской рекламы, показывая тем самым близкую историческую преемственность рекламы сегодняшней и рекламы конца XIX – начала XX в. В зависимости от характера исследования, в этих работах освещаются те или иные стороны дореволюционной рекламной деятельности. Назовем некоторые работы, в которых рассматриваются исторические особенности российской дореволюционной рекламы. В монографии В.В. Ученова и Н.В. Старых «История рекламы» прослеживается путь рекламы с самого зарождения до сегодняшних дней, как в России, так и за рубежом (Ученова, Старых, 2008). В работе О.Савельевой «Живая история Российской рекламы» рассматриваются культурно-исторические особенности развития рекламы в России, начиная со второй половины XVII в. и до настоящего времени (Савельева, 2014). Н.П. Аржанов и Т.А. Пирогова основное внимание уделили рекламе в периодической печати (Аржанов, Пирогова, 2014). С.Ф. Галанин защитил диссертацию, посвященную газетной рекламе как исторического источника, в рамках которой был определен правовой статус рекламы и ее социокультурное значение в отдельном регионе в дореволюционную эпоху (Галанин, 1999). В монографии Е.В. Барановой в популярной форме анализируется развитие лекарственной и аптечной рекламы в Российской империи начала XX в., представлен иллюстративный материал, опубликованный в различных органах печати, дающий представление об аптечной рекламе и ее разнообразии в начале предыдущего столетия (Баранова, 2015).

Несмотря на публикацию в последнее время достаточного количества работ, посвященных различным аспектам рекламного бизнеса в Российской империи, история врачебной, лекарственной и аптечной рекламы в условиях российской провинции изучена слабо, в работах приводятся, главным образом, примеры рекламных объявлений, напечатанных в провинциальной прессе того времени.

В Российской империи конца XIX – начала XX в. не было единого закона о рекламе, включая медицинскую, публиковались отдельные указы, циркуляры, предписания, регулирующие положения по рекламе (см., например: Устав о цензуре и печати, 1900; Законы о печати, 1900; Устав врачебный, 1905 и по прод. 1912 и 1913 гг.; *Варадинов, 1912; Фрейберг, 1913*). Опубликованные источники в основном касались упорядочения рекламы в периодических изданиях.

Принимая во внимание, что рассмотрение и утверждение к напечатанию помещенных в периодических изданиях объявлений и рекламы принадлежало, на основании ст. 23 Устава врачебного, Губернским врачебным управлением, Главное управление по делам печати просило губернаторов сделать зависящие распоряжения о том, чтобы «полицейские начальства, на обязанности коих лежит в силу ст. 41 Устава о цензуре и печати цензурный просмотр пред назначаемых к напечатанию объявлений, все объявления, относящиеся до продажи лекарств, способов их употреб-

ления и врачевания болезней, препровождали, предварительно их напечатания, на рассмотрение и утверждение местного губернского врачебного управления». В 1892 г. Медицинским советом было издано постановление «О недопущении помещать какие-либо рекламные объявления в газетах о средствах, не бывших в рассмотрении Медицинского совета и не разрешенных к привозу из-за границы, равно всяких восхвалений (рекламы) способов лечения». В 1908 г. вышли в свет «Правила о цензуре объявлений и рекламе местными врачебными управлениями», составленные медицинским советом и препровожденные врачебным управлением для сведения и руководства при циркуляре управления главного врачебного инспектора от 6 ноября 1908 г. № 10377 (Фрейберг, 1913, с. 346–347).

«§ 1. На местные врачебные управления возлагается цензура всякого рода объявлений и реклам, содержание которых касается: 1) продажи лечебных средств, лечебных приборов и изложение способов их употребления и действия; 2) гигиенических, косметических и т. п. средств; 3) отправления какой бы то ни было отрасли медицинской практики ее представителями и представительницами: врачами, зубными врачами, дантистами, фельдшерами и повивальными бабками, а также практики массажистов, оспопрививателей и проч.; 4) занятий фармацевтов, а равно лиц и фирм, занимающихся изготовлением или продажей аптекарских товаров; 5) курортов, лечебных и столовых вод.

§ 2. Упомянутые в § 1 объявления и рекламы представляются в местное врачебное управление (врачебное отделение) или непосредственно желающими их печатать, или редакциями повременных изданий, или же местными полицейскими органами, на обязанности коих лежит, в силу ст. 41 Устава о Цензуре и Печати общий цензурный просмотр предназначаемых к печатанию объявлений.

§ 3. Местные врачебные управления, при разрешении печатания объявлений руководствуются следующим:

а) разрешение объявлений, в отношении их внешнего вида, формы и способа воспроизведения (прейскуранты, отдельные листы, плакаты и т.п., в печатном или ином виде, а также воспроизведенные на штемпелях и проч.), не подлежат никаким ограничениям, под условием лишь разрешения к печати местным врачебным управлением текста объявления и сопровождающих его рисунков.

б) Не допускаются в объявлениях особые упоминания о разрешении продажи или об одобрении врачебных, косметических и иных средств мед. советом или врачебными управлениями.

в) Не должны быть допускаемы к печати объявления о средствах, приборах и способах предотвращения зачатья, прекращения беременности и влияющих на половые отправления.

г) Объявления, по содержанию своему, не отвечающие действительности и могущие, лживостью и неосновательными восхвалениями, вовле-

кать потребителей рекламируемых средств в заблуждение, не допускаются вовсе.

д) В тех объявлениях, которые касаются занятий какой бы то ни было отраслью врачебной практики лицами, имеющими на таковую законное право [ст. 220 Уст. Врач., изд. 1905 года], а равно других занятий, подлежащих ведению врачебного управления (фельдшерская и повивальная практика, массаж, врачебная гимнастика, оспопрививание и проч.), не должно быть помещено восхваление, в какой бы то ни было форме» (Там же).

По своей сути, «Правила» так и остались основным регламентирующим печатную рекламу документом в дореволюционной России.

В качестве источника по истории медицинской рекламы в Казанской губернии нами были использованы ежегодное справочное издание «Адрес-календарь» и «Адресные книги Казани». «Адрес-календарь» – официальный справочник, издававшийся как централизованно, так и в губерниях и областях Российской империи. «Адрес-календарь Казанской губернии» представлял собой отдельную часть «Памятной книжки», которая включала перечень всех губернских и уездных правительственные и общественных учреждений с их личным составом. В отдельные годы «Адрес-календарь Казанской губернии» выходил особым изданием и носил тематический характер: «Адрес-календарь служащих в Казанской губернии лиц». Это было официальное издание, которое составлялось Казанским губернским статистическим комитетом. По числу рекламы «Адрес-календари» отставали от выходивших авторских изданий под названием «Адресные книги г. Казани» и «Вся Казань».

Социальный состав рекламодателей, печатавших медицинскую рекламу на страницах «Адрес-календарей» и «Адресных книг Казани», как, впрочем, и читателей этих справочников, включал в себя экономически состоятельную часть городского населения: медицинскую и научную интеллигенцию; городскую буржуазию: владельцев промышленных и торговых предприятий. Медицинская интеллигенция: врачи разной специализации, дантисты, отчасти повивальные бабки, владельцы массажных и косметических кабинетов – все они печатали предложения о продаже своих профессиональных услуг. Они могли указывать в своих объявлениях «лишь ученые степени, фамилии, специальность, место жительства и часы приема» без «всякого восхваления способов лечения». Владельцы промышленных, ремесленных, торговых заведений, владельцы аптек, аптекарских магазинов и складов медицинских препаратов, заведений по производству искусственных минеральных вод рекламировали продукцию своих предприятий. Публикация была рассчитана в какой-то мере на общество в целом, но главными потребителями рекламы, помещенной в «Адрес-календарях» и «Адресных книгах Казани», чаще всего оказывалась состоятельная часть городского населения и не только столицы гу-

бернии, и социальный состав рекламопотребителей был достаточно разнороден.

Лечебно-аптекарскую рекламу Казани и Казанской губернии, размещенную в справочных изданиях, можно условно разделить на четыре группы:

1. Тексты, содержащие скрытую рекламу.
2. Реклама частных больниц и лечебниц, массажных, косметических и зуболечебных кабинетов.
3. Реклама аптек и аптекарских магазинов, складов, предприятий по производству искусственных минеральных вод.
4. Реклама тех производств и отраслей торговли, которые тесно связаны с развитием санитарно-медицинской и аптечной сфер жизнедеятельности.

В целях привлечения рекламодателей и подписчиков редакции справочных изданий искали различные способы оформления рекламных текстов, совершенствовали технологию печати. Реклама занимала целую, половину, треть, четверть и даже осьмушку страницы, в зависимости от желания и коммерческих возможностей заказчика. Оформление текста рекламы также зависело от оплаты ее публикации. Тексты отличались набором разного шрифта, оформлением рамки (простая, с геометрическим или растительным рисунком, или их сочетанием), текст мог помещаться по диагонали или поперек страницы, иногда рекламу украшали изображения герба России (если рекламодатель имел на это право), наградных медалей, полученных на различных выставках, рисунки. Реклама могла печататься на бумаге различных ярких цветов: красного, розового, малинового, оранжевого, зеленого, салатного, бежевого и болотного.

Чтобы вызвать доверие к рекламе, в текст вводились данные о годе основания торгового или промышленного предприятия, торгово-промышленной фирмы, крупные рекламодатели включали номера телефонов и телеграфные адреса, по которым можно было связаться с ними покупателям товара или услуг. В рекламу мог включаться перечень товаров, выпускавшихся промышленным предприятием или предлагавшихся торговой фирмой. Как правило, рекламе отводилось место в начале (перед оглавлением) и в конце издания, но в 1915 и 1916 гг., в связи с увеличившимся потоком рекламы, часть ее размещали внутри текста, ближе к концу книги. Особое доверие вызывало обращение к покупателям с утверждением: «Цены вне конкуренции и без запроса», «Заказы уважаемых гг. покупателей выполняются добросовестно, аккуратно и внимательно», «Все поименованное изготавливается по усовершенствованным заграничным моделям, лично приобретенным в Париже, Берлине и Вене» и проч.

Как показал анализ рекламных объявлений, помещенных в анализируемых нами изданиях, в них отсутствовала реклама конкретных лекарственных препаратов, и в этом состоит особенность медицинской рекламы, размещенной в справочных изданиях.

Практически все справочные издания в той или иной мере содержали скрытую рекламу по различным отраслям производства и городского хозяйства. В пореформенный период начало подобных публикаций положила «Памятная книга Казанской губернии на 1861 и 1862 гг.», которая продолжила публикацию «Указателей Казани», выходивших в 40-е гг. XIX в. Программа этого издания была утверждена министром внутренних дел и возобновить его предполагалось в 1858 г. Однако по ряду причин осуществить задуманное удалось лишь в условиях реализации реформ 60-х гг.

Несмотря на то, что программа издания 1862 г. была выполнена не полностью и, как отметили авторы публикации, «вместо полного статистического обозрения предлагаются только материалы для статистики Казанской губернии» (Памятная книга на 1861 и 1862 г., с. III), данный сборник стал первым в цепи ежегодных изданий, выходивших в свет в Казанской губернии до начала 1917 г.

Рекламных объявлений в сборнике 1861 и 1862 гг. нет, но имеется скрытая реклама, помещенная в «Алфавитном указателе, находящихся в Казани агентов и контор разных обществ, ремесленников, промышленных, торговых и других заведений». По интересующему нас вопросу сведения были помещены под заголовками «Аптеки», «Бандажист», «Бани торговые», «Зубные врачи», «Парикмахеры», «Цирюльни» и проч. Эти сведения включают фамилию, а иногда и имя собственника заведения, реже его название, адрес с указанием улицы и дома, где предприятие помещалось. Например, «Аптеки: 1) Воскресенская, Эрнста Гельмана, на Воскресенской у., соб. д.; 2) Александра Гельмана, на Покровской у., соб. д. 3) Бахмана, на Поперечн. Воскр., соб. д.; 4) Шмидта, на Булаке, соб. д.; 5) Аптека университ. Клиники, в Лядск. у., д. Лангеля» (Памятная книга на 1861 и 1862 г., с.14).

В Памятную книгу на 1863 г. введены некоторые добавления, которые помогают уточнить выше приведенные сведения об аптеках и аптекарях. Так, указан титул Бахмана – титулярный советник и уточнен адрес аптеки: Малая Проломная, что собственно одно и то же, так как аптека находилась на углу улиц Поперечно-Воскресенской и Малой Проломной. В том же доме родственник Бахмана коллежский советник А.Ф. Грахе открыл рекламируемое в книге заведение минеральных вод. Из сведений, напечатанных в «Алфавитном указателе 1863 г.», мы узнаем имя аптекаря Шмидта – Людвиг – и адрес его аптеки – «на Булаке в д. Бальбуциновской», а дом Лангеля, в котором работала университетская аптека, находился на Малой Лядской улице (Памятная книга на 1863 г., с. 34, 38).

В последующих изданиях справочного характера в том или ином виде сохранились сведения, содержащие скрытую рекламу. Например, в «Адресных книгах Казани» выпуска 1893, 1896 гг. помещены адреса аптек (частных, общественных, казенных и военных), аптекарских магазинов и складов, заведений минеральных вод, больниц, лечебниц и амбулаторий, список врачей, фельдшеров и фельдшериц и др., а в 1899 г. в адресной и

справочной книге «Вся Казань» эти данные дополнены алфавитным списком казанских жителей.

Первые публикации реклам появились в «Памятных книгах Казанской губернии» в начале 90-х гг. XIX в.

Так, в «Памятной книге Казанской губернии за 1891–1892 год» в конце сборника помещено две рекламы. Первая – перечисляет издания Казанского губернского статистического комитета, которые предлагались к покупке, вторая – реклама общества страхования жизни «Урбэн», которое в последующие десятилетия будет активно продвигаться в Казани. Но, как мы видим, ни рекламы торговых и промышленных фирм, ни интересующих нас медицинских и аптекарских учреждений помещено не было.

Перелом в развитии рекламного дела в Казани и в целом в губернии был связан с изданием «Адресных книг Казани», первым составителем которых был Константин Гурьевич Козьмин.

Для количественного анализа рекламных объявлений, размещенных в «Памятных книгах Казанской губернии» и «Адресных и справочных книгах по Казани», проанализируем несколько изданий (см. Табл. №1). 1893 г. взят в качестве отправного, учитывая, что реклама впервые массово стала печататься с этого года.

Таблица №1

Публикация реклам в справочных изданиях Казанской губернии конца XIX – начала XX в.

Год	Общее количество рекламных объявлений	Реклама				% к общему количеству рекламных объявлений
		больниц, лечебниц, медицинских и массажных кабинетов	аптек и аптекарских магазинов, заведений искусственных минеральных вод	торговых заведений и предприятий смежных отраслей производства		
1893	60	–	2	2		6,6%
1896	55	1	2	4		12,7%
1899	42	3	–	4		16,6%
1901	22	–	–	3		16,6%
1906	50	5	2	–		14,0%
1915	187	2	4	6		6,4%
1916	163	–	2	7		5,5%

Таблица составлена на основе подсчета данных изданий: Адресная книга г. Казани (1893); Адресная книга г. Казани (1896); Вся Казань. Адресная и справочная книга (1899); Памятная книга Казанской губернии на 1901 год (1901); Адресная книга г. Казани на 1906 год (1906); Адрес-календарь и справочная книжка

Казанской губернии на 1915 год (1914); Адрес-календарь и справочная книжка Казанской губернии на 1916 год (1916).

Изменение общего числа рекламы связано со взлетом и падением активности российской деловой жизни, ее стагнацией в определенные периоды. В 90-е годы начался промышленный подъем в России, который повлек за собой изменения в экономике страны и, как следствие, необычайный размах рекламной деятельности. После промышленного подъема 1890-х годов Россия пережила тяжелый экономический кризис 1900–1903 гг., затем наступил период длительной депрессии – 1904–1908 гг. Кризис начала века, разорив массу слабых предприятий, ускорил процесс концентрации и централизации промышленного производства и капитала. Бурными темпами шло акционирование предприятий, в результате чего на смену временным предпринимательским объединениям 1880–1890-х гг. пришли мощные монополии. В 1909–1913 гг. экономика страны пошла вверх. На эти же годы пришелся ряд необычайно урожайных лет, что создало начавшемуся экономическому подъему прочную базу. Учитывая, что «Адрес-календарь и справочная книжка Казанской губернии на 1915 год», был составлен в 1914 г., когда последствия Первой мировой войны еще явственно не сказались на экономическом развитии России, можно считать, что это были данные последнего предвоенного года развития экономики края. В условиях военного времени в 1916 г. предсказуемо происходит снижение деловой активности, в том числе выражившееся в снижении числа рекламных публикаций.

Из 60 рекламных объявлений, помещенных в «Адресной книге» 1893 г., два напрямую связаны с аптечным делом: помещена реклама университетской аптеки под управлением ее арендатора провизора Девриен, и аптекарского магазина А.Ф. Кешнер, одна – включает рекламу ремесленной мастерской Маркелова по ремонту хирургических инструментов, одна – посвящена рекламе справочника, составленного К.Г. Козьминым, с адресами больниц, лечебниц, аптек и аптекарских магазинов, врачей и других медицинских работников Казани.

В «Адресной книге» 1896 г. из 55 рекламных объявлений два повторяют напечатанные в 1893 г.: рекламы аптеки и аптекарского магазина, три содержат рекламы магазинов оптических и хирургических инструментов Г. Герингслаке, К Ланге, М. Рама, одно предлагает изделия корсетно-бандажного и ортопедического заведения и магазин А. Герасимова (Казань, угол Лядской и Рыбнорядской): «Принимаются заказы на всевозможные дамские и детские корсеты обыкновенные и гигиенические, а также ортопедические, т.е. для горбатых, кривобоких и т.п. Бандажи: для паховой, бедренной, пупочной грыжи, подвижных почек для беременных и после родов. Искусственные ноги и прочие ортопедические препараты. Имеется выбор корсетов и корсетной материи». Позднее продукция А.Герасимова на Русской промышленной художественной выставке в 1896

г. получила медаль «СПб. комитета Красного Креста для оказания помощи воинским членам и их семействам», а в 1898 г. на такой же выставке – медаль «За лучший экспонат».

В «Адресную книгу» 1896 г. вошли рекламы двух парфюмерных магазинов П.И. Плаксера и «С.-Петербургской химической лаборатории опеки А.Я. Иодзевич и В.А. Варейко», реклама зубного врача Анны Бурлянд: «Лечение болезни зубов и полости рта, пломбирование и вставление искусственных зубов».

В адресной и справочной книге «Вся Казань» 1899 г. (редактор и составитель Н.Г. Шебуев) реклама размещена в конце книги. Из 42 рекламных объявлений нет ни одной рекламы аптек и аптекарских магазинов, три рекламы разместили магазины оптических и хирургических инструментов (Августа Августовича Герингслаке, Генриха Августовича Герингслаке, Аарона Давидовича Гербера), две – рекламы зубоврачебных кабинетов (С.М. Гербер, Штейнберг), одна реклама массажного салона акушерки-массажистки С.Х. Шумиловой, одна реклама «Торгового дома Н-ки М.А. Ульяновой Таланцев и Овчинников».

Приведем некоторые из этих реклам:

«В Казани на Воскресенской ул., дом Челышева. Зубоврачебный кабинет С.М. Гербер. Удостоен диплома на Всероссийской выставке 1896 г. за приготовление искусственных зубов на корнях, не вынимая их на комбинировании алюминия с каучуком. Цена не дороже обыкновенного способа».

«Акушерка-массажистка С.Х. Шумилова. Большая Проломная ул., дом Шевариной, кв. 1-я. Принимает с женскими болезнями и рожениц (секретно). Адрес почтовый: в Казань, Софии Христофоровне Шумиловой. Телеграфный: Казань, Шумиловой».

«Торговый дом Н-ки М.А. Ульяновой Таланцев и Овчинников».

«Николаевский завод существует с 1842 года.

Производство стеклянной и хрустальной посуды: аптекарской, химической, водочной, пивной, столовой, сортовой, стекол ламповых и газовых, принадлежностей для машин и аппаратов, посуды по моделям и рисункам.

Главная контора, склад и розничный магазин Успенская, соб. дом, отделение для продажи всех изделий и посуды фарфоровой, металлической, эмалированной, ламп и различных столовых и хозяйственных принадлежностей Рыбнорядская, дом Галкина.

Прейскуранты бесплатно.

Телеграфный адрес: Казань, Овчинникову. Телефон 323» (Вся Казань..., 1899).

Таким образом, из 42 рекламных объявлений четыре – рекламы торговых заведений и сопутствующих отраслей, обслуживавших нужды медицины, и три рекламы зубоврачебных и массажного кабинетов.

В «Памятной книге Казанской губернии», вышедшей в 1901 г. под редакцией секретаря Казанского статистического губернского комитета Н.П. Кильдюшевского, опубликовано 22 рекламы, из которых две рекламируют медицинскую оптику, одна – реклама «Стеариново-мыльного и химического завода Товарищества бр. Крестовниковых».

В «Адресной книге г. Казани за 1906 г., изданной Б.Ю. Насакиным, размещено 50 рекламных объявлений, одно из них рекламировало, существовавшую с 1855 г. фирму Ф.Х. Грахе в Казани, которой принадлежали аптека, склад аптекарских товаров, завод искусственных минеральных вод, работавших на Поперечно-Воскресенской улице в собственном доме, номер телефона 61.

В этот сборник вновь вошла реклама торгового дома «А.Ф. Кешнер и К°», получившего право помещать на вывеске и в рекламе изображение государственного герба Российской империи. Фирма имела альбуминовый завод, вела оптовую торговлю аптекарскими и химическими товарами, перевязочными средствами, заграничной и русской парфюмерией. Ей принадлежали аптека на Большой Проломной, в собственном доме, отделение на Грузинской ул., в доме Емельянова и аптека на Николаевской площади, дом Пермякова.

Там же была напечатана реклама «Заведения искусственных минеральных вод Н-цы Л.Х. Юнг в Казани», где приводится номенклатура выпускаемой продукции: ягодная и фруктовая вода и квас, яблочный сидр, мед-лимонад, зельтерская, содовая и лечебная вода, реализуемые «во всем Волжско-Камском и Вятском крае, в Сибири, на Кавказе, в Персии, Бухаре, в Закаспийском крае и внутри Европейской России». Реклама гарантировала: «Все воды от перевозки в дальние города и жаркого времени не портятся, а прейскурант высыпается по требованию немедленно», указывался адрес для писем и телеграмм: «Казань – Юнг, телефон 458».

По одной рекламе напечатали зубные врачи Анна Марковна Бурлянд и Анна Ханутина, врач Надель-Пружанская, которая принимала «больных по акушерству и женским болезням», а фельдшер-массажист Н.С. Павлов, работавший в губернской земской больнице, предлагал желающим «хирургический и терапевтический массаж и под кожные впрыскивания». Впервые появилась реклама ветеринарного врача:

«Манеж для ковки лошадей и лечебница животных ветеринарного врача Главного управления государственного коневодства Н.А. Ильина. Казань, Георгиевская ул., д. Феоктистова, тел. 688.

Рациональная ковка больных и неправильных копыт.

Годовой абонемент ковки и лечения.

Предохранительная прививка против чумы собак».

В «Адрес-календаре и справочной книжке Казанской губернии на 1915 год» отдел рекламы был помещен не только в начале и конце книги, но и внутри текста сборника. Число объявлений за 10 лет выросло более

чем в три раза, но в общем их количестве доля рекламы по интересующей нас теме упала более чем в два раза: с 14% до 6,4%.

Рекламный отдел «Адрес-календаря и справочной книжки Казанской губернии на 1916 год» во многом повторяет издание предыдущего года, хотя общее число рекламных объявлений снизилось до 163, а количество рекламы по лечебно-аптекарской тематике упало до 5,5%.

Около 80% рекламных объявлений в выпусках 1915 и 1916 гг. повторяют друг друга, что дает нам возможность провести их общий анализ. В 1915 г. впервые рекламу «лечебницы с постоянными кроватями» для рожениц на ул. Малая Лядская в доме О.Н. Веселицкой поместил владелец частной клиники П.Л. Веселицкий. Врач вел прием больных полтора часа утром и полтора часа вечером. Рекламу частной практики напечатал с указанием адреса и времени приема больных и ординатор клиники кожных и венерических болезней доктор Н.П. Печников, специализировавшийся по кожным, венерическим и мочеполовым болезням. Интересно добавление к рекламе: «Дамы в те же часы принимаются отдельно».

По-прежнему печатало рекламу товарищество «А. и Г. Кешнер и К° в Казани». В рекламе указан перечень предприятий фирмы: аптека, аптечный магазин, оптовый склад аптекарских и химических средств, заграничной и русской парфюмерии располагавшихся в доме Кешнер на Большой Проломной, телефон для связи 76. Этот торговый дом практически не пропустил ни одного выпуска рассматриваемых нами изданий, дополняя и уточняя содержание рекламных объявлений. Занимая твердые позиции на рынке услуг более 70 лет, фирма казанских аптекарей Кешнер не нуждалась в детализации предлагаемых товаров и услуг, так хорошо знакомых, как в коммерческом мире, так и среди покупателей.

Другое впечатление складывается после прочтения рекламы «Русского аптекарского и парфюмерного магазина А.Г. Порфириева в Казани». Бросается в глаза подробная детализация перечня предлагаемых товаров: аптекарские, химические, патентованные и хозяйствственные товары, перевязочные средства, минеральные воды, духи, мыла, одеколон, туалетные воды и пудра, косметика лучших заграничных и русских фабрик, настоящее деревянное масло высший сорт, дополненная не свойственной для данного заведения рекламой писчебумажных принадлежностей. Торговое заведение арендовало помещение в доме Грачевой на углу улиц Грузинской и Жуковского. Судя по тексту рекламы, владельцу еще предстояло закрепиться на рынке данных товаров, выдержав конкуренцию с более солидными фирмами, господствовавшими на казанском рынке.

В 1915 и 1916 гг. впервые появились рекламные объявления, связанные с лечебно-аптекарским бизнесом предпринимателей г. Чистополя Казанской губернии.

Бизнес провизора из Чистополя К.Ф. Ковалевского включал в себя не только содержание аптеки и ее гомеопатического отделения, склада меди-каментов и медицинского мыла, но и работу заведения искусственных ми-

неральных вод. Кроме того, в аптеке торговали средствами для туалета, парфюмерией русских и заграничных фабрик, что не совсем характерно для ассортимента солидной аптеки того времени, но давало возможность выстоять в условиях жесткой конкуренции с чистопольской земской аптекой.

Очки и пенсне, а также часы, золотые и серебряные вещи «всегда в большом выборе», а «цены вне конкуренции и без запроса» можно было купить в Чистополе в магазине В. Шульман. При этом заказ «Иногородним высыпается без задатков».

Мыло было тем товаром, который рекламировался достаточно часто. Это были рекламы предприятий казанских промышленников Пекина, Утямышева и К°, Фахрудинова и Альметева и др.

Приведем две рекламы предприятий по производству мыла.

Мыловаренный завод А.С. Галикеева в Казани работал в Ново-Татарской слободе при своем доме. Предприятие открылось в 1838 г. и, являясь одним из старейших промышленных заведений Казани, традиционно выпускало яичное и яdroвое мыло, стеариновые и сальные свечи. Продукцию завода можно было приобрести в лавках на Сенной площади в общественном корпусе №14, на Нижегородской ярмарке «в мыльном ряду, на левой стороне от Гостиного двора, в лавках № 7 и 8», или заказать по адресу для писем: «Казань, Абдрахману Галикееву, или телеграммой: Казань, завод Галикеева».

Реклама «Мыловаренного, глицеринового и сальносвечного парового завода казанского купца Исака Мазитова Арасланова» была украшена изображением льва и большой серебряной медали с надписью «За трудолюбие и искусство», полученной в 1890 г. на Казанской научно-промышленной выставке. Предприятие работало в Плетенях (на Мыловаренной улице в собственном доме) и выпускало яdroвое и разные сорта душистого мыла, стеариновые, маргариновые и сальные свечи, торговало керосином и глицерином оптом «со двора завода» или в розницу на Сенной площади в лавках общественного корпуса № 11 и 12.

Проанализировав публикации в «Адрес-календарях» и «Адресных книгах» второй половины XIX – начала XX в., подведем некоторые итоги изучения рекламной деятельности в Казанской губернии.

1. Все рекламы, помещенные в данных изданиях, разместили предприниматели Казани и однажды Чистополя, как наиболее развитых экономических центров губернии.

2. В справочных изданиях широко публиковалась информация, которая носила скрытый характер и не требовала от предпринимателей дополнительных затрат на рекламу.

3. Только в 90-х гг. XIX в. в провинциальных справочных изданиях начала появляться реклама товаров и услуг, связанная с сохранением здоровья жителей губернии.

4. Реклама медицинских услуг, предлагаемых частными больницами, лечебницами, медицинскими и массажными кабинетами, не охватывала всего спектра медицинских услуг и находилась на стадии зарождения.

5. Реклама аптек и аптекарских магазинов, заведений искусственных минеральных вод отражала общую тенденцию развития аптекарского бизнеса, когда на первый план начали выходить аптекарские магазины, предлагавшие покупателю готовые лекарства видных фармацевтических предприятий России и заграничных, в основном немецких, фирм, и широкий спектр сопутствующих товаров.

6. Реклама торговых заведений, торговавших товарами санитарно-медицинского назначения, и предприятий, выпускавших подобную продукцию, преобладала в общем количестве рекламных объявлений.

7. В изданиях справочного характера отсутствовала реклама лекарственных препаратов.

8. Санитарно-медицинская и аптекарская реклама за изучаемый период колебалась от 5,5% до 16,6% от общего количества рекламных объявлений, напечатанных в «Адрес-календарях» и «Адресных книгах», составив за 7 изученных нами лет в среднем 11,3%, что в целом соответствует той нише, которую занимал данный сектор в экономике Казанской губернии.

Источники и литература

1. Адрес-календарь и справочная книжка Казанской губернии на 1915 год. Казань: Типография Губернского Правления, 1914. Отдел рекламы.

2. Адрес-календарь и справочная книжка Казанской губернии на 1916 год – с приложением обзора деятельности по Казанской губернии за первый год Великой отечественной войны 1914–1915 гг. Казань: Типография Губернского Правления, 1916. Отдел рекламы.

3. Адресная книга г. Казани / Сост. К.Г. Козьмин. С точным обозначением адресов всех учреждений с начальствующим и служащим составом, врачей, присяжных поверенных, всех торговых фирм по родам их торговля, агентов, контор, магазинов, лавок и мастерских. Казань: Скоропечатня Л.П. Антонова, 1893. Отдел рекламы.

4. Адресная книга г. Казани / Сост. К.Козьмин. Изд. 2-е. Казань, Скоропечатня Л.П. Антонова, 1896. Отдел рекламы.

5. Адресная книга г. Казани на 1906 год. Государственные, дворянские, земельные, городские и общественные учреждения. Отдел 1-й. Издание Б.Ю. Насакина. Казань: Типография А.М. Петрова, 1906. Отдел рекламы.

6. *Аржанов Н.П., Пирогова Т.А.* История отечественной рекламы: галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004, 299 с.

7. *Баранова Е.В.* «Одна пилюля на ночь, и с утра с Богом на работу». Аптечная реклама в Российской империи в конце XIX и начале XX в. Тамбов, 2015. 132 с.

8. *Варадинов Н.Н.* Сборник узаконений и распоряжений правительства о порядке печатания объявлений. СПб.: Сенат. тип., 1912. 35 с.
9. Вся Казань. Адресная и справочная книга с приложением плана города / Под ред. Н.Г. Шебуева. Казань: Лито-типография Н.Н. Харитонова, 1899. Отдел рекламы.
10. *Галанин С.Ф.* Газетная реклама как исторический источник: по материалам казанских газет второй половины XIX века: дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999. 321 с.
11. *Галанин С.* Методика работы с газетной рекламой как историческим источником по истории Казани второй половины XIX в. // Проблемы истории Казани: современный взгляд. Сб. ст. Казань: Институт истории им. Ш.Марджани АН РТ, 2004. С. 345–359.
12. *Мсерианц З.* Законы о печати. Настольная справочная книга. Устав о цензуре и печати. М.: Тип. Кушнирева, 1899, 282+ 43 с.
13. Памятная книга Казанской губернии на 1861 и 1862 г. Казань: Типография Губернского Правления, 1862.
14. Памятная книга Казанской губернии на 1863 год / Издание Казанского статистического комитета. Казань: Губернская типография, 1863.
15. Памятная книга Казанской губернии за 1891–1892 год. В двух частях. Издание губернского статистического комитета / Сост. В.Люстрицкий. Казань: Типография Губернского Правления, 1892.
16. Памятная книга Казанской губернии на 1901 год / Издание Казанского статистического губернского комитета под ред. секретаря Комитета Н.П. Кильдюшевского. Казань: Типография Губернского Правления, 1901.
17. *Савельева О.* Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004, 272 с.
18. Список врачей г. Казани, акушерок, фельдшеров, лечебных учреждений, аптек и аптекарских магазинов: С прил. крат. сведений о минер. водах и сан. станциях, находящихся в России, мор. купаньях и кумыс. заведениях / Сост. К.Козьмин. Изд. 2-е. Казань: Скоропечатня Л.П. Антонова, 1896.
19. Устав врачебный, изд. 1905 г. и по прод. 1912 и 1913 гг., и узаконения по врачебно-санитарной части, дополненные постатейными разъяснениями Сената и правительственные установлениями, правилами и инструкциями / Сост. пров. Л.А. Колычев. Неофиц. изд. Петроград: В.П. Анисимов, 1915.
20. Устав о цензуре и печати: (Св. зак. т. 14): С позднейшими узаконениями, законодат. мотивами, разъясн. Правит. сената и адм. распоряжениями / Сост. В.П. Широков. СПб.: Паровая типо-лит. инж. И.Г. Гершуна, 1900. [4], 302, II с.
21. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы: Учебник для студентов вузов. М.: Юнити-Дана, 2008. 304 с.
22. *Фрейберг Н.Г.*, д-р. Врачебно-санитарное законодательство в России. Узаконения и распоряжения правительства по гражданской медицинской, санитарной и фармацевтической частям, опубликованные по 1 января 1913 года. 3-е испр. и дополн. изд. СПб.: Изд-во «Практическая медицина» (В.С. Этингер) О.В. Этингер, Б. Сампсониевский пр., 1913.

Л.М. Свердлова

XIX һәм XX гасырлар чигендә Казан губернасының белешмә басмаларында медицина рекламасы үзенчәлекләре

Капиталистик көндәшлек товарларны һәм хезмәтләрне алга этәрүнен яңа төрләре һәм ысууллары барлыкка килүгә кiterde, рекламаны сәүдәнен төп элементына эйләндерде. Мәкаләдә автор XIX гасырның икенче яртысы – XX йөз башында чыккан «Казан губернасының Адрес-календарылары» һәм «Казанның белешмә китаплары» дигән еллык белешмә басмаларында медицина рекламасын өйрәнә. Нәкъ менә шул вакытта реклама бирүчеләр матбуатны массакүләм кулланучыга реклама белдерүләрен чыгаруның мөһим чарасы буларак карый башлый.

Ачыкчى сузлар: санитар-табибылк, дару һәм даруханә рекламасы, реклама бирүчеләр, реклама кулланучылар, тарихи чыганак.

L.M. Sverdlova

Features of medical advertising in reference publications of the Kazan province at the turn of the XIX and XX centuries

Capitalist competition led to the emergence of new types and methods of promoting goods and services, made advertising a key element of trade. In the article, the author examines medical advertising, which was published in the annual reference editions “Address-calendars of the Kazan province” and “Reference books of Kazan” in the second half of the 19th – early 20th centuries. This is when advertisers begin to view print as the most important means of delivering advertisements to the mass consumer.

Keywords: medical, pharmaceutical and pharmacy advertising, advertisers, advertising consumers, historical source.

Информация об авторе:

Свердлова Людмила Михайловна – кандидат исторических наук, доцент (г. Казань, Российская Федерация); e-mail: sverdlm@yandex.ru

Свердлова Людмила Михайловна – тарих фәннәре кандидаты, доцент (Казан шәhәре, Россия Федерациясе).

Sverdlova Lyudmila M. – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor (Kazan, Russian Federation).