

# ИСКУССТВО РЕКЛАМИРОВАТЬ

Практическое руководство для  
составленія объявленій, рекламъ,  
каталоговъ, проспектовъ и проч.

ВТОРОЕ ИЗДАНИЕ  
подъ редакц.  
Э. С. Гальперина.



ИЗДАНИЕ ЖУРНАЛА  
„ТОРГОВОЕ ДѢЛО“  
ОДЕССА.





Кр 6971

# Литература о Рекламѣ

Списокъ статей и замѣтокъ, помѣщенныхъ въ журналѣ,  
:: :: „Торговое Дѣло“ и въ отдѣльныхъ книгахъ. :: ::

## Въ журналѣ „Торговое Дѣло“ за 1911 г.

(Цѣна 2 р. 50 к.)

Декорація костюмовъ въ витринахъ.  
Декорація остатковъ въ витринахъ.  
Шесть правилъ для розничныхъ магазиновъ владѣльцевъ въ  
отношеніи витринъ.  
Печатный заголовокъ письменнаго бланка.  
Реклама. Необходимость оповѣщать о своемъ существованіи.  
Вліяніе рекламы.  
Исторія объявленій въ Англіи, Германіи и Россіи.  
Техника газетныхъ объявленій.  
Рекламирование посредствомъ газетныхъ приложений.  
Каталоги и способы ихъ составленія.  
Реклама въ Германіи. Плакаты, летучки и газетныя объ-  
явленія. Значеніе послѣднихъ для мелкихъ и среднихъ  
предпріятій. Практическія указанія для рекламированія.

## Въ журналѣ „Торговое Дѣло“ за 1912 г.

(Цѣна 3 руб.)

Реклама въ торговлѣ.  
Языкъ рекламы въ Японіи.  
Каучуковый штампель въ конторѣ въ примѣненіи къ рекламѣ.  
Значеніе каталога въ современной торговлѣ.  
Выставка художественной рекламы.  
Царство торговой рекламы.  
Умѣемъ-ли мы рекламировать.  
Коллекціи объявленій.  
Юмористическія объявления.  
Когда слѣдуетъ рекламировать.  
Плакаты на столбахъ.  
Реклама въ сельскомъ хозяйствѣ.  
Какъ сохранять каталоги.  
Разноска рекламъ на домъ.  
Романы рекламы.  
О необходимости при заказахъ ссылаться на объявления.  
О вывѣскахъ.  
О значеніи и пользѣ рекламированія.  
Мѣры къ увеличенію оборота.

## Въ журналѣ „Торговое Дѣло“ за 1913 г.

(Цѣна 3 руб.)

Къ психологіи рекламы.  
Практическіе совѣты.  
Освѣщеніе витринъ и магазиновъ.  
Реклама и оборотъ.  
Какъ поправить свои дѣла.  
Поменьше словъ (въ рекламѣ).  
Реклама моднаго магазина.  
Проектъ рекламы въ оконной витринѣ магазина.  
Образцовое предисловіе къ прейсъ-куранту.  
Каталоги въ магазинной индустріи. (Прод. см. на 3 стр. обложки).



20 —  $\frac{5}{64}$

# ИСКУССТВО РЕКЛАМИРОВАТЬ.



2-ое ИЗДАНИЕ.

Подъ редакціей Э. С. ГАЛЬПЕРИНА.

□ □ □ □ □ □ □ □



ИЗДАНИЕ ЖУРНАЛА  
„ТОРГОВОЕ ДѢЛО“  
ОДЕССА. 1913.

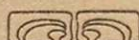


## Содержаніе.

Искусство рекламировать . . . . .	3
Гдѣ слѣдуетъ анонсировать и какъ анонсировать . . . . .	4
Гдѣ печатать . . . . .	6
Что можно анонсировать . . . . .	8
Объявленія . . . . .	10
Техника отдѣльныхъ объявленій . . . . .	11
Уличная реклама . . . . .	22
Выставки какъ средство рекламы . . . . .	27
Рекламирование въ адресныхъ книгахъ . . . . .	28
Вывѣска . . . . .	32
Витрина . . . . .	33
Плакатъ . . . . .	37
Корреспонденція реклама . . . . .	39
Прейсъ-курранты, циркуляры и пр. . . . .	40
Какъ составлять проспекты . . . . .	41
Какъ составлять каталоги . . . . .	43
Десять заповѣдей объявителя . . . . .	50
Бухгалтерія объявленій . . . . .	51



2005004255



РОССИЙСКАЯ  
ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
БИБЛИОТЕКА

405-05



## Искусство рекламировать.

Никто въ настоящее время не станетъ оспаривать того вліянія, которое оказываетъ періодическая пресса на всѣ сферы текущей жизни. Не осталась она, разумѣется, безъ вліянія и на торговлю,—вліянія, которое сконцентрировывается, главнымъ образомъ, въ рекламномъ отдѣлѣ періодическаго изданія. Въ этомъ отдѣлѣ купцы наперерывъ одинъ передъ другимъ предлагаютъ потребителю свои товары, стараются затмить одинъ другого, заинтересовать широкіе круги публики, обратить вниманіе читателей на свой магазинъ, на свой товаръ. Реклама сдѣлалась главнымъ двигателемъ торговли. Помощью рекламы купецъ оповѣщаетъ объ открытіи своего магазина, набираетъ слушателей, торгуетъ, наживаетъ состояніе. Въ настоящее время ни одинъ купецъ, поставившій себѣ болѣе или менѣе серьезную цѣль, безъ рекламы обойтись не можетъ. Она вошла въ кровь и плоть торговли, сдѣлалась необходимой, составной ея частью: безъ рекламы нѣтъ торговли.

И это не голословно, конечно. Рудольфъ Герцогъ, основатель громадной міровой фирмы, говоритъ по поводу рекламы: Всѣмъ, что я имѣю,—моимъ именемъ и моими милліонами, я обязанъ не только той честности, съ которой я всегда велъ свои дѣла, но 99% газетнымъ объявленіямъ. Практика привела меня къ убѣжденію, что безъ объявленія нельзя достигнуть даже мелкаго успѣха».

Другая финансовая знаменитость, Стewardъ, выразился слѣд. образомъ: «Частое и постоянное анонсированіе дало мнѣ то, что я имѣю». То-же самое и въ томъ-же приблизительномъ духѣ говорятъ многіе другіе милліонеры, начавшіе дѣло почти съ пустыми руками и нажившіе потомъ колоссальныя состоянія, и всѣ они признають, что нажить богатство сдѣлалось возможнымъ лишь благодаря рекламамъ и объявленіямъ. «Реклама для дѣла,—говоритъ лордъ Макомей,—то-же самое, что паръ для машины, т. е. движущая сила». А любимымъ изреченіемъ Вандербильта было: «Какимъ-же образомъ міръ можетъ узнать о томъ, что у меня есть что нибудь для продажи, если я о томъ не объявлю».

Изреченія эти достаточно убѣдительны, и если иногда все-же слышатся жалобы на безцѣльность рекламы, то это нужно приписать не рекламамъ, а скорѣе самимъ купцамъ, не умѣющимъ рекламировать. Реклама сдѣлалась въ настоящее время не только искусствомъ, но почти наукой. Для того, чтобы рекламировать, мало ассигновать на это извѣстный капиталъ. Для



этого, требуется продуманность, вѣрность взгляда, знаніе чело-вѣческой натуры. Купецъ, не обладающій этими качествами, если и достигнетъ посредствомъ рекламы какого-нибудь успѣха, то успѣхъ этотъ будетъ чисто случайный.

Прежде чѣмъ приступить къ объявленіямъ, каждый купецъ долженъ составить строго-продуманный и во всѣхъ частяхъ согласованный, такъ сказать, планъ рекламной кампаніи и рекламировать, ни на шагъ не отступая отъ этого плана. Ошибаются тѣ, которые думаютъ, что одного ихъ объявленія достаточно, чтобы обратить на нихъ вниманіе потребителей. Ихъ ждетъ разочарованіе. Потребитель явится къ вамъ тогда, когда ваше объявленіе въ достаточной мѣрѣ намозолило ему глаза.

И еще одно правило. Печатая свои рекламы, каждый долженъ быть безусловно правдивъ. Въ этомъ залогъ успѣха. Обмануть кого-нибудь можно только одинъ разъ. «Добрая слава подъ лавкой лежитъ, дурная по дорогѣ бѣжитъ». Недобросовѣстность фирмы быстро распространится, и если первое время, посредствомъ блестящей рекламы, даже и удастся добиться какихъ-нибудь положительныхъ результатовъ, то лишь на самое короткое время, послѣ котораго наступитъ упадокъ въ дѣлахъ и постепенное разложеніе фирмы. Реклама должна поражать, завлекать, создавать у покупателя потребности, пробуждать его желанія—но не путемъ обмана. Тамъ, гдѣ имѣетъ мѣсто обманъ, тамъ нѣтъ мѣста успѣху. Успѣхъ можетъ имѣть только тотъ купецъ, чьи рекламы правдивы и вполне соответствуютъ тому, что онъ предлагаетъ.

Въ немногихъ словахъ смыслъ и значеніе рекламы можно выразить слѣдующимъ образомъ: «Знакомъ широкіе потребительскіе круги съ фирмой, распространяя извѣстность фирмы по всей странѣ, реклама способствуетъ ея обороту и создаетъ ей успѣхъ».

Отъ общихъ разсужденій, мы можемъ перейти теперь къ подробному обсужденію нашей темы. Нашему вниманію и разбору, прежде всего, предстоятъ вопросы.

### Гдѣ слѣдуетъ анонсировать? И какъ анонсировать?

Если вы обратитесь къ какому-нибудь купцу съ вопросомъ: «Какимъ образомъ вы анонсируете?» то очень часто получите отвѣтъ въ томъ смыслѣ, что газетъ, молъ много самыхъ разнообразныхъ: столичныхъ, мѣстныхъ, специальныхъ, затѣмъ календарей разныхъ путеводителей и пр. и пр. Обыкновенно, каждый купецъ, сознающій важность объявленій, ассигновываетъ на рекламы извѣстную сумму денегъ, изъ предѣловъ которой онъ уже не выходитъ. И вотъ къ такому купцу приходитъ агентъ по сбору объявленій. Дайте объявленіе въ такую-то газету—дастъ. Приходитъ другой: дайте объявленіе въ такой-то календарь—дастъ. Словомъ, никому не отказываетъ, всѣмъ даетъ до тѣхъ поръ, пока не исчерпывается ассигнованный для этой цѣли капиталъ. Вышелъ капиталъ—онъ въ той-же мѣрѣ отказываетъ всѣмъ, кто-бы къ нему ни приходилъ.

Этотъ отвѣтъ купца,—услышать который, повторяемъ, не рѣдкость,—доказываетъ, что никакой планомѣрности въ рекламномъ дѣлѣ у него нѣтъ, что онъ считаетъ вполне достаточнымъ



«выбросить» на рекламы известную сумму денег, а затем считать свою задачу исполненной. Когда-же объявления не достигают цели, он жалуется на «глупую, совершенно бесполезную, изводящую только деньги выдумку», какъ они въ такихъ случаяхъ называютъ рекламу. А виновата тутъ не реклама, а они сами. Если-бъ они не раздавали безъ всякаго толку объявленія направо и налево, если-бъ каждое объявление, какъ слѣдуетъ продумывали, если-бъ печатали свои объявления по известному плану и въ известныхъ газетахъ—тогда ихъ реклама имѣла-бы успѣхъ, ибо не имѣть успѣха умѣло составленная, во-время и въ надлежащей газетѣ помѣщенная реклама не можетъ. За это говоритъ опытъ, это говорятъ люди, нажившіе посредствомъ объявленій состоянія и мѣнія которыхъ мы выше приводили.

Какимъ-же образомъ слѣдуетъ анонсировать? О выборѣ газетъ для рекламы мы будемъ говорить ниже, теперь-же рѣчь у насъ пойдетъ только о самомъ объявленіи, о его внѣшности, которой купцы приведенной категоріи то-же не придаютъ значенія, и о его внутреннемъ содержаніи. Прежде всего начиная серьезно рекламировать, нужно отбросить все традиціи. Тѣ формы рекламъ, которыми пользовались наши дѣды, намъ не подходятъ. Жизнь стала другой; подвижнѣе, разностороннѣе, пульсъ бьется сильнѣе. Этому должно соответствовать и современная реклама. Если наши дѣды, на примѣръ, печатали такое объявление:

**Петръ Савельевъ**  
Торговля галантерейными товарами  
въ Рязани.

то такое объявление въ наше время можетъ вызвать только улыбку сожалѣнія. Публика привыкла къ иному роду объявленій: она привыкла, чтобы объявление жило, говорило, давало известное представление, заставляло работать фантазію каждого отдѣльнаго читателя. А что-же можетъ дать приведенное объявление Петра Савельева? Ровно ничего. И можно заранѣе сказать, что объявление прошло-бы въ наше время совершенно незамѣченнымъ. Говорю это съ тѣмъ, чтобы обратить вниманіе анонсирующихъ на то, что никогда не слѣдуетъ брать для своихъ объявленій отжившихъ образцовъ. Прежде чѣмъ приступить къ рекламной кампаніи, нужно изучить публику и ея вкусы и соответственно съ этимъ составлять свои рекламы. Нужно бить на нервы читателя, на его воображеніе, иначе объявление не только не достигнетъ цели, но можно показаться смѣшнымъ, какъ смѣшнымъ кажется намъ тотъ-же Петръ Савельевъ, когда къ своему обычному объявленію, образецъ котораго мы привели выше, онъ по праздникамъ прибавляетъ еще слѣдующее:

**Въ магазинъ моему продаются:**

и слѣдуетъ перечень чуть-ли не всѣхъ предметовъ, имъ продаваемыхъ. Объявление получается очень длинное и стоитъ Савельеву много денегъ, но цѣлесообразность его весьма сомни-



тельна. Кто-же не знаетъ, что въ галантерейномъ магазинѣ продаются, напримѣръ, кожаныя сумочки? Конечно, если мнѣ нужно фунтъ шоколаду, я въ галантерейный магазинъ не пойду. Такихъ смѣшныхъ положеній слѣдуетъ всегда избѣгать, потому что все это производитъ крайне непріятное впечатлѣніе. И во всякомъ случаѣ, за тѣ деньги, которыя стоитъ Савельеву его объявленіе, можно составить болѣе изящную, болѣе соответствующую своей цѣли рекламу. Вообще, никогда не слѣдуетъ дѣлать въ объявленіяхъ перечень находящихся у васъ товаровъ. Это налагаетъ обязательство имѣть постоянно въ складѣ переименованные товары; въ противномъ случаѣ можно вызвать недовѣріе къ своей фирмѣ со стороны покупателей. И если вы ужъ непремѣнно хотите идти по стопамъ Савельева, то ужъ предпочтительнѣе объявленіе перваго рода.

Объявленіе является, такъ сказать, посредникомъ между кущомъ и покупателемъ. И потому оно должно быть составляемо такъ, чтобы возбудить въ читателѣ интересъ, породить въ немъ желаніе поближе познакомиться съ анонсирующей фирмой. И ввиду этого нѣтъ надобности раскрывать сразу свои карты. Достаточно, если вы укажете, очертите общіе контуры вашего дѣла и выдвините на первый планъ тѣ преимущества, которыя получаетъ входя съ вами въ сношенія покупатель. Разъ заинтересовавшись, до подробностей покупатель доберется самъ. Нѣкоторая таинственность объявленія заставитъ его много думать и ваша фирма основательно войдетъ и останется въ его сознаніи. Но не слишкомъ злоупотребляйте таинственностью. Если вы чѣмъ нибудь заинтересуете покупателя, покупатель вступитъ съ вами въ переписку, или зайдетъ въ магазинъ, — и если вмѣсто какой-нибудь особенно оригинальной вещицы, каковою должна быть согласно полученному имъ отъ вашего объявленія впечатлѣнію, получится какая-нибудь обыкновенная вещь — онъ разочаруется и это для вашей фирмы большой минусъ, потому что за его спиной стоятъ десятки знакомыхъ, съ которыми онъ не преминетъ подѣлиться объ этомъ, а за спинами тѣхъ знакомыхъ — изъ знакомыхъ. И вредъ для васъ отъ обѣщанія, котораго вы не въ состояніи исполнить, очень великъ. Объявленіе всегда должно быть строго согласовано съ тѣмъ, что вы дѣйствительно можете дать. Покупатель можетъ вамъ простить многое, но онъ никогда не проститъ вамъ, если вы обманули его ожиданія, если онъ, благодаря вашему объявленію, обманулся самъ. Слишкомъ скромнымъ въ объявленіяхъ быть не годится, тогда васъ затмятъ другіе, но не слѣдуетъ быть слишкомъ многообещающимъ. Крайности вообще вредны.

Мы переходимъ къ другой половинѣ этой главы. Уяснивъ себѣ въ общихъ чертахъ, какъ слѣдуетъ печатать объявленія, уяснимъ себѣ теперь вопросъ:

### Гдѣ печатать?

Въ этомъ пунктѣ существуетъ большое разногласіе. Не разбираясь основательно въ этомъ вопросѣ, анонсирующія фирмы очень часто сильно вредятъ себѣ и, дѣйствительно, сплошь и рядомъ выбрасываютъ деньги на вѣтеръ. Печатать объявленія нужно съ большимъ разборомъ и не во всякой газетѣ.



Иной купецъ узнавъ, что въ такой-то газетѣ очень низкая такса объявленій, въ которой, при повтореніяхъ дѣлаютъ еще и скидку, всѣ свои объявленія сдаетъ въ эту газету. Дешевизна объявленій въ такихъ газетахъ только кажущаяся. Купцы убѣждаются въ этомъ только тогда, когда бываетъ уже поздно, когда на объявленія уже затраченъ болѣе или менѣе крупный капиталъ. Убѣждаются они тѣмъ, что никакой пользы, никакого успѣха они отъ этихъ объявленій не имѣютъ. Желая печатать объявленія и избирая для этого газету, купецъ долженъ смотрѣть не на низкую таксу, а на распространенность газеты и на то, среди какихъ круговъ, какихъ слоевъ общества она распространена. Какая-же польза будетъ купцу отъ того, что онъ заплатитъ за объявленіе дешево, да никто его читать не будетъ? Потомъ, нужно считаться и съ направлениемъ газеты. Все это должно приниматься во вниманіе. Не слѣдуетъ слишкомъ экономничать тамъ, гдѣ дѣло касается траты на объявленія. Но бросать деньги зря, безъ пользы—нѣтъ смысла. Каждая копейка должна быть строго разсчитана, употреблена туда, гдѣ она можетъ принести дѣйствительную пользу. Въ этомъ залогъ успѣха. Благодаря такому отношенію къ ассигнуемымъ на объявленія деньгамъ, такія лица какъ Рудольфъ Герцогъ и другіе сумѣли составить себѣ свое миллионное состояніе. Они не жалѣли денегъ на объявленія, тратили сотни тысячъ, но тратили умѣючи, давая предпочтеніе извѣстнымъ газетамъ, а не печатая безъ разбору вездѣ, гдѣ ни предлагали. Если они знали, что въ рекламномъ отношеніи газета для нихъ бесполезна, они не давали ей и рубля.

Затѣмъ, не слѣдуетъ всѣхъ своихъ объявленій печатать въ одной или даже нѣсколькихъ избранныхъ газетахъ. Нужно имѣть въ виду тотъ предметъ, который вы рекламируете и сообразно съ этимъ избирать такую газету, читатели которой, по вашему предположенію, нуждались-бы въ этомъ предметѣ, у которыхъ этотъ предметъ или уже находится въ употребленіи или вы, посредствомъ вашей рекламы, надѣетесь въ употребленіе ввести. Напримѣръ, если вы выпускаете какой-нибудь предметъ, который можетъ найти спросъ среди рабочихъ, то очень неразумно поступите, если станете рекламировать его въ газетѣ съ высокой подписной цѣной. Можно заранее предсказать вамъ неуспѣхъ вашего объявленія, потому что, понятно, что рабочій не станетъ читать дорогой газеты, а читатель по слѣдней не станетъ покупать вещи, созданной для рабочаго. Точно также нѣтъ смысла въ газетѣ, читаемой рабочими, печатать о предметахъ роскоши, которые употребляются только въ богатыхъ, аристократическихъ домахъ. Такимъ образомъ, по нѣкоторымъ внѣшнимъ признакамъ можно съ приблизительной точностью опредѣлить какое объявленіе въ какой газетѣ печатать. Напримѣръ, предметъ, который хотятъ распространить среди врачей, не мѣшаетъ печатать въ спеціальной медицинской газетѣ, хотя, конечно, врачъ, какъ человѣкъ интеллигентный, читаетъ и общія газеты, но объявленіе, напечатанное въ его спеціальной газетѣ, которую онъ не только «просматриваетъ», но серьезно и внимательно читаетъ, произведетъ на него большее впечатлѣніе, скорѣе обратитъ на себя его вниманіе.

Дать полный и исчерпывающій отвѣтъ на вопросъ: гдѣ? т. е. въ какихъ газетахъ печатать, представляется, разумѣ-



ется, невозможнымъ и дѣлать въ этомъ направленіи какія-либо указанія—было бы безсмыслицей. Общихъ указаній, сдѣланныхъ нами, на первый разъ достаточно. Опытъ и внимательное изученіе газетъ степени и сферы ихъ распространенности—помогутъ купцу разобраться въ этомъ вопросѣ. Мы же переходимъ теперь къ новой главѣ о томъ

## Что можно анонсировать, какое внутреннее содержаніе и какую внѣшнюю оболочку необходимо придать объявленію?

Анонсировать можно только тотъ предметъ, который безусловно находится на складѣ, а не тотъ который, вѣроятно, будетъ завтра или на-дняхъ. Какъ мы уже выше упомянули вскользь, покупатель, придя по вашему объявленію къ вамъ въ магазинъ и не найдя у васъ объявленнаго вами товара, вынесетъ о вашемъ магазинѣ весьма неблагопріятное впечатлѣніе и въ другой разъ къ вамъ, конечно, не пойдетъ. Это почти все, что можно сказать о томъ, что анонсировать; анонсировать можно все, что только у васъ имѣется въ дѣйствительности, а не ожидается вами.

Переходя затѣмъ къ вопросу о составленіи объявленій, мы должны прежде всего замѣтить, что многіе купцы глубоко заблуждаются, думая, что для составленія объявленія нужна простая грамотность, что грамотно, хорошимъ стилистомъ написанное объявленіе достигнетъ свои цѣли. Нѣтъ, это не такъ. Составленіе объявленія—трудъ весьма серьезный, и его нужно поручать человѣку, болѣе или менѣе опытному, знающему. Часто составленіе объявленій поручается тѣмъ изъ служащихъ, у которыхъ меньше работы; старшаго-же служащаго по-просту жалѣютъ оторвать отъ исполненія его текущихъ обязанностей ради «такого» дѣла. Реклама главный двигатель, рычагъ современной торговли. И если этотъ рычагъ будетъ мало удовлетворителенъ, то и результаты объявленія, успѣхъ торговли не будетъ превышать посредственности. Между тѣмъ, какъ умѣло, бойко и оригинально составленная реклама можетъ въ весьма короткое время въ нѣсколько разъ увеличить обороты фирмы. Реклама обладаетъ своей особой техникой и этой техникой долженъ въ совершенствѣ обладать тотъ, кто берется за составленіе объявленій.

Чтобы покончить съ внутреннимъ содержаніемъ объявленій, мы должны анонсирующимъ фирмамъ напомнить о томъ, что какъ незнакомаго человѣка встрѣчаютъ по внѣшнему производимому имъ впечатлѣнію, точно также и фирма представляется читателю такою, какое впечатлѣніе производитъ на него объявленіе этой фирмы. А впечатлѣніе, получаемое читателемъ отъ объявленія весьма важно для фирмы, ибо оно опредѣляетъ успѣхъ или неуспѣхъ, привлекаетъ или отталкиваетъ покупателей.

Впрочемъ, о внутреннемъ содержаніи объявленій намъ еще придется говорить болѣе подробно, когда мы будемъ дѣлать объявленія на разные виды и о каждомъ видѣ будемъ говорить особо. Теперь-же мы должны сказать нѣсколько словъ о внѣшнемъ видѣ объявленій, но также не исчерпывая всего вопроса, такъ какъ и объ этомъ намъ придется еще говорить



болѣе подробно. Здѣсь-же отмѣтимъ и сдѣлаемъ нѣсколько общихъ замѣчаній.

Нѣтъ спору, и это вполне естественно, что каждый купецъ, начиная печатать объявленія, ожидаетъ отъ нихъ, прежде всего успѣха, надѣется черезъ ихъ посредство расширить свое дѣло. Но очень многихъ мысль эта до того увлекаетъ, что они часто, составляя объявленіе, забываютъ главное, забываютъ спросить себя: какое впечатлѣніе произведетъ мое объявленіе своимъ внѣшнимъ видомъ на читателя? Я, примѣрно, составляю объявленіе; мнѣ лично оно нравится. Но мой вкусъ можетъ и не сойтись со вкусомъ массы. Объявленіе я печатаю не для себя, а для массы, слѣдовательно, я и долженъ его создавать такъ, чтобъ оно вкусу массы соответствовало; иначе оно успѣха имѣть не будетъ. Какъ общія для всѣхъ объявлений правила, которыхъ всячески слѣдуетъ избѣгать, суть: плохочитаемый текстъ, неясность рисунка и т. д. Слѣдуетъ по возможности облегчать читателю знакомство съ вашей фирмой. Искать ваше объявленіе читатель не будетъ; но если оно ему попадется, онъ его прочтетъ и, быть можетъ, имъ заинтересуется. Поэтому, необходимо, чтобъ внѣшность объявленія была сама по себѣ красива и чтобъ читатель остановился на немъ сначала не ради него самого, а именно ради этой внѣшности. Разсматривая-же эту внѣшность, онъ уже невольно ознакомится и съ самимъ объявленіемъ.

Теперь, послѣ необходимаго введенія и нѣкоторыхъ общихъ замѣчаній, подготовивъ нѣсколько нашихъ, даже совсѣмъ непосвященныхъ въ дѣло, читателей, мы можемъ перейти къ самому объявленію.

---



## Объявленія.

Я думаю, что не слишкомъ смѣлымъ и не далекимъ отъ истины будетъ мое утверженіе, если я скажу, что объявленіе можетъ быть вездѣсуще. Я не могу себѣ представить такого пространства, такого предмета и такого мѣста, гдѣ объявленіе не могло-бы быть и гдѣ будучи помѣщено не могло-бы назваться цѣлесообразнымъ, отвѣчающимъ своей цѣли. Угольъ улицы, театральныя занавѣсы, программа чего бы то ни было—все можетъ быть использовано съ пользою для обѣихъ сторонъ. Напримеръ, программа какого-нибудь спектакля съ благотворительною цѣлью можетъ не только окупить расходы по ея напечатанію, но и заработать нѣсколько рублей, если на ней будутъ напечатаны объявленія двухъ-трехъ фирмъ, фирмы-же должны охотно печатать свои объявленія на такихъ программахъ: онѣ имѣютъ тутъ то преимущество, что ихъ объявленія не теряются среди сотенъ другихъ. Громадными вывѣсками растилаются объявленія по домамъ, вдоль улицъ, а за-границей на домахъ вывѣшиваютъ флаги, а на этихъ флагахъ опять таки объявленія. Съ лихорадочной поспѣшностью используется каждое подходящее мѣсто для помѣщенія на немъ объявленія. Сама природа, искусство, случай—все это поставлено на службу рекламы, на все это ухлопываются миллионы съ тѣмъ, чтобы потомъ достать отсюда десятки и сотни миллионновъ. Повсюду, на дверяхъ захудалыхъ лавченковъ, на вагонахъ конки, въ желѣзнодорожныхъ поѣздахъ вы найдете какое-нибудь давно изъ газетъ извѣстное словечко, вроде «Одоль» и тысячи другихъ подобныхъ. А то увидите громадный плакатъ, текстъ котораго начинается аршинными буквами:

**Секретъ найденъ.**

Даже актеры иногда служатъ интересамъ рекламы. По особому соглашенію съ купцами и за особую, разумѣется, плату, въ подходящихъ мѣстахъ пьесы, они хвалятъ товаръ купца, дѣлаютъ ему рекламу своими восклицаніями, вроде: «Принеси мнѣ капель такихъ-то» Дай мнѣ того-то» и пр.

И развѣ эта повсемѣстная и всеобщая распространенность рекламы не служитъ лучшимъ доказательствомъ того, что она является однимъ изъ главнѣйшихъ факторовъ торговли и промышленности, что она является лучшимъ и дѣйствительнѣйшимъ



посредникомъ между производителемъ и потребителемъ, гораздо болѣе важнымъ, чѣмъ, напримѣръ, вояжеръ, который, не можетъ, подобно объявлению, быть сразу на тысячѣ мѣстахъ. Безъ рекламы въ наше время не можетъ обойтись ни одинъ крупный коммерсантъ. Каждый спѣшитъ объявить о своихъ товарахъ въ газетѣ. Такимъ путемъ скопляется масса объявлений, проглатывающихъ одно другое, одно другое затмеваящихъ. Читателю слишкомъ трудно, утомительно и скучно разбираться въ этихъ однообразныхъ извѣщеніяхъ и онъ, окидывая ихъ однимъ бѣглымъ взглядомъ и не прочитавъ, какъ слѣдуетъ, ни одного, откладываетъ газету въ сторону.

Для того, чтобы выдѣлить свое объявление чѣмъ-нибудь отъ другихъ объявлений, необходимо было какъ-нибудь его отъ другихъ отличить какимъ-нибудь однимъ удачнымъ и бойкимъ словомъ, какою-нибудь замысловатой рамкой, рисункомъ, самимъ текстомъ. Это стремленіе къ оригинальности и всѣ эти попытки выдѣлиться изъ среды своихъ конкурентовъ привели къ тому, что объявления разбѣлись на нѣсколько видовъ, къ описанію которыхъ переходимъ теперь.

### Техника отдѣльныхъ объявленій.

Объявленія, о которыхъ мы будемъ говорить въ настоящей главѣ можно раздѣлить на слѣдующіе одиннадцать классовъ:

- Обыкновенное объявленіе.
- Боевое объявленіе.
- Подвижное объявленіе.
- Иллюстрированное объявленіе.
- Анонимное объявленіе.
- Редакціонное объявленіе.
- Объявленіе въ вопросахъ и отвѣтахъ.
- Беллетристическое объявленіе.
- Общее объявленіе.
- Коллективное объявленіе.
- Благодарственное объявленіе.

Разумѣется, въ приведенной классификаціи еще не исчерпаны всѣ роды объявленій. Но это, несомнѣнно, наиболѣе употребительныя въ настоящее время формы и потому мы на нихъ пока и остановимся.

#### I.

**Обыкновенное объявленіе.** Объ обыкновенномъ объявленіи много говорить не приходится. Тутъ главное—умѣло его составить, чтобъ оно было кратко и выразительно, чтобъ оно въ немногихъ словахъ выражало многое. Что касается внѣшняго облика, который слѣдуетъ придать такому объявленію, то въ данномъ случаѣ можно положиться на вкусъ наборщика какъ человѣка въ такихъ дѣлахъ болѣе или менѣе опытнаго, или, по крайней мѣрѣ, посоветоваться съ нимъ. Не мѣшаетъ также, чтобъ объявленіе печаталось въ газетѣ всегда на одномъ и томъ-же мѣстѣ. Это очень важно. Вотъ и все, что можно сказать объ обыкновенномъ объявленіи. Болѣе подробно придется говорить объ остальныхъ десяти родахъ объявленій, такъ какъ здѣсь форма и планъ составляютъ все, сущность объявленія,



если можно так выразиться, его душу. Отъ размѣщенія объявленія, отъ отдѣльныхъ, удачно выбранныхъ словъ зависитъ его успѣхъ, зависитъ то впечатлѣніе, которое желательно произвести на читателя.

Нѣкоторый эффектъ можетъ произвести въ простомъ объявленіи какой-нибудь расчеркъ, ломанный шрифтъ. Недурно иногда можетъ выдѣлать простое объявленіе и оригинальная рамка. Для образца приводимъ здѣсь нѣсколько такихъ рамокъ:

<b>Кассы</b>	несгораемые имѣются въ большомъ выборѣ у Акціонернаго О-ва Артуръ Коппель, Одесса, Пушкинская, 18.
--------------	---

## „ТОРГОВОЕ ДѢЛО“



является единственнымъ въ Россіи  
органомъ для организаціи и веденія  
торговыхъ дѣлъ.

### 2.

**Боевое объявленіе.** Въ боевомъ объявленіи нужно подыскать какое-нибудь одно слово, которое заставило-бы читателя останавливать на немъ свое вниманіе, чтобы оно бросалось въ глаза, невольно заинтересовало. Это слово должно быть написано крупными буквами, а подъ нимъ, или сверхъ его, или сбоку — напечатанъ текстъ объявленія, который долженъ быть, по возможности, кратокъ; составленъ изъ бойкихъ и захватывающихъ читателя фразъ. Къ сказанному необходимо добавить, что въ противоположность объявленію обыкновенному, боевое объявленіе отнюдь не должно быть печатано постоянно на одномъ и томъ-же мѣстѣ газетной страницы. Наоборотъ. Если купецъ желаетъ, чтобы его боевое объявленіе повторилось нѣсколько разъ, то ему рекомендуется каждый разъ мѣнять какъ его внѣшній обликъ, сохраняя лишь основу рисунка, такъ равно и его мѣсто въ газетѣ. Примѣромъ боевого объявленія можетъ быть слѣдующее объявленіе:

## КУКУРЕКУ

называется самый лучший и самый дешевый и т. д. товаръ.



Въ этомъ объявленіи слѣдуетъ только слово «кукуреку» замѣнить названіемъ товара и окончить текстъ. При повтореніи, объявленіе это можно видоизмѣнить слѣдующимъ образомъ:

Самый лучший и самый дешевый товаръ и т. д. называется

**КУКУРЕКУ.**

Двойная или жирная каемка проведенная съ отверстіемъ сверху или внизу, съ напечатаннымъ внутри его крупными и жирными буквами названіемъ товара и адресомъ, должна броситься въ глаза, обратить вниманіе читателя, въ особенности, если объявленіе напечатано вверху или внизу газетной страницы. Затѣмъ, въ третій разъ это-же самое объявленіе можно печатать въ слѣдующемъ видѣ.

**Кукуреку** называется самый лучший и самый дешевый товаръ и т. д.

Печатаая такое объявленіе, слѣдуетъ просить контору редакціи чтобъ объявленіе было напечатано непременно на лѣвой сторонѣ газетной страницы. На слѣдующій день то-же объявленіе можно перенести на правую сторону газетной страницы и тогда оно приметъ такой видъ

Самый лучший и самый дешевый товаръ и т. д. называется

**Кукуреку.**

Этими четырьмя фигурами еще не исчерпываются всѣ тѣ измѣненія, какія можно произвести въ нашемъ объявленіи. Можно изобразить его, напримѣръ, и такимъ образомъ, печатаая съ лѣвой стороны газетнаго листа:

**Кукуреку!**

называется  
самый лучший и самый  
дешевый и т. д. товаръ.

Печатаемое съ правой стороны газетнаго листа, объявленіе это измѣняется соотвѣтственно тому, какъ видоизмѣняются предыдущія, т. е. получается въ слѣдующемъ видѣ:



самый лучший и самый  
дешевый и т. д. товаръ  
называется \_\_\_\_\_

**Кукуреку!**

Больше одного раза такіа объявленія печатать не рекомендуется. Лучше для каждаго раза, оставляя тотъ-же текстъ, придумывать или другую рамку или другую форму разстановки боевого слова. Вотъ еще одинъ образецъ.

**КУКУРЕКУ!**

называется самый лучший и  
самый дешевый и т. д. товаръ.

Безъ воздѣйствія на читателя не останутся и народныя слова и поговорки, употребленныя ввидѣ заголовка для объявленія. Но ими слѣдуетъ пользоваться съ нѣкоторой осторожностью, потому что влѣдствіе частаго ихъ употребленія, многія изъ нихъ потеряли свою остроту и привлекательность. Однако, такіе заголовки, какъ «Это не легко!». «Подумайте только о томъ!» «Мы не можемъ!» «Вы будете арестованы», «Обратите серьезное вниманіе». «Прошу васъ!» «Одну минутку»—всегда окажутъ свое дѣйствіе на читателя, заинтересуютъ его, заставятъ его прочесть ваше объявленіе, чтобы узнать, что не легко, о чемъ слѣдуетъ подумать, за что вы будете арестованы и т. д. Подъ такими заголовками часто печатаются объявленія въ стихотворной формѣ. Къ подобнымъ объявленіямъ, однако, слѣдуетъ прибѣгать въ крайне рѣдкихъ случаяхъ. Дѣло въ томъ, что если стихотвореніе составлено дѣйствительно хорошо, оно, конечно, безъ вліянія не останется: своей поэтической формой и звучнымъ стихомъ оно прикуетъ къ себѣ вниманіе читателя. Въ этомъ случаѣ оно драгоцѣнно. Но такихъ стихотвореній почти не бываетъ. Большинство рекламныхъ стихотвореній производитъ на читателя непріятное впечатлѣніе своей топорностью и безвкусіемъ и это впечатлѣніе переходитъ у него и на рекламирующую такимъ неудачнымъ образомъ фирму. Такъ что нашъ совѣтъ стихотвореніями въ цѣляхъ рекламы не пользоваться совсѣмъ, если не представляется возможность къ составленію объявленія привлечь настоящаго поэта.

3.

**Подвижное объявленіе.** Подвижное объявленіе характеризуется тѣмъ, что постоянно мѣняетъ свое содержаніе и свою форму, свой внѣшній обликъ. Это дѣлаетъ его постоянно новымъ, интереснымъ, а потому и завлекательнымъ. Неизмѣнно въ теченіи долгаго промежутка времени повторяющееся въ од-



номъ и томъ-же видѣ, съ однимъ и тѣмъ-же текстомъ объявление отжило свой вѣкъ, отходить въ область прошлаго. А истый коммерсантъ долженъ смотрѣть впередъ, а не назадъ. Постоянное, неизмѣняемое объявление оказывало свое дѣйствіе когда-то, когда техника рекламъ не была такъ сильно развита, еще не достигала такого совершенства, какъ въ настоящее время, теперь-же оно не производитъ уже никакого дѣйствія. Не нужно забывать, что теперь совсѣмъ другіе люди, съ иными запросами, иными потребностями. То, что завлекало отцовъ; то, что имѣло на отцовъ болѣе или менѣе сильное вліяніе,—то проходить совершенно незамѣченнымъ для дѣтей. Современный человѣкъ любитъ все сверхординарное, оригинальное, выходящее изъ ряда обыкновеннаго. Это объясняется тѣмъ, что сама жизнь на каждомъ шагу поражаетъ насъ какою-нибудь новинкою, диковинкой. И мы такъ привыкли къ разнымъ новинкамъ и неожиданностямъ, что того-же требуемъ и отъ всего, чтобы ни встрѣчалось намъ на пути.

Того-же самаго требуетъ читатель и отъ объявленій. Очень многие не станутъ сегодня читать объявленія, которое видѣли вчера. Между тѣмъ, они съ удовольствіемъ и охотой прочтутъ тоже самое объявление, если оно будетъ написано какъ-нибудь иначе, если хоть чѣмъ-нибудь будетъ отличаться отъ вчерашняго. Поэтому рекомендуется какъ можно шире пользоваться подвижнымъ объявленіемъ, которое представляется намъ и цѣлесообразнымъ, и эластичнымъ и индивидуальнымъ.

Цѣлесообразно оно въ томъ отношеніи, что въ противоположность обыкновенному объявленію, которое постоянно повторяясь, приглядывается до такой степени, что въ концѣ концовъ перестаетъ обращать на себя вниманіе читателя,—подвижное объявление, ежедневно мѣняя свою форму и свой обликъ, какъ-бы дразнитъ читателя, возбуждаетъ его любопытство, его интересъ своей постоянной измѣнчивостью и содержаніемъ.

4.

Иллюстрированное объявление, въ настоящее время еще слишкомъ мало развито, но ему, несомнѣнно, принадлежитъ будущее. Время не успѣло еще выработать здѣсь ни строго-опредѣленныхъ правилъ, которыхъ могла-бы придерживаться фирма, желающая оживить рисункомъ свое объявление, и тѣмъ менѣе разныхъ мелкихъ подробностей, которыми могъ бы руководствоваться художникъ, исполняя данный ему фирмой заказъ. Поэтому, несмотря на обиліе иллюстрированныхъ объявленій, ежедневно встрѣчающихся въ газетахъ,—такихъ, которыхъ можно было назвать—не говорю ужъ хорошими, но мало-мальски удовлетворительными, очень немного. Причина тому, главнымъ образомъ, заключается въ дороговизнѣ иллюстрированнаго объявленія. Для того, чтобы помѣщать постоянно въ газетахъ такіа объявленія, требуется маленькій капиталецъ. Это отталкиваетъ многихъ купцовъ. Тѣмъ болѣе, что главнымъ предметомъ расхода является художникъ; платить-же художнику считается почему-то излишнимъ. Купецъ считаетъ болѣе рациональнымъ дать большее количество разъ объявление, чѣмъ платить за рисунокъ. Взглядъ этотъ нельзя назвать правильнымъ. Наоборотъ, лучше меньше разъ печатать объявление, лишь-бы оно соотвѣтствова-



ло своей цѣли, т. е. бросалось въ глаза, выдѣлялось среди другихъ объявленій, обращало на себя вниманіе, а этого можно только достигнуть, при обиліи рисунковъ въ газетныхъ объявленіяхъ.

Но, конечно, и рисунки бываютъ разные.

Здѣсь все зависитъ отъ выбора художника. Рисовальщиковъ можно найти много, и берутъ они не дорого, что и служитъ для многихъ купцовъ приманкой: они заказываютъ рисунки тому, кто беретъ дешевле. Это ужъ совсѣмъ недопустимо. Отъ художника зависитъ успѣхъ иллюстрированнаго объявленія, и потому не слѣдуетъ гоняться за дешевизной; нужно обращать болѣе вниманіе на качество работы. А работа совсѣмъ не такая легкая, какъ многимъ можетъ показаться, потому что иллюстрированное объявленіе должно говорить помимо текста, должно быть составлено такъ, чтобы оно текстъ собою замѣняла, чтобы оно, однимъ своимъ видомъ, выражало мысль купца и такъ сказать нагляднымъ образомъ поучало читателя, приглашало его дѣлать свои покупки у такого-то и такого-то купца. И не подлежить спору, что придать рисунку такой характеръ въ состояніи будетъ не каждый художникъ. А читатель, какъ извѣстно изъ опыта (опытъ этотъ можетъ продѣлать каждый купецъ), при видѣ иллюстрированнаго объявленія, всегда старается отгадать, что изображаетъ собою рисунокъ, что своимъ рисункомъ купецъ хотѣлъ сказать? И если онъ угадалъ, онъ, конечно, доволенъ и съ удовольствіемъ уже будетъ читать объявленіе, которое уже послужитъ какъ-бы подтвержденіемъ его догадокъ: а съ удовольствіемъ прочитанное объявленіе хорошо запоминается и имъ при случаѣ охотно пользуются. Иллюстрированное объявленіе ставитъ передъ читателемъ двойную задачу: отгадать смыслъ рисунка и опредѣлить его достоинство. Задача, за разрѣшеніе которой онъ охотно берется,—слѣдовательно на болѣе или менѣе продолжительное время останавливается передъ объявленіемъ. А вѣдь это только и требуется.

Плакатъ имѣетъ передъ обыкновеннымъ объявленіемъ то преимущество, что онъ дѣйствуетъ на зрителя своими красками. Несмотря, однако, на это преимущество, иллюстрированное объявленіе должно производить то-же впечатлѣніе, какъ и плакатъ. Краска придаетъ плакату жизненность и непосредственное воздѣйствіе—два качества, присущія каждому успѣху. Этого нѣтъ въ иллюстрированномъ объявленіи, и потому оно должно брать художественностью своей отдѣлки, своей соразмѣрностью и правдивостью. Поэтому я и говорю, что для составленія настоящаго иллюстрированнаго объявленія необходимъ настоящій художникъ, а не какой-нибудь рисовальщикъ. Только художникъ можетъ придать иллюстрированному объявленію, то, что недостаетъ ему по сравненію съ плакатомъ: жизненность и непосредственное воздѣйствіе на зрителя.

Скажемъ теперь нѣсколько словъ о томъ, какими основаніями долженъ руководствоваться художникъ, составляя иллюстрированное объявленіе.

Если объявленіе, по замыслу художника, должно, напримеръ, быть выражено двумя или нѣсколькими фигурами, т. е. представлять собою сцену, то художникъ долженъ быть тутъ въ высшей степени остороженъ, потому что такого рода ри-



сунки допускаютъ разнаго рода толкованія, чего всѣми силами слѣдуетъ избѣгать, ибо иллюстрированное объявленіе должно производить на всѣхъ приблизительно одно и то-же впечатлѣніе только тогда оно можетъ разсчитывать на успѣхъ. Затѣмъ, въ иллюстрированномъ объявленіи не слѣдуетъ слишкомъ злоупотреблять женскими фигурами. Въ корнѣ ошибочнымъ слѣдуетъ признать предположеніе, будто женскія фигуры и головки притягивающимъ образомъ дѣйствуютъ на мужчинъ. Съ одной стороны, это можетъ быть и правда. Но зато, съ другой, безспорная правда и то, что разсматривая женскую головку, мужчина только и смотритъ на женскую головку, очень далекой отъ объявленія, съ которыми головка не имѣетъ никакой связи. Конечно, можно использовать, при надобности, и женскую головку, но не слѣдуетъ только этимъ слишкомъ злоупотреблять.

5.

Анонимное объявленіе. Анонимное объявленіе, т. е. объявленіе безъ указанія фирмы и адреса, употребляется у насъ очень рѣдко, хотя оно можетъ имѣть весьма существенное и громадное вліяніе на распространеніе какого-нибудь товара. Допустимъ, что вы изобрѣли что-нибудь, какой-нибудь новый составъ, какое-нибудь мыло, кофе, порошокъ, машинку, кухонную принадлежность или фабрикуете какой-нибудь специальный продуктъ или что-нибудь въ этомъ родѣ. Вы хотите это рекламировать, сдѣлать ваше изобрѣтеніе извѣстнымъ широкимъ кругамъ публики. Для этого болѣе всего подходитъ анонимное объявленіе. Составляется оно приблизительно такимъ образомъ: Вы изобрѣли мыло. Даете ему какое-нибудь названіе. Напримѣръ: «Опрятность». И вотъ, сдаете въ газету такое объявленіе:

## „ОПРЯТНОСТЬ“

МОЙТЕСЬ ТОЛЬКО МЫЛОМЪ „ОПРЯТНОСТЬ“.

Больше ничего. Этого вполне достаточно. Читатель уже и самъ заинтересуется, самъ захочетъ испытать новое мыло, а потому будетъ искать его. Тамъ, гдѣ онъ покупаетъ постоянно мыло, онъ будетъ спрашивать: нѣтъ-ли у васъ мыла «Опрятность»? Такимъ образомъ, анонимное объявленіе сразу достигаетъ двухъ цѣлей. Оно обращаетъ на ваше изобрѣтеніе вниманіе читателя и тѣмъ самымъ побуждаетъ торговцевъ мыла приобрѣтать его у васъ. А если на ваше изобрѣтеніе уже обращено вниманіе, то распространеніе его болѣе или менѣе обезпечено, конечно, лишь въ томъ случаѣ, если оно обладаетъ положительными качествами.

Допустимъ, дальше, что вы берете единственное для всей Россіи представительство какой-нибудь иностранной фирмы. Здѣсь также рекомендуется прибѣгать къ анонимному объявленію, разумѣется, оповѣстивъ заранѣе особыми циркулярами продавцовъ, что такой-то и такой-то товаръ заграничной фирмы находится у васъ тамъ-то и тамъ-то и продается по такой-то и такой-то цѣнѣ.



Вотъ еще одинъ примѣръ анонимнаго объявленія:

**Сахарныя лепешки Д-ва**  
для здоровыхъ и больныхъ. Питательно!!  
Продаются во всѣхъ аптек. магазинахъ.

Главная цѣль анонимнаго объявленія заключается въ томъ, чтобы всегда поддерживать въ публикѣ интересъ къ какому-нибудь предмету, напоминать ей о немъ, увеличивать число покупателей, увеличивать оборотъ. Конечно, анонимныя объявленія имѣютъ смыслъ только тогда, когда какой-нибудь фабрикантъ одинъ на всю страну производитъ рекламируемый предметъ, или производимый имъ предметъ отличается чѣмъ-нибудь (напр., названіемъ) отъ другихъ подобныхъ предметовъ. Такія объявленія должны быть кратки, разнообразны, содержательны и часто повторяться, какъ уже сказано было, но можно указать въ какого рода магазинахъ рекламируемый предметъ продается.

**Женскій  
поясъ  
„Тріумфъ“**  
продаются во  
всѣхъ мануфак-  
турныхъ и га-  
лантерейныхъ  
магазинахъ.

Такое объявленіе всегда окажетъ свое дѣйствіе. Если не первый разъ, то второй, третій, пятый, десятый. Сначала на одного читателя, затѣмъ на другого, третьяго и т. д. Постоянно повторяясь, постоянно бросаясь читателю въ глаза, напоминая ему о себѣ, объявленіе въ концѣ-концовъ должно обратить на себя вниманіе, заинтересовать собою. Оно можетъ возбудить интересъ читателя еще и тѣмъ, что оно безъ адреса. Реклама, разсуждаетъ читатель, печатается для того, чтобы я шелъ покупать къ этому кушцу, а не къ другому, а для этого, прежде всего, указывается адресъ. А тутъ адреса нѣтъ. Болѣе того, реклама рекомендуетъ покупать въ любомъ магазинѣ. Чтобъ это могло значить? Этотъ вопросъ заставляетъ его остановиться на объявленіи, а это и есть именно то, къ чему стремится купецъ, печатая объявленіе.

6.

Редакціонное объявленіе. Съ точки зрѣнія коммерсанта, очень жаль, что лишь немногія газеты принимаютъ такого рода объявленія. Жаль потому, что изъ всѣхъ родовъ рекламы, редакціонное объявленіе могло-быть чуть-ли не самое дѣйствительное. Понятно, почему. Въ редакціонномъ объявленіи говорить не рекламистъ, не купецъ, къ которому все-таки могутъ от-



носиться съ недоверіемъ, ибо онъ расхваливаетъ свой собственный товаръ, а вѣдь каждому извѣстно, что никто самъ себя не врагъ,—нѣтъ, тутъ говорить сама газета, сама газета какъ-бы рекомендуетъ вашъ товаръ. Громадный успѣхъ могло-бы имѣть, напримѣръ, такое объявленіе. Какой-нибудь провинціальный купецъ хочетъ рекламировать свой магазинъ. Онъ узнаетъ, какая столичная газета болѣе всего распространена въ его городѣ. Онъ идетъ къ корреспонденту этой газеты и проситъ его написать нѣсколько словъ. Если тотъ исполнить просьбу и въ столичной газетѣ появится корреспонденція, въ которой имѣется теплый отзывъ о такомъ-то и такомъ-то магазинѣ, то это не пройдетъ въ городѣ безслѣдно. О корреспонденціи будутъ говорить, магазинъ сдѣлается популярнымъ, а больше ничего и не нужно, не требуется. Популярный магазинъ никогда не останется безъ покупателей.

7.

Объявленіе въ вопросахъ и отвѣтахъ. Этотъ видъ рекламы еще совершенно новый: онъ только что начинается входить въ употребленіе. Дѣлается оно такимъ образомъ: Большими жирными буквами и на видномъ мѣстѣ газеты ставится желаемый вопросъ. Чтобъ вопросъ этотъ лучше бросался въ глаза, не терялся среди другихъ объявленій, не мѣшается оставлять вокругъ него пустое пространство. Его можно изобразить въ такомъ видѣ:



Къ этому ничего не слѣдуетъ добавлять. Въ такомъ видѣ, въ теченіе, примѣрно, мѣсяца, печатать объявленіе — вопросъ разъ семь-восемь. Любопытство читателя будетъ, несомнѣнно, возбуждено и онъ будетъ съ нетерпѣніемъ ожидать отвѣта на заинтересовавшій его вопросъ. Почва будетъ подготовлена. Печатавъ вопросъ послѣдній разъ, добавить къ нему мелкими буквами: «Отвѣтъ будетъ въ такомъ-то номерѣ». Въ опредѣленномъ заранѣе номерѣ, ставится опять тотъ же вопросъ и тутъ же отвѣтъ: «Здоровье продается въ такой-то аптекѣ, гдѣ можно достать укрѣпляющія здоровье пилюли такія-то». Но такъ какъ все дѣло въ подобномъ объявленіи заключается въ интересномъ вопросѣ, то нужно всегда бить исключительно на то, чтобы задѣть любопытство читателя.

8.

Беллетристическое объявленіе. Беллетристическое объявленіе къ которому мы теперь переходимъ, принадлежитъ къ одному изъ наиболѣе дѣйствительныхъ, хотя и наиболѣе дорогихъ родовъ рекламы. Составляется оно въ видѣ разсказа, на-



броска, популярно-научного очерка и т. д. Чтобы дать читателю хотя нѣкоторое понятіе о томъ, какъ подобныя объявленія составляются, дадимъ одинъ примѣрный рекламный набросокъ.

### Исторія одного развода.

Характерный въ бытовомъ отношеніи эпизодъ разыгрался недавно въ консисторіи города Х.

Молодая дамочка—ее звали Ольга Петровна—всего лишь полгода какъ вышла замужъ за любимаго человѣка и уже, измученная и разбитая нравственно, проситъ развода.

Причина? Она стала рассказывать.

Будучи женихомъ и невестой, они не могли досыта насмотрѣться другъ на друга и такъ нѣжно другъ-другу улыбались, что всѣ окружающіе говорили, что ихъ бракъ будетъ одинъ изъ счастливейшихъ. И дѣйствительно, первое время казалось, что ожиданія эти оправдываются. Они относились другъ къ другу любовно, предупредительно и ежедневно между ними происходилъ такого рода разговоръ.

— Скажи Максимушка, любишь-ли ты меня?

— Отъ всего сердца, голубка.

— Отъ всего сердца? Серьезно?

— Отъ всего сердца.

— Скажи пожалуйста, что хочешь ты сегодня къ обѣду?

— Все равно; лишь было бы вкусно.

И первое время все, что она ни готовила ему, казалось ему вкуснымъ. Былъ-ли супъ кисель, онъ казался ему сладкимъ; былъ-ли супъ пересоленъ, онъ прищуривалъ глаза и называлъ ее своей «кошечкой». Ольга Петровна была безконечно счастлива, но—увы! счастье ея было такъ кратковременно, такъ непродолжительно. Скоро, очень скоро ему наступилъ конецъ. Первые мѣсяцы утара прошли; они оба понемногу успокоились. Мужъ опять отдался службѣ, съ которой часто приходилъ злой, раздраженный. Между ними стали происходить размолвки, недоразумѣнія. Въ особенности часты были размолвки за обѣдомъ. Мужъ уже не одобрялъ всего того, что готовила Ольга Петровна. Одно казалось ему пригорѣлымъ, другое слишкомъ соленымъ, третье совсѣмъ безъ соли. Все чаще и чаще, во время обѣда, онъ отодвигалъ отъ себя тарелку и раздражительно произносилъ:

— Сегодня обѣдъ опять куда не годенъ!

Это наконецъ, окончательно взорвало Ольгу Петровну.

— Самъ куда не годенъ!—сказала она ему однажды.

—Понятно съ такимъ хозяйствомъ ничего порядочнаго сдѣлать нельзя. Одно изъ двухъ: или перестань ворчать, или... или мы разойдемся.

— Хоть сію минуту.

И они разошлись.

И вотъ теперь они оба стоятъ передъ консисторскимъ судомъ.

— Вы не любите вашей жены? спросили мужа

— О, нѣтъ, какъ разъ наоборотъ,—поспѣшаль отвѣтитъ тотъ.

— А вы,—обратились къ Ольгѣ Петровнѣ.—Что имѣете вы къ вашему мужу? Онъ измѣнилъ вамъ?



— Нѣтъ, онъ не измѣнилъ мнѣ, но между нами происходятъ постоянныя непріятности изъ-за обѣда. Но могу-ли я изготавить порядочный обѣдъ, когда у меня нѣтъ даже машинки для рубки мяса \*).

— И это единственная причина?

— Развѣ этого мало?

Судья обратился къ мужу:

— Если вы дѣйствительно любите вашу жену, то купите ей машинку для рубки мяса. Можно купить у г. N. N., магазинъ котораго помѣщается на N-ой улицѣ въ д. № 00. Если вы согласны, скажите: да.

— Да!

— О, мой милый, возлюбленный, дорогой мужъ!—воскликнула растроганная Ольга Петровна.

Они обнялись и въ такомъ видѣ вышли изъ суда.

Такія рекламы, заинтересовывая читателя разсказомъ, остаются у него въ памяти, а вмѣстѣ съ разсказомъ остается въ памяти и тотъ товаръ, который купецъ желаетъ рекламировать.

9.

Заграницей въ послѣднее время входитъ въ употребленіе такъ называемое коллективное объявленіе. Его можно также рекомендовать и у насъ въ Россіи. Нѣсколько фирмъ соединяются вмѣстѣ и совмѣстно рекламируютъ. Реклама составляется такъ, чтобъ ни одна изъ участвующихъ фирмъ не оставалась въ тѣни, чтобъ каждая въ одинаковой степени бросалась читателю въ глаза. Умѣлый художникъ-рекламистъ сумѣетъ составить объявленіе такъ, чтобъ каждая фирма не только бросалась въ глаза но и составляла-бы необходимую составную часть рисунка рекламы, чтобъ реклама была немыслима безъ одной изъ этихъ фирмъ если она будетъ изъ рекламы вынута.

Конечно, соединяться для коллективной рекламы не могутъ два конкурента, т. е. два купца торгующіе однимъ и тѣмъ-же товаромъ. Но очень дѣйствительна будетъ такая коллективная реклама, въ которой купцы рекламируютъ предметы, одинъ другой дополняющіе. Такъ, напримѣръ, фабрика мебели можетъ соединиться съ фабрикой ковровъ; фабрика кофе съ посудной фабрикой и т. д.

10.

Къ категоріи такъ называемыхъ общихъ объявленій относятся разнаго рода предложенія, покупки, продажи и т. п. объявленія самаго разнообразнаго содержанія. Здѣсь очень трудно выработать какія-нибудь общія нормы, которыми могъ-бы въ данныхъ случаяхъ руководствоваться объявитель. Такія объявленія можетъ составлять самъ купецъ, хотя и тутъ не мѣшаетъ пользоваться совѣтомъ специалиста. Реклама должна быть составлена въ ясныхъ выраженіяхъ, не должна возбуждать недоумѣній. Тѣ мѣста объявленія, которыя объявитель хочетъ особенно выдѣлить, должны печататься болѣе крупнымъ, жирнымъ шрифтомъ. Тутъ на первое мѣсто выступаетъ не внѣшняя форма, а текстъ, на что мы и обращаемъ вниманіе читателей.

\*) Можно указать вмѣсто машинки другой товаръ.



Особенно хорошо дѣйствуетъ на читателя печатно выраженная фирмѣ благодарность, въ особенности отъ лица, читающей публики извѣстнаго, какъ-то писателя, общественнаго дѣятеля, крупнаго чиновника и пр. Если, примѣрно, читатель найдетъ въ своей газетѣ письмо хорошаго извѣстнаго артиста, въ которой любимецъ публики пишетъ, что онъ въ теченіи такого-то времени употребляетъ такой-то и такой-то предметъ и что онъ этимъ предметомъ весьма доволенъ—это не можетъ остаться на него безъ вліянія. Конечно, рядомъ съ такимъ письмомъ должна быть реклама упоминаемаго въ письмѣ предмета.

### Уличная реклама.

Прошло то старое, доброе время, когда купецъ мирно просиживалъ цѣлые дни у себя за прилавкомъ, ожидая покупателей. Современный купецъ, еслибъ захотѣлъ послѣдовать этому примѣру, очень скоро остался-бы безъ покупателей. Время теперь слишкомъ подвижное, чтобъ можно было сидѣть сложа руки. Современный купецъ, если только онъ хочетъ, чтобъ его дѣло преуспѣвало, долженъ весь окунуться въ свое дѣло, долженъ своимъ дѣломъ жить и чувствовать. Онъ долженъ всегда изыскивать новыя, оригинальныя средства, чтобъ удержатъ у себя старыхъ покупателей и привлечь къ себѣ новыхъ. Въ противномъ случаѣ, это сдѣлаетъ его конкуррентъ. Въ былое время купецъ не зналъ конкурренціи и могъ спокойно сидѣть и ждать покупателей. Покупатель, если ему только было что-нибудь нужно, приходилъ самъ, безъ зова со стороны купца. Онъ долженъ былъ придти, потому что кромѣ магазина этого купца на всей улицѣ другого такого магазина не было. Теперь не то. Теперь два отчаяннѣйшихъ конкуррента находятся не только по сосѣдству другъ съ другомъ, но сплошь и рядомъ—въ одномъ и томъ-же зданіи. Такъ что легко можетъ случиться, что покупатель, который можетъ быть и хотѣлъ раньше зайти къ вамъ, зайдетъ къ вашему конкурренту. И чтобы избѣжать такой, непріятной для васъ возможности, вы должны стремиться къ тому, чтобы покупатель не смѣшалъ вашъ магазинъ съ магазиномъ другого купца. Для этой цѣли и служатъ разнаго рода объявленія, между прочимъ и объявленія уличныя.

Уличные объявленія служатъ для того, чтобы остановить около себя покупателя, не пустить его идти дальше, и вмѣстѣ съ тѣмъ примануть его къ себѣ, если онъ находится отъ васъ еще на далекомъ разстояніи и намѣревается зайти въ другой магазинъ. Первенство въ этомъ отношеніи принадлежитъ американцамъ. Изобрѣтательность ихъ по части уличныхъ рекламъ кажется неистощаемою. Думается, все уже предусмотрено, все использованно—идти дальше некуда. Такъ думаете вы сегодня. Но на завтра вы убѣждаетесь, что ошиблись: американецъ выдумалъ, изобрѣлъ новую рекламу, которая заставляетъ васъ смѣяться, но которая въ то-же время заставляетъ васъ невольно обращать вниманіе на фирму, рекламирующую себя столь смѣшнымъ образомъ.

Вотъ нѣсколько примѣровъ американскихъ уличныхъ рекламъ.



1.

На роскошно убранномъ конѣ сидитъ всадникъ, закованный въ желѣзо съ головы до ногъ. Онъ ѣдетъ по улицамъ съ такимъ видомъ, какъ будто ожидаетъ встрѣчи съ серьезнымъ противникомъ. На щитѣ, который онъ держитъ въ правой рукѣ, надпись, гласящая, гдѣ и что можно купить по весьма дешевымъ цѣнамъ и хорошаго качества.

2.

Идетъ по тротуару человѣкъ. Вдругъ онъ останавливается, не говоря ни слова достаетъ кисть и начинаетъ рисовать что-то на камняхъ. Сейчасъ-же вокругъ него собирается кружокъ любопытныхъ: что такое онъ рисуетъ? А человѣкъ не обращая ни на кого вниманія, продолжаетъ выписывать названіе фирмы, названія товаровъ, у этой фирмѣ продающихся, ихъ цѣны и т. д. Толпа становится все больше и больше, запруживая, наконецъ, весь проходъ. Это уже не порядокъ, такъ какъ мѣшаетъ движенію. Подходитъ городской, чтобы поступить по закону съ человѣкомъ, явившимся причиной такого скопленія народа, но прежде чѣмъ онъ пробирается къ нему сквозь окружавшую его живую стѣну, тотъ незамѣтно исчезаетъ въ толпѣ. Толпа, слѣдуя приглашенію городского, медленно расходуется, обсуждая странное приключеніе и посмѣиваясь. Во всякомъ случаѣ, цѣль фирмы достигнута: о ней заговорили.

3.

По улицѣ взадъ и впередъ ходитъ нѣсколько паръ. Одѣты пары безукоризненно, по самой послѣдней модѣ, начиная отъ шляпы и кончая ботинками. Они ходятъ, оживленно бесѣдуя и сильно жестикулируя, чѣмъ обращаютъ на себя всеобщее вниманіе. Кто они такіе, о чемъ говорятъ? Этотъ вопросъ разъясняется ихъ спинами, къ которымъ пришиты плакаты. На плакатахъ адресъ фирмы, въ которой продаются столь элегантные и изящные костюмы. Это опять заставляетъ о себѣ говорить. Знакомые передаютъ другъ другу о видѣнномъ, называютъ фирму, которая додумалась до столь оригинальнаго объявленія. Какъ-бы ни относилась публика къ этой выдумкѣ, но пока фирма у всѣхъ на устахъ, а американскому купцу больше ничего и не нужно.

4.

Медленно движется по улицамъ громадная повозка, запряженная осликами, подобающимъ образомъ, разумѣется, разукрашенными. Осликовъ ведетъ человѣкъ, одѣтый въ пышный китайскій костюмъ. Стѣнки испещрены надписями. То фирма, выславшая повозку, рекомендуется покупателямъ. Надписи сдѣланы громадными, аршинными буквами, такъ что стоитъ только взглянуть мимоходомъ на повозку, чтобы прочесть написанное на ней. И всѣ читаютъ. Конечно, если повозка проезжаетъ въ другой разъ, пѣшеходъ не будетъ уже останавливаться, чтобы опять читать, но это и не важно. Встрѣтивъ



шаяся повозка напомнить ему о фирмѣ, выдумавшей такую оригинальную форму объявленія, чего фирма и добивается.

5.

Конечно, такія рекламы могутъ имѣть мѣсто только въ болѣе или менѣе крупныхъ городахъ. Въ маленькихъ провинціальныхъ городкахъ другія требованія, другія условія, другія вкусы. Къ этимъ требованіямъ и вкусамъ купецъ долженъ прислушиваться и примѣнительно къ нимъ составлять свои рекламы.

Безъ сомнѣнія, уличныя рекламы требуютъ громадныхъ затратъ, и поэтому пользоваться ими могутъ только крупныя фирмы, располагающія необходимыми для того средствами. Средства эти даромъ не пропадутъ: они окупятся во стократъ; но пока приходится произвести затрату на которую средней руки фирма бываетъ не въ состояніи. Уличное объявленіе никогда безслѣдно не пропадетъ, потому что благодаря ему съ фирмой знакомятся широкія массы.

Переходя къ уличнымъ рекламамъ Берлина, слѣдуетъ замѣтить, что онѣ въ очень немногомъ отстаютъ отъ американскихъ. Онѣ также новы и оригинальны, также возбуждаютъ всеобщій интересъ и также создаютъ фирмамъ широкую извѣстность и громадный сбытъ.

Болѣе изящныя уличныя рекламы французовъ. Какъ только надъ Парижемъ спускаются сумерки, на всѣхъ углахъ улицъ передъ публикой въ яркомъ освѣщеніи выступаютъ вывѣски театровъ и кафе-штановъ. Надписи составлены очень эффектно и красиво изъ маленькихъ электрическихъ лампочекъ. Затѣмъ, почти на всѣхъ крышахъ домовъ въ такомъ освѣщеніи одна за другой начинаютъ появляться вывѣски разныхъ торговыхъ фирмъ и коммерческихъ учреждений. Громадныхъ размѣровъ, отдѣланныя съ тонкимъ вкусомъ, такія вывѣски обращаютъ на себя всеобщее вниманіе. Однако, въ послѣднее время стали замѣчать, что публика пристрастилась къ этимъ вывѣскамъ и перестаетъ интересоваться ими. Тогда, съ помощью электре-техники, стали мѣнять цвѣта освѣщенія. Бѣлый свѣтъ замѣняется вдругъ розовымъ; розовый—голубымъ; голубой—краснымъ и т. д. Публика съ интересомъ слѣдитъ за этой переменой, а вмѣстѣ съ тѣмъ запоминается и названіе фирмы. А то бываетъ и такъ, что одна и та-же вывѣска освѣщена разными цвѣтами. Напримѣръ, названіе фирмы, которое состоитъ, допустимъ, изъ пяти буквъ, освѣщено пятью цвѣтами: каждая буква особаго цвѣта, остальной-же текстъ вывѣски освѣщенъ въ перемежку всѣми пятью цвѣтами сразу. Получается весьма эффектное зрѣлище, передъ которымъ прохожій съ удовольствіемъ останавливается. Для того, чтобы заставить прохожаго подольше останавливаться передъ вывѣской, прибѣгаютъ къ слѣдующей уловкѣ. Сначала освѣщаютъ одну букву, потомъ, нѣсколько мгновеній спустя, освѣщаютъ другую, затѣмъ третью и т. д. пока, наконецъ, не освѣтится вся вывѣска. Прохожій, хотя уже и не одинъ разъ, можетъ быть, видѣлъ эту вывѣску, все-таки остановится и будетъ съ интересомъ наблюдать за постепеннымъ освѣщеніемъ ея. Посредствомъ особыхъ приспособленій, парижане выставляютъ свои



рекламы и надъ домами (выше крыши). Такія объявленія пишутся обыкновенно курсивомъ. И получается впечатлѣніе, какъ будто ихъ кто-то пишетъ. Содержаніе ихъ ежедневно новое, такъ что зритель никогда не знаетъ, что будетъ написано невидимой рукой въ воздушномъ пространствѣ, и потому онъ съ напряженнымъ вниманіемъ слѣдитъ за медленно появляющимися буквами, невольно досадуя на то что онѣ появляются такъ медленно. Досада его увеличится еще болѣе, когда послѣ появленія послѣдней буквы, онъ только что хочетъ прочесть сразу все содержаніе объявленія, какъ объявленіе вдругъ исчезаетъ. Нѣкоторыми въ такихъ случаяхъ овладѣваетъ какая-то имъ самимъ непонятная злоба, какое-то упорство непремѣнно добратъ до смысла таинственной надписи, и онъ начинаетъ ждать и съ еще большимъ напряженіемъ слѣдитъ за вновь появляющимися буквами. Многія въ такихъ случаяхъ вынимаютъ даже карандаши, чтобы записывать появляющіяся буквы.

Нечего, конечно, говорить о томъ, что такія объявленія возбуждаютъ всеобщій интересъ и любопытство и о нихъ много говорятъ. Тотъ, кто не видѣлъ этихъ объявленій самъ, а только о нихъ слышалъ, нарочно отправляется въ указанное мѣсто посмотреть собственными глазами. При этомъ—что въ данномъ случаѣ особенно важно—названіе фирмы повторяется, переходитъ изъ устъ въ уста, дѣлается, извѣстнымъ, популярнымъ. «Идемъ покупать въ ту фирму... знаешь? гдѣ буквы небесныя появляются. И покупатель идетъ дѣлать покупку за нѣсколько улицъ въ магазинъ съ небесными буквами, хотя у него подъ бокомъ имѣется однородный магазинъ, въ которомъ онъ съ большимъ удобствомъ могъ-бы сдѣлать ту-же самую покупку. И такимъ образомъ, объявленіе, стоящее много денегъ, не только окупается, но и даетъ избытокъ.

## 6.

Въ цѣляхъ уличнаго объявленія, парижане употребляютъ также и синемаграфъ. Для демонстраціи синемаграфа требуется полотно, которое и вывѣшивается на стѣнѣ какого-нибудь дома (разумеется, съ разрѣшенія домовладѣльца). Начинается демонстрація картинъ. Передъ зрителями, которыхъ, какъ легко себѣ представить, собирается великое множество, проходитъ цѣлый рядъ картинъ, серьезныхъ и юмористическихъ. Повидимому, картины не имѣютъ ничего общаго съ фирмой. Но это только повидимому. Въ самомъ-же дѣлѣ, каждая картина въ живыхъ и образныхъ формахъ рекламируетъ ее, и зритель, уходя, уноситъ съ собою какъ-бы цѣлый прейскурантъ хитраго на выдумки купца. Напримѣръ, картина представляетъ фабрику. Надъ воротами фабрики—вывѣска съ полнымъ именемъ фабриканта. Изъ воротъ цѣлой толпой устремляются рабочіе. Одни идутъ спѣшнымъ шагомъ, другіе медленно и лѣнливо, еле передвигая ноги; есть здѣсь молодежь и сѣдовласые старцы. Изъ другихъ воротъ этой фабрики, на велосипедахъ, выѣзжаетъ директоръ, а за нимъ цѣлая группа велосипедистовъ, второстепенныхъ служащихъ фабрики. Велосипедисты скачутъ по улицѣ, обгоняя экипажи. Цѣль картины ясна—показать быстроту хода велосипедовъ этой фабрики. Масса рабочихъ, выходящихъ изъ воротъ фабрики, какъ-



бы говорить о размѣрахъ производства. Другая картина представляетъ фабрику бѣлья. Сотни цвѣтущихъ молодыхъ дѣвушекъ съ шумомъ и крикомъ выбѣгаютъ, по окончаніи работы, изъ воротъ фабрики. Въ рукахъ у каждой дѣвушкѣ какой-нибудь предметъ бѣлья. Рубаха, мужская или женская, кальсоны, наволочки, простыни и пр. Какъ вырвавшіеся на свободу школьники они шалить дурачатся, размахиваютъ по воздуху бѣльемъ, давая этимъ зрителямъ возможность убѣдиться какое отличное бѣлье изготовляется въ этой фабрикѣ.

Еще одна картина представляетъ трогательную семейную сцену. Дѣйствіе происходитъ въ домѣ небогатаго горожанина. Отецъ и мать съ тоскою стоятъ у постели своего больного ребенка. Никакія лекарства не въ состояніи сохранить жизнь ихъ малютки. Мать рыдаетъ; отецъ складываетъ на груди руки и молить небо о помощи. Вдругъ одна изъ стѣнъ комнаты раздается. Въ комнатѣ появляется ангелъ и протягиваетъ удивленной матери какой-то пузырекъ, другой рукой указывая на кроватку больного ребенка. Ангелъ исчезаетъ. Мать беретъ дитя къ себѣ на колѣни и даетъ ему цѣлебное питье. Затѣмъ она кладетъ его опять въ постельку и нѣсколько мгновеній въ тревожномъ ожиданіи стоитъ, наклонившись надъ нимъ, не спуская съ него глазъ. И вдругъ лицо ея проясняется, на губахъ появляется радостная улыбка, она поворачивается къ отцу и жестомъ приглашаетъ его подойти ближе. Ребенокъ здоровъ. Родители вынимаютъ его изъ постельки и отъ радости начинаютъ танцевать съ нимъ по комнатѣ. И тутъ-же на полѣнцѣ появляется лента, а на лентѣ надпись: «Средство спасшее ребенка отъ вѣрной смерти, называется такъ-то; продается оно тамъ-то, цѣна его такая-то».

## 7.

Есть еще одинъ видъ уличной рекламы, не требующій большихъ затратъ, но тѣмъ не менѣе весьма дѣйствительный. Заключается онъ въ слѣдующемъ. Въ вагонѣ конки, которые въ Парижѣ, какъ, впрочемъ, и по всюду, бывають набиты биткомъ, на одной изъ центральныхъ скамеекъ сидятъ два господина и ведутъ между собой оживленный разговоръ такого приблизительно содержанія:

— Скажите пожалуйста!.. Я, признаться сказать, давно собирався спросить у васъ, гдѣ вы покупаете ваше бѣлье?

— Что такое?

— Представьте себѣ, никакъ не могу наготовить воротниковъ и манжетовъ.

— Старая пѣсня!

— Серьезно. Несчастье, говорю вамъ, настоящее. Пробоваль покупать въ разныхъ магазинахъ, платить разныя цѣны. Все равно, только выброшенные деньги. Никуда не годятся. Пачкаются, ломаются, что хотите. Стоитъ масса денегъ, и одинъ только непріятности. Чуть-ли не каждый день приходится мѣнять. Вотъ я и смотрю на ваши воротники. Они мнѣ почему-то нравятся. Скажите, они хорошо носятя.

— Великолѣпно!

— А вы не можете мнѣ сказать, гдѣ вы ихъ покупаете?

— Съ удовольствіемъ, но это цѣлая исторія.

— Пожалуйста!



Начинается длинный рассказ о томъ, какъ обладатель великолѣпныхъ воротниковъ мучился и терзался довольно продолжительное время благодаря плохимъ воротникамъ, сколько нецѣлѣнныхъ минутъ пережилъ онъ вслѣдствіе этого. Вплетается сюда и какая-нибудь романическая исторія, которая окончательно гипнотизируетъ публику. Печальный исходъ романической исторіи, по словамъ рассказчика имѣлъ мѣсто тоже благодаря плохому воротничку, такъ какъ... и т. д. Эти несчастные воротнички чуть сума его не свели. Пустячная вещь — воротничекъ, но это ужасно дѣйствуетъ на нервы, раздражаетъ. Спасибо одному пріятелю, который далъ ему адресъ одного магазина бѣлья, гдѣ онъ съ тѣхъ поръ постоянно и покупаетъ, — и вполне доволенъ.

— Гдѣ же этотъ магазинъ помѣщается? — спрашиваетъ уже кто-то изъ постороннихъ.

— Тамъ-то и тамъ-то.

Нѣсколько минутъ оба господина молчатъ. Затѣмъ счастливый обладатель великолѣпнаго воротника восклицаетъ:

— Да что! Развѣ только это: Какое тамъ обхожденіе съ покупателями, какая вѣжливость, услужливость!.. А вотъ мы и пріѣхали! — прерываетъ онъ самого себя и оба господина высаживаются.

Оба эти господина — агенты фабрики бѣлья.

## Выставки какъ средство рекламы.

О значеніи выставокъ въ смыслѣ рекламы для торговцевъ, едва-ли есть надобность распространяться. Громадная, ни съ чѣмъ не сравнимая польза такого рода рекламированія слишкомъ очевидна, чтобъ нужно было ее доказывать. На выставку съѣзжаются купцы и покупатели изъ цѣлой округи, изъ цѣлаго государства, на крупные выставки даже изъ нѣсколькихъ государствъ. Вашъ товаръ разсматривается специалистами, подвергается строгой критикѣ. О немъ говорятъ, разбираются его достоинства и недостатки, ваше имя, фирма на устахъ у десятковъ тысячъ людей. Это важный, рѣшающій моментъ для фирмы и владѣлецъ фирмы долженъ показать свою фирму лицомъ, съ болѣе благоприятной, съ болѣе выгодной для него стороны. Владѣлецъ фирмы не долженъ забывать, что онъ показываетъ себя, свою фирму не только тѣмъ тысячамъ зрителей, которые посѣщаютъ выставку, но такъ-же и всѣмъ тѣмъ, которые остались дома, которые будутъ со вниманіемъ слушать рассказы вернувшихся съ выставки о всемъ ими видѣнномъ и слышанномъ. Здѣсь будетъ снова произведенъ судъ надъ вашей фирмой, судъ окончательный и рѣшительный; судъ, который, помимо вашей воли, можетъ дать вашей фирмѣ то или другое направленіе.

Рѣшившись принять участіе въ какой-нибудь выставкѣ, фабрикантъ или оптовый торговецъ, долженъ свое участіе въ таковой хорошенько и основательно обдумать, основательно къ ней подготовиться. Ни въ коемъ случаѣ не слѣдуетъ относиться къ выставкѣ между прочимъ, ограничиваться тѣмъ, что выставилъ тотъ или другой предметъ, не руководствуясь никакимъ планомъ, никакой опредѣленной цѣлью. Такое участіе въ выставкахъ прямо пагубно, ибо можетъ создать въ публикѣ пре-



вратное, ложное представление о размѣрахъ вашей фабрики, о васъ самихъ, о вашихъ фабрикатахъ, о вашей фирмѣ. Чѣмъ такое участіе, лучше совсѣмъ отказаться отъ выставленія своихъ товаровъ на выставкѣ. Потребитель не будетъ васъ знать, это правда, но зато онъ не будетъ имѣть возможности сказать о васъ, о вашей фирмѣ что-либо дурное. Представится вамъ когда-нибудь случай, вы заявите о себѣ, и о васъ узнаютъ. Если же вы приняли участіе въ какой-нибудь выставкѣ между прочимъ и благодаря этому, что вы не сумѣли или не захотѣли показаться съ хорошей, благопріятной стороны ваше реноме уже испорчено, а разъ реноме купца испорчено очень трудно бываетъ возстановить его.

Поэтому мы и говоримъ, что участіе въ выставкахъ должно быть строго продуманное, должно выразиться въ опредѣленномъ планѣ, должно исходить изъ одного заранее твердо опредѣленнаго пункта. Украшеніе уголка, отведеннаго для васъ на выставкѣ, должно быть поручено особому специалисту, опытному въ устройствѣ выставочныхъ витринъ. И на выставкѣ вы должны показывать все, что у васъ есть лучшаго, чтобы посетитель выставки составилъ себѣ о васъ болѣе или менѣе ясное, отчетливое представление, чтобы зналъ съ кѣмъ придется ему имѣть дѣло. Выставкой вы должны и можете воспользоваться какъ всѣми извѣстными родами рекламы; использованная со знаніемъ дѣла, умно и дѣловито, выставка можетъ принести купцу неоцѣнимую услугу.

## Рекламирование въ адресныхъ книгахъ.

Издатели разнаго рода адресныхъ книгъ, календарей, путеводителей и пр. едва-ли сумѣли бы окупить расходы по своимъ изданіямъ, если-бъ не объявленія. Главный доходъ подобнаго рода изданій, главное, на что быють и на что рассчитываютъ въ подобныхъ случаяхъ издатели, это не продажа изданныхъ ими книгъ, а ту пользу которую они при этомъ выручаютъ отъ объявленій. Понятно, поэтому, что каждая болѣе или менѣе значительная фирма завалена всевозможными циркулярами, предлагающими ей помѣстить свое объявленіе въ такомъ-то и такомъ-то календарѣ, такомъ-то и такомъ-то путеводителѣ. Въ томъ же духѣ, осаждаютъ фирму и разные агенты. И частью по доброй волѣ, частью поневолѣ, лишь-бы только отвязаться отъ докучливаго агента, фирмы даютъ объявленія и повсюду, на любой страницѣ такого изданія вы найдете и натолкнетесь на объявленіе, очень часто на разноцвѣтной бумагѣ. Успѣхъ объявленія въ подобнаго рода изданіяхъ зависитъ, конечно, отъ степени ихъ распространенности. Поэтому, желая дать въ какомъ-нибудь календарѣ объявленіе, не мѣшаетъ раньше освѣдомиться, какъ велико его распространеніе и среди какихъ круговъ общества онъ главнымъ образомъ распространенъ. Тогда можно будетъ съ приблизительной точностью опредѣлить, стоитъ-ли печатать объявленіе и въ какомъ размѣрѣ.

Не безъ пользы могутъ быть здѣсь употребляемы разныя боевыя словечки, какъ напримѣръ: «Вниманіе!» или «Читайте!» и т. д. Но, конечно, такія словечки хороши только въ томъ случаѣ, если они по всей книгѣ употребляются одинъ только разъ. Если одно какое-нибудь боевое слово повторяетъ



ся въ одной и той же книгѣ нѣсколько разъ, оно естественно теряетъ въ силѣ выразительности и не можетъ уже произвести того впечатлѣнія, которое оно, несомнѣнно, произвело-бы, еслибъ никѣмъ не повторялось, и читатель зналъ-бы, что объявленіе съ такою надписью принадлежитъ вамъ. Если-же въ одной и той-же книгѣ одинаковая надпись будетъ красоваться на двухъ однородныхъ объявленіяхъ, то очень легко можетъ случиться, что желая попасть къ вамъ, покупатель попадетъ какъ разъ къ вашему конкуренту.

Если какое-либо объявленіе, дѣйствительно, можно съ пользою помѣстить въ книгахъ, о которыхъ у насъ теперь идетъ рѣчь, такъ это объявленія накладныя. Дѣлается они такимъ образомъ. На маленькихъ полоскахъ бумаги печатается объявленіе, и эти бумажки-объявленія приклеиваются затѣмъ въ разныхъ мѣстахъ книги. Перелистывая, во время чтенія книгу, читатель наталкивается на эти бумажки, которыя размѣромъ и формой до того отличается отъ прочихъ страницъ книги, что невольно останавливаетъ на себѣ вниманіе.

---



## Заключеніе.

Мы закончили первую часть нашей книги. Намъ остается теперь сказать лишь нѣсколько общихъ заключительныхъ словъ.

Прежде всего мы хотѣли-бы выяснитъ слѣдующее: Какъ долго должно повторяться гдѣ-нибудь въ газетѣ каждое объявленіе. Это зависитъ отъ многихъ условій. Зависитъ отъ того, какой товаръ рекламируется; вы-ли одинъ производитъ этотъ товаръ или у васъ есть въ этомъ производствѣ и конкуренты; въ какомъ мѣстѣ газеты объявленіе печатается. Послѣднее весьма важно. Объявленіе можетъ быть поставлено какъ разъ въ такомъ мѣстѣ газетнаго листа, что оно совершенно не будетъ замѣчено читателями, и печатайся оно на этомъ мѣстѣ хоть цѣлый годъ, оно не дастъ объявителю ни одного покупателя. И наоборотъ. Напечатанное на удобномъ мѣстѣ, оно и всего нѣсколько разъ напечатанное не замедлитъ оказать свое дѣйствіе. Но вообще говоря, если къ тому представляется возможность и позволяютъ средства, очень полезно печатать объявленіе постоянно. Дѣло въ томъ, что не каждый подписчикъ данной газеты читаетъ непременно каждый номеръ. Иногда случается, что ему попросту некогда. Съ другой стороны, есть много такихъ читателей, которые, собственно говоря, газетъ не читаютъ, но лишь просматриваютъ ихъ, слегка прочитывая заинтересовавшія ихъ статейки. Такіе господа большею частью, объявленій не читаютъ, но изрѣдка приходитъ имъ въ голову фантазія заглянуть и въ отдѣлъ объявленій, на этотъ случай Ваше объявленіе должно быть тамъ, потому что не извѣстно когда ему вторично придетъ охота заглянуть сюда. Затѣмъ, можетъ случиться и такъ. Допустимъ вы долгое время, годъ или два, печатаете въ газетѣ ваше объявленіе о какомъ-нибудь товарѣ вашего производства. Товаръ идетъ. Вы ежедневно получаете изъ разныхъ городовъ все новые и новые заказы; все это служитъ доказательствомъ, что объявленіе даромъ не пропадо. Однако, вамъ приходитъ въ голову мысль, что вы и ваша фирма уже достаточно извѣстны потребителямъ, такъ что объявленіе, пожалуй, и излишне. Въ видѣ опыта, вы на одну недѣлю перестаете печатать объявленіе. Вы правы. Предположеніе ваше подтвердилось, вы успѣли хорошо зарекомендовать себя, объявленіе для васъ болѣе не нужно. Убѣдившись въ этомъ, вы прекращаете печатать объявленіе. Нѣкоторое время заказы потступаютъ по прежнему, но затѣмъ постепенно уменьшаются и уменьшаются. Почему? Очень просто. Вашъ конкурентъ замѣтилъ, что вы перестали печатать ваше об-



явленіе и воспользовался этимъ. Онъ составилъ свое объявленіе, по внѣшности похожее на ваше и сталъ его печатать въ той самой газетѣ и на томъ самомъ мѣстѣ, гдѣ печатали вы. Потребитель введенъ въ заблужденіе. Увидя на привычномъ мѣстѣ какъ будто ваше объявленіе, онъ при обращеніи къ вамъ не отыскиваетъ вашего адреса въ старыхъ газетахъ, — къ чему? а беретъ новый и попадаетъ не къ вамъ а къ вашему конкуренту. Когда-же ошибка обнаруживается, бываетъ обыкновенно уже слишкомъ поздно. Вашъ конкурентъ сумѣетъ уже удержать у себя вашего покупателя, разъ онъ попалъ къ нему. — Я думаю, что довольно ясно выразилъ свою мысль и могу теперь перейти еще къ одному моменту въ дѣлѣ объявленій.

Я имѣю въ виду контроль, который желательно производить каждому крупному объявителю, печатающему свои объявленія въ различныхъ газетахъ. Вы печатаете объявленіе въ такихъ-то газетахъ. Какой результатъ получается отъ этого печатанія? Заказы получаются, дѣйствительно. Но благодаря какой газетѣ, какому объявленію? Это было-бы весьма интересно и весьма полезно знать, но какъ? Многіе разрѣшаютъ этотъ вопросъ тѣмъ, что обращаются къ покупателямъ съ просьбой при выписываніи какого-нибудь товара обозначать въ заказѣ ту газету, въ которой онъ, покупатель, прочиталъ объ этомъ товарѣ объявленіе. Это было-бы, конечно, самое лучшее, но неудобство представляется въ томъ, что покупатели очень рѣдко исполняютъ такого рода просьбы, такъ что положительно невозможно. О болѣе радикальномъ способѣ провѣрки поговоримъ въ концѣ книги.

---



## Часть II.

### Рекламы розничныхъ торговцевъ.

#### Вывѣска.

Читатель легко пойметъ, почему мы начинаемъ именно съ вывѣски. Вывѣска, это въ извѣстномъ смыслѣ визитная карточка торговца. И не будетъ преувеличеніемъ сказать, что по этой визитной карточкѣ, по вывѣскѣ, можно судить о самомъ хозяинѣ, о самомъ купцѣ. Покупатели часто такъ и дѣлають. Прежде чѣмъ зайти въ магазинъ, въ которомъ онъ никогда еще не былъ, онъ прежде всего взглянетъ на вывѣску, и по тому впечатлѣнію, которое она на него произведетъ, онъ рѣшитъ: зайти или не зайти. Поэтому, открывая свой магазинъ, купецъ долженъ обратить весьма серьезное вниманіе на свою вывѣску. Затѣмъ, вывѣска должна содержаться въ полнѣйшей, щепетильной чистотѣ, что такъ часто пренебрегается нашими купцами, какъ существенно неважное. Но это важно, въ высшей степени важно. Въ чистотѣ и образцовомъ порядкѣ содержимая вывѣска бросается въ глаза, замѣчается покупателемъ, который тутъ-же, на мѣстѣ дѣлаетъ выводъ: Если у этого купца въ такой чистотѣ содержится вывѣска, то внутри магазина у него должно быть еще чище. Такой выводъ, напрашиваемый самъ собой, можетъ создать ему покупателей.

Это относительно чистоты. Ну, а какъ же нужно вообще составлять вывѣску? Что на ней должно быть нарисовано, что обозначено, что написано? Главное, вывѣска ни въ коемъ случаѣ не должна быть пестрой, а должна быть окрашена въ какой-нибудь одинъ ровный цвѣтъ. Что касается надписей, то никакой декаденщины не должно быть здѣсь допущено: буквы должны быть большія, ровныя, удобочитаемыя. Необходимо затѣмъ считаться съ солнечнымъ освѣщеніемъ, обращать вниманіе на то, чтобы солнечные лучи не ослѣпляли вывѣски, не мѣшали прохожему прочесть ея надпись; величина буквъ должна быть соразмѣрна съ разстояніемъ между вывѣской и мостовой. Не оставляйте безъ вниманія и вывѣсокъ вашихъ сосѣдей. Изучайте ихъ до мельчайшихъ подробностей и устраивайте свою собственную такъ, чтобы она затмевала ихъ. Считаясь съ тѣмъ обстоятельствомъ, что прохожіе которымъ приходится проходить близъ магазина, не увидятъ вывѣски, привѣшенной наверху, слѣдуетъ вывѣшивать по меньшей мѣрѣ двѣ вывѣски: одну наверху, надъ дверьми, а другую внизу, подъ



витриной. Если обстоятельства позволяют, то не мѣшаетъ повѣсить еще одну надъ витриной. Во всякомъ случаѣ, лишняя вывѣска никогда помѣшать не можетъ. Хотя нужно признать неумнымъ, когда купецъ разукрашиваетъ свой магазинъ слишкомъ многими. Привлечь въ магазинъ покупателей такое обиліе вывѣсокъ во всякомъ случаѣ не можетъ. Въ лучшемъ случаѣ, оно вызоветъ насмѣшливую улыбку. Условія, при которыхъ можно создать хорошую вывѣску, слѣдующія:

1. Удобное, бросающееся въ глаза мѣсто.
2. Хорошій, благотворно дѣйствующій на глазъ шрифтъ безъ всякихъ украшеній.
3. Большая, издалека читаемая буква.
4. Избѣжаніе всякаго излишняго балласта, всѣхъ обычныхъ, устарѣлыхъ формъ украшеній.
5. Рисунки на вывѣскѣ должны быть скромны и въ весьма умѣренномъ количествѣ.
6. Краска и величина вывѣски должны быть строго согласованы съ окружающей обстановкой.

## Витрина.

(Оконныя выставки).

Второе послѣ вывѣски мѣсто занимаетъ витрина. Здѣсь намъ придется обратить вниманіе на

- 1) декорацию витрины;
- 2) освѣщеніе витрины;
- 3) уходъ за витриной;
- 4) примѣры обставленныхъ витринъ и
- 5) постройка витринъ въ связи съ современной архитектурой магазиновъ и т. п. помѣщеній.

Но прежде чѣмъ говорить обо всемъ этомъ, мы считаемъ необходимымъ сказать нѣсколько словъ, преподать нашимъ читателямъ нѣсколько общихъ правилъ относительно витрины.

1. Цѣны. Каждый предметъ выставленный въ витринѣ долженъ имѣть маленькій билетикъ, на которомъ не крупными, но отчетливыми цифрами должна быть обозначена его цѣна, хотя бы данная вещь и стоила одну копейку. Есть много такихъ покупателей, которые навѣрное купили-бы, еслибы не нужно было предварительно спрашивать цѣну; есть много такихъ, которые неимоვნно превышаетъ цѣну; еслибы они знали настоящую цѣну этого товара, еслибы они знали, что она гораздо дешевле, чѣмъ они предполагаютъ, они непременно купили-бы.

2. Въ тѣхъ случаяхъ, когда является возможность смѣшенія двухъ похожихъ товаровъ, обязательно нужно обозначать ихъ названіе на самомъ товарѣ.

3. Освѣщена витрина всегда должна быть полностью. Самый маленький предметъ долженъ быть видѣнъ ясно.

4. Витрина никогда не должна быть слишкомъ наполненной. Среди множества разнообразныхъ предметовъ легко потеряться и просмотрѣть какъ разъ то, что необходимо.

5. Возможно чаще должно мѣнять содержимое витрины, главнымъ образомъ, съ тою цѣлью, чтобы давать публикѣ постоянно нѣчто новое, интересное.



7. Въ витринѣ долженъ быть всегда какой-нибудь предметъ, который своимъ-ли видомъ, своей-ли величиной или чѣмъ-нибудь подобнымъ привлекалъ къ себѣ публику.

Переходимъ теперь къ обозначеннымъ въ началѣ этой главы пунктамъ.

### 1. Декорація витринъ.

Витрина въ умѣлыхъ рукахъ можетъ обратиться въ непобѣдимую, ничѣмъ незамѣнимую рекламу. Все зависитъ отъ ея декорирования. Сама витрина должна быть высока и широка, но не слишкомъ глубока. Каждая витрина должна жить, обладать своего рода, подвижностью, конечно, только кажущейся. Она должна звать къ себѣ манить, кричать на всю улицу: «Смотри!». Каждый купецъ, каждый магазиновладелецъ можетъ заставить говорить свою витрину, но пусть онъ ея и бережется. Витрина свидѣтель неподкупный: она расскажетъ о своемъ господинѣ все, что знаетъ; потребитель по витринѣ будетъ судить о хозяинѣ, и большей частью судъ будетъ справедливъ, потому что каждый купецъ вольно или невольно придаетъ своей витринѣ и свою индивидуальность, и свою физиономію. Прежде всего въ витринѣ сказывается насколько самъ хозяинъ обладаетъ вкусомъ, насколько онъ самъ знаетъ свой товаръ, понимаетъ свое дѣло. Объ этомъ можно будетъ судить потому, какимъ образомъ расположилъ онъ товаръ въ витринѣ, какимъ товарамъ отдалъ предпочтеніе, какіе товары выставилъ впередъ, какіе отодвинулъ на задній планъ. Понятна, въ виду всего этого, та важность, которую мы придаемъ витринѣ, важность, которой еще очень многіе не признаютъ, а потому и отдѣлываютъ свои витрины какъ попало. Въ интересахъ самаго купца, такая небрежность ни въ коемъ случаѣ недопустима. Самое лучшее въ такомъ случаѣ пригласить для этого человѣка болѣе опытнаго и поручить ему убранство витрины или по крайней мѣрѣ выслушать раньше чей-нибудь обстоятельный совѣтъ. Не мѣшаетъ вывѣшивать на окнахъ витринъ и плакаты, при составленіи которыхъ слѣдуетъ руководствоваться соотвѣтствующей главой этой книги. Мѣнять декорацію витринъ нужно, какъ мы уже выше говорили, возможно чаще. Въ маленькихъ городахъ не менѣе двухъ разъ въ недѣлю, въ болѣе крупныхъ достаточно будетъ и одного раза. При этомъ, прежде чѣмъ перемѣнять декорацію витрины, нужно заранѣе приготовить все для новой декораціи, чтобы окно витрины не оставалось слишкомъ долго завѣшаннымъ.

Словомъ, витринѣ должно быть уделено самое серьезное вниманіе купца. Каждая мелочь должна быть предсматрѣна; каждый, на первый взглядъ, пустякъ, нарушающій общую гармонію витрины, долженъ быть немедленно устраненъ, устроивъ свою витрину, купецъ не долженъ успокаиваться на этомъ. Онъ долженъ—зорко слѣдить за своей витриной, долженъ ежедневно изучать ее и каждый разъ все болѣе и болѣе ее усовершенствовать. Впрочемъ, это относится уже къ пункту объ уходѣ за витриной.

### 2. Освѣщеніе витринъ.

Освѣщеніе витринъ можетъ быть трехъ родовъ: обыкновенное, скрытое и наружное.



Обыкновенное освѣщеніе употребляется, главнымъ образомъ, при товарахъ мелкихъ, какъ, напримѣръ, галатерейныхъ, кожаныхъ, бумажныхъ, бѣльѣ, игрушкахъ и т. д. Заключается оно въ томъ, что посрединѣ витрины висятъ рядомъ нѣсколько—скажемъ, три—небольшихъ лампочки на высотѣ приблизительно двухъ третей окна; затѣмъ, наверху витрины, по угламъ ея, еще по одной лампочкѣ. Тогда витрина будетъ освѣщена полностью, въ ней не останется ни одного темнаго уголка. Можно три серединныхъ лампочки замѣнить одной большой, но угловыя лампочки необходимо всетаки оставить, такъ какъ въ противномъ случаѣ останутся неосвѣщенные мѣста, что ни въ коемъ случаѣ не допускается: это не только оставляетъ нѣкоторые предметы въ тѣни, но портитъ и общее впечатлѣніе.

Скрытое освѣщеніе употребляется при декоративныхъ товарахъ, т. е. въ тѣхъ случаяхъ, когда витрина должна представлять не собраніе разнородныхъ предметовъ, не имѣющихъ между собою связи, а производить впечатлѣніе одной цѣлой общей картины. Согласно съ этимъ, скрытое освѣщеніе слѣдуетъ употреблять въ тѣхъ витринахъ, въ которыхъ выставлены широкія матеріи, ковры, обои и др. Скрытое освѣщеніе важно въ томъ отношеніи, что оно спокойно, ровно и солидно освѣщаетъ художественное соединеніе красокъ въ подобныхъ выставкахъ, придавая имъ аристократическій и внушительный видъ.

Наружное освѣщеніе употребляется въ тѣхъ случаяхъ, когда товары выставленные въ витринѣ, слишкомъ воспримчивы и подвергаются отъ слишкомъ близкаго сосѣдства къ огню порчѣ.

### 3. Уходъ за витриной.

Замерзаніе витринъ. Главное и весьма непріятное неудобство витринъ зимою, это ихъ замерзаніе, зло, съ которымъ специалисты уже давно борются, но противъ котораго и до сихъ поръ еще не найдено настоящаго средства. Какъ наиболѣе употребительное средство противъ замерзанія оконъ употребляютъ безвѣтную жидкость глицеринъ, которой смазываютъ стекла витринъ, предварительно ихъ насухо и начисто вытеревъ. Глицеринъ не боится мороза и не даетъ ему разукрасить витрину своими, хотя иногда и красивыми, но въ данномъ случаѣ весьма нежелательными узорами. Необходимо затѣмъ, чтобъ была также и вентиляція. Для предохраненія витринъ отъ замерзанія поступаютъ еще слѣдующимъ образомъ: При наступленіи зимы въ витрину вставляютъ другое (двойное) внутреннее окно. Передъ тѣмъ слѣдуетъ наружное стекло чисто и сухо вытереть. Между окнами кладутъ вату, а на вату ставятъ нѣсколько стакановъ, до половины наполненныхъ сѣрною кислотой. Сѣрная кислота втягиваетъ въ себя сырость, а потому не будетъ и замерзанія. По прошествіи зимы, двойную раму опять вынимаютъ и витрина принимаетъ свой обычный видъ.

Защита отъ солнца. При обсужденіи этого вопроса, необходимо принять во вниманіе два момента: Во-первыхъ, горячіе лучи солнца могутъ мѣшать публикѣ разсматривать вашу витрину, поэтому вы должны устроить такъ, чтобъ зритель, подходя къ вашей витринѣ и остановившись передъ ней, былъ



изолированъ отъ вліянія палящихъ лучей. Во-вторыхъ, слѣдуетъ строго слѣдить затѣмъ, чтобъ защита, устроенная для публики отъ солнца, не мѣшала этой самой публикѣ, и не затрудняла ей доступа къ витринѣ.

Для защиты витринъ отъ солнца, многіе пользуются жалюзіями и занавѣсами. Но хотя тѣ и другія и дѣйствительно защищаютъ витрину, отъ солнца, но въ то-же время, однако, онѣ закрываютъ и все находящееся въ витринѣ отъ взоровъ публики, что не только въ высшей степени не выгодно, но прямо убыточно, — поэтому этимъ способомъ защиты отъ солнца совсѣмъ не слѣдуетъ пользоваться. Экономическая метода просто прикрывать товары печатной или даже бѣлой бумагой не можетъ быть терпима ужъ по одному тому, что это не красиво. Кромѣ того, это опять таки прикрываетъ товаръ, въ то время, какъ стремленіе каждого купца должно сводиться къ тому, чтобъ витрина его оставалась открытой всегда и во всякую погоду. Для этого въ настоящее время существуетъ одно только средство — маркиза: она защищаетъ товаръ и публику отъ солнца и въ это-же время не мѣшаетъ публикѣ разсматривать товаръ. Выборъ маркизы большой. Но и здѣсь, какъ и во всѣхъ другихъ случаяхъ, непоколебимымъ остается правило: дорогая маркиза въ концѣ-концовъ обходится дешевле. При выборѣ маркизы слѣдуетъ обращать вниманіе на то, чтобы внутренняя подкладка была непременно бѣлаго цвѣта. Это потому, что пестрая подкладка имѣетъ свойство отражаться въ окнахъ витринъ, что портитъ общее впечатлѣніе, получаемое отъ самой витрины. Чтобъ маркиза не слишкомъ портилась отъ постоянного нагрѣванія солнцемъ, не мѣшаетъ время отъ времени смачивать ее водой. Во время дождя поднимать маркизу не рекомендуется. Вредъ маркизъ отъ дождя незначительный, а между тѣмъ именно во-время дождя она можетъ оказаться весьма полезной: публика будетъ подъ нее прятаться и вмѣстѣ съ тѣмъ, ютъ нечего дѣлать, будетъ разсматривать и витрину. Можно использовать маркизу и еще въ одномъ отношеніи: въ отношеніи рекламы. Написанная на маркизѣ реклама не пропадетъ даромъ, не пройдетъ незамѣченной.

Чтобы показать, какъ надо убирать витрины, приведу здѣсь нѣсколько примѣрныхъ описаній оригинально обставленныхъ витринъ, но при этомъ, однако, предворяю, что ими не слѣдуетъ пользоваться какъ образцами, не слѣдуетъ имъ подражать. Они могутъ служить общими указаніями, такъ сказать, путеводителемъ, а не образцомъ.

1. Очень оригинальную выставку пришлось мнѣ видѣть въ витринѣ одного обувнаго магазина. Владелецъ представилъ витрину въ видѣ обвалившейся напередъ крыши, причемъ выложилъ ее даже настоящими черепицами. Посрединѣ оставалось отверстіе, которое было отдѣлано такимъ образомъ, что производило впечатлѣніе, будто оно дѣйствительно образовалось отъ обвала крыши. Изъ этого отверстія высовывалась фигура сапожника въ рабочемъ костюмѣ, державшая въ одной рукѣ нѣсколько паръ саногъ, а въ другой большой плакатъ съ надписью: «Ново! Покупайте вашу обувь только у насъ! Дешево!».

2. Не менѣе оригинальную выдумку наблюдалъ я въ витринѣ одного изъ крупныхъ шляпныхъ магазиновъ. Посреди окна, въ большой наполненной водой умывальной чашкѣ, лежитъ



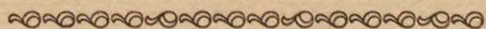
сѣтлая соломенная шляпа, вокругъ которой весело плаваютъ золотая рыбка. Это должно обозначать, что шляпы, продаваемые въ этомъ магазинѣ настолько хороши и прочны, приготовлены изъ такого хорошаго матеріала, что въ нихъ смѣло можно идти подъ любымъ дождемъ: онѣ не испортятся. Но такъ какъ не каждый человѣкъ это сразу пойметъ, то вокругъ витрины постоянно собирались толпы народа, желая разгадать странную загадку. А именно этого т. е. скопища народа и доби-вался магазиновладѣлецъ.

3. Очень недурную витрину удалось намъ видѣть въ одномъ модномъ магазинѣ. Заднія и боковыя стѣны были увѣшаны зеркалами. Полъ былъ покрытъ краснымъ ковромъ. По срединѣ стояли два ангела дѣтскаго роста. Каждая фигура держала въ протянутой рукѣ шляпку. На полу въ небольшомъ количествѣ, но очень изящно, въ поэтическомъ безпорядкѣ были выложены разныя принадлежности выходнаго женскаго туалета.

4. Въ одномъ оптическомъ магазинѣ, чтобы доказать хорошее качество стеколъ, придумали слѣдующее: Сбоку витрины, около входныхъ дверей привѣсили большихъ размѣровъ бинокль. Бинокль былъ укрѣпленъ такимъ образомъ, что если стать на вторую ступеньку лѣсенки, ведущей въ магазинъ, то можно смотрѣть въ него. Предъ зрителемъ растиался красивый видъ на большую площадь съ паркомъ. Такимъ образомъ, каждый могъ убѣдиться въ качествѣ стеколъ, не заходя въ магазинъ что очень многіе стѣсняются дѣлать, не зная навѣрное, купятъ-ли они: можетъ быть товаръ имъ не понравится.

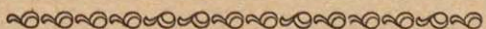
5. Одинъ берлинскій магазинъ бѣлья соорудилъ въ натуральную величину человѣка изъ воротниковъ, манжетъ и манишекъ. Человѣкъ имѣлъ очень забавный видъ. Ноги были сдѣланы изъ вставленныхъ одно въ другое, застегнутыхъ манжетъ; то-же самое и руки. Поясъ былъ составленъ изъ стоячихъ воротниковъ. Туловище было сдѣлано изъ манишекъ. На этомъ комичномъ произведеніи была поставлена восковая голова, въ черномъ цилиндрѣ.

6. На окнѣ одного магазина готовыхъ платьевъ можно было прочитать слѣдующій плакатъ, въ верхней части котораго были нарисованы три мертвыхъ головки:



## Лучше умереть

чѣмъ выйти въ некрасивомъ немодномъ костюмѣ.



Но такіе плакаты пригодны только для очень простой невзыскательной публики. Люди интеллигентные, развитые встрѣтятъ такой плакатъ улыбкой сожалѣнія.

### Плакатъ.

Если вывѣску называютъ визитной карточкой купца, то плакатъ можно назвать его вояжеромъ. Плакатъ разсылается повсюду, какъ частнымъ лицамъ, такъ и въ торговые учреж-



денія. Въ любомъ городѣ, городкѣ или деревнѣ не найдете почти ни одного магазина, ни одной лавчонки, гдѣ-бы на стѣнахъ, на дверяхъ въ окнахъ не было-бы вывѣшено плакатовъ. Плакатъ подобно вояжеру, повсюду проникаетъ, повсюду говоритъ за васъ.

Соотвѣтственно своей цѣли, плакаты бываютъ двухъ родовъ: плакаты внутренніе и плакаты внѣшніе. Внутренній плакатъ требуетъ особой художественной отдѣлки и долженъ быть составленъ спеніячно и продуманно. Внѣшній плакатъ—плакатъ вывѣшиваемый на улицѣ—долженъ преслѣдовать цѣль остановить на себѣ взглядъ прохожаго, даже тогда, когда онъ спѣшитъ. Болѣе того, онъ не долженъ остаться незамѣченнымъ и въ тѣхъ случаяхъ, когда кто-нибудь быстро мчится на экипажѣ. Въ такихъ случаяхъ, правда, плакатъ оставляетъ только мимолетное впечатлѣніе, но это ничего не значитъ: когда то-же лицо увидитъ плакатъ въ другой разъ, онъ уже лучше замѣтитъ его, встрѣтитъ его какъ своего стараго знакомаго. Надпись на внѣшнемъ плакатѣ должна быть кратка и выразительна, чтобы сразу, безъ труда и не требуя отъ прохожаго остановки, давала ему понять, въ чемъ дѣло. Рисунокъ въ такого рода плакатахъ дѣйствуетъ гораздо лучше чѣмъ надпись. Надпись должна только пояснять рисунокъ, не больше.

Плакатъ является новымъ видомъ рекламы только въ отношеніи художественной обработки. Какъ таковой, онъ почти такъ же старъ, какъ и сама торговля. Его начало можно отнести къ Греціи, гдѣ онъ впервые вошелъ въ употребленіе. Было-бы въ высшей степени интересно прослѣдить его развитіе вплоть до нашихъ дней, но это не входитъ въ задачу нашей книги: мы должны подробнѣе остановиться на плакатѣ современномъ.

Первенство въ этомъ отношеніи принадлежитъ Англіи, которая впервые начала выпускать художественно отдѣланные плакаты. Вслѣдъ за Англіей послѣдовала Франція, которая очень скоро превзошла свою предшественницу и въ настоящее время по справедливости считается законодательницей плакатовъ; за Франціей потянулась и Германія.

Одинъ изъ представителей плакатнаго искусства, французъ, пишетъ о плакатѣ слѣдующее:

«Мои плакаты должны разматриваться на разстояніи не ближе пяти метровъ и не должны быть вывѣшиваемы въ комнатахъ. Плакаты напоминаютъ собою писаніе фресокъ. Сначала слѣдуетъ принять во вниманіе внѣшнія обстоятельства, внѣшнюю обстановку, при которой плакатъ будетъ разматриваться. И ужъ потомъ, въ соотвѣтствіи съ этимъ долженъ быть расположенъ, и даже отчасти избранъ рисунокъ. Главная моя забота при составленіи плаката заключается въ томъ, чтобы созданный мною плакатъ рѣзко отличался какъ отъ стѣны, на которой онъ виситъ, такъ равно и отъ всей окружающей его обстановки. Главная доминирующая часть плаката—рисунокъ, но важна также и надпись. По моему надпись должна быть темно-голубая, производящая, какъ я успѣлъ замѣтить, весьма сильный эффектъ на зрителя. Но могутъ быть и другіе цвѣта: это дѣло вкуса. По моему мнѣнію, составитель плаката долженъ быть немножко психологомъ, онъ долженъ знать людей и толпу, долженъ затронуть ихъ слабую струнку. Онъ долженъ



своимъ плакатомъ задѣтъ такую струнку, которая была бы обща всѣмъ людямъ, такъ чтобъ передъ его плакатомъ оставился и богачъ, и бѣднякъ, и знатный, и незнатный».

Чѣмъ плакатъ проще, тѣмъ онъ дѣйствительный и тѣмъ труднѣе его составленіе. Я уже указывалъ на то, что плакатъ долженъ говорить, жить. Но его жизнь должна выражаться въ очень простыхъ, всѣмъ доступныхъ формахъ, дабы зрителю не пришлось долго думать надъ разрѣшеніемъ того, что плакатъ собою изображаетъ. Это главное. Плакатъ долженъ говорить сразу, съ перваго взгляда уяснить зрителю свою мысль, свое назначеніе. Создать такой плакатъ будетъ уже творчествомъ, а такъ какъ истинное творчество вообще рѣдко, то очень рѣдки и настоящіе художественные плакаты.

Если, на примѣръ, собрать всѣ выпущенные плакаты вмѣстѣ и разложить ихъ затѣмъ на двѣ равныя кучки: въ одну годные, а въ другую негодные, то кучка годныхъ по сравненію съ негодными будетъ едва замѣтной. А если сдѣлать обходъ всѣхъ магазиновъ, учреждений до мелкихъ лавчонокъ включительно и рассмотреть всѣ вывѣшенныя въ нихъ плакаты, то сдѣлается жалъ потраченныхъ на ихъ изготовленіе труда и денегъ. Узнатока эти «картинки» (ибо это дѣйствительно только картинки, можетъ быть, довольно интересныя, но всетаки только картинки, а не плакаты) могутъ вызвать только улыбку сожалѣнія. Всѣ эти красивые жанры и массовыя сцены не заслуживаютъ того, чтобы ихъ даже вывѣшивать.

Говоря о плакатахъ, намъ пришлось ограничиться лишь общими замѣчаніями, потому что никакихъ опредѣленныхъ правилъ въ дѣлѣ составленія плакатовъ выработать невозможно. Ни одинъ изъ перечисленныхъ нами видовъ рекламы не зависитъ до такой степени отъ индивидуальности художника, какъ именно плакатъ. Въ плакатѣ главное собственно не въ самомъ рисункѣ, а въ томъ освѣщеніи, которое придаетъ ему художникъ, въ той мысли, которую онъ одухотворяетъ въ немъ.

## Корреспонденція реклама.

Корреспонденціей-рекламой, называется такая реклама, которая пользуется для своего распространенія дѣловыми письмами, счетами, открытками и пр. Это тоже недурный способъ рекламированія, хотя онъ почему-то находится въ загонѣ. И совершенно напрасно. Каждый купецъ болѣе чѣмъ кто-нибудь другой, прежде всего, долженъ помнить поговорку: «по платью встрѣчаютъ...». И ужъ по одному тому онъ долженъ обращать строгое вниманіе на фирму, т. е. на печатный заголовокъ своихъ дѣловыхъ писемъ. Вѣдь, на фирмѣ получатель, прежде всего, и остановится. И для фирмы весьма важно то впечатлѣніе, которое она на него произведетъ. Если впечатлѣніе будетъ благопріятное, то болѣе довѣрчиво отнесется онъ и къ содержанію самого письма, и къ самому купцу. Если же фирма будетъ отпечатана аляповато, безвкусно, то получатель очень легко можетъ вывести отсюда заключеніе, что и самъ купецъ такъ же небреженъ и неаккуратенъ въ своихъ дѣлахъ.

Письма, разнаго рода циркуляры и т. п. должны печататься на плотной бѣлой бумагѣ, фирма должна быть отпечатана



скромно, безъ лишнихъ фразъ. Многіе имѣють обыкновеніе перечислять на своихъ бланкахъ чуть-ли не весь товаръ, который у нихъ имѣется въ магазинѣ. Этого не слѣдуетъ дѣлать. Не слѣдуетъ вообще дѣлать изъ своего бланка каталога. Слѣдуетъ только отмѣчать главный предметъ торговли. Можно поставить небольшой рисунокъ. Еще лучше было-бы, еслибъ можно было, въ случаѣ если у васъ разнообразный подборъ товара, для каждаго предмета печатать особыя бланки. Это вышло бы весьма оригинально и красиво. Разнообразіе возбуждало-бы интересъ. И если, напримѣръ, Вы ведете съ кѣмъ-нибудь постоянную переписку, то у этого лица постепенно соберется весь вашъ каталогъ. А такъ какъ дѣловыя письма сохраняются и часто вынимаются для справокъ, то каждый разъ передъ читателемъ появляется то тотъ, то другой изъ продаваемыхъ вами предметовъ. А такъ какъ читатель знаетъ, что у васъ на каждомъ бланкѣ поименовывается особый предметъ, то онъ можетъ заинтересоваться и отыскать другія письма, и такимъ образомъ передъ глазами проходитъ какъ-бы вашъ весь каталогъ. Тогда какъ постоянно повторяющійся одинъ и тотъ же скучный перечень продаваемыхъ у васъ предметовъ, приглядывается, пріѣдается, такъ сказать, перестаетъ обращать на себя вниманіе, совсѣмъ не читается.

### Прейсъ-куранты, циркуляры и пр.

Каталоги и преісъ-куранты обходятся дорого. Поэтому купецъ, печатая ихъ, долженъ предварительно начертать себѣ планъ: кому собственно будетъ онъ посылать ихъ? Посылать всѣмъ и каждому невозможно, нужно посылать извѣстнымъ, опредѣленнымъ лицамъ и кругу лицъ. При такомъ планѣ деньги, затраченные на отпечатаніе каталога или преісъ-куранта не пропадутъ даромъ; не пропадетъ и положенный на нихъ трудъ, что съ ними весьма часто случается, если къ дѣлу приступаютъ безъ заранѣе выработаннаго плана. Другое дѣло—приложенія. Здѣсь уже выборъ адресовъ принадлежить не купцу, а тому, кто приложенія разсылаетъ. Здѣсь уже извѣстный рискъ. Но рискъ сравнительно небольшой, потому что и сама стоимость приложеній, въ сравненіи со стоимостью каталоговъ и преіскурантовъ небольшая.

Благодаря первенствующему положенію, которое занимаетъ каталогъ въ ряду другихъ формъ объявленій, онъ требуетъ къ себѣ заботливаго и серьезнаго отношенія. Основные пункты каталога: текстъ и иллюстрація. Составленіе текста должно быть поручено особому стилисту, который, на основаніи даннаго ему матеріала, долженъ разработать его самостоятельно, согласуясь съ интересами и потребностями купца. Расположеніе его можно ввѣрить опытному наборщику. Но вмѣстѣ съ тѣмъ необходимо слѣдить самому какъ за составленіемъ текста, такъ и за наборомъ. Это не противорѣчитъ рекомендуемой нами самостоятельности для стилиста и наборщика. Каждый изъ нихъ совершаетъ свою работу самостоятельно, но послѣднее слово должно принадлежать самому купцу. Правила для составленія текста не поддаются опредѣленію. Самое лучшее передъ началомъ печатанія каталога посоветываться со специалистомъ или человѣкомъ уже печатавшимъ каталоги и въ этомъ



дѣлѣ болѣе или менѣе опытнымъ. Вообще-же къ печатанію каталога слѣдуетъ приступать съ крайней осторожностью. Стоя большихъ денегъ, онъ можетъ не принести никакой пользы, если только внѣшнее его исполненіе неудачно.

Нѣсколько правилъ можно вывести для иллюстрацій. Просматривая каталоги, можно иногда натолкнуться на такіе, въ которыхъ на цѣломъ рядѣ страницъ одинъ за другимъ слѣдуютъ занумерованные рисунки. Послѣ того, какъ рисунки всѣ уже кончились, идетъ текстъ, въ которомъ поясняется, что предметъ, изображенный на рисункѣ за № такимъ-то стоитъ: такой-то величины столько, такой-то—столько. Такіе каталоги почти не читаются. Въ лучшемъ случаѣ, бѣгло просматриваютъ рисунки, а затѣмъ, какъ только дѣло доходитъ до текста, каталогъ захлопывается и отдается дѣтямъ на игрушки. Такіе каталоги каждый человѣкъ видѣлъ десятками, они успѣли ему надоесть и онъ уже не обращаетъ на нихъ вниманія. Каталогъ долженъ быть прежде всего оригиналенъ, давать читателю то, чего онъ еще не видѣлъ, онъ долженъ его поражать, удивлять. Только тогда каталогъ не пропадетъ безслѣдно, онъ заинтересуетъ покупателя, а это все, что требуется для его успѣха.

### Какъ составлять проспекты.

Разсылка проспектовъ-приложеній является однимъ изъ важныхъ моментовъ въ торгово-промышленномъ предпріятіи. Проспектъ—это, если можно такъ выразиться, представитель фирмы. Онъ знакомитъ читателей съ фирмой, разъясняетъ ея достоинства, ея преимущества завязываетъ сношенія. Поэтому составленіе проспекта должно быть поручаемо людямъ опытнымъ и знающимъ. Прежде всего, проспектъ—приложеніе долженъ отвѣчать слѣдующимъ пяти условіямъ:

- I. Хорошая бумага.
- II. Ясная и красивая печать.
- III. Литературный, легко усваиваемый языкъ.
- IV. Удобство въ томъ отношеніи, чтобы получатель проспекта могъ легко сохранять его и имъ пользоваться.
- V. Оригинальная внѣшность формы и исполненія.

Опытъ показалъ, что условія, помѣченныя пунктами 1—3, на практикѣ болѣе или менѣе исполняются. Нельзя, однако, тоже самое сказать о послѣднихъ двухъ пунктахъ. Въ этихъ пунктахъ проспекты-приложенія часто грѣшатъ, хотя они также важны, также существенно необходимы для успѣха рекламы, какъ и первые три.

Внѣшній видъ проспекта важенъ въ томъ отношеніи, что прежде чѣмъ знакомиться съ его содержаніемъ, читатель останавливается на внѣшности, разсматриваетъ его внѣшнее, такъ сказать, убранство. Разсматривая-же внѣшнее его убранство, онъ невольно заинтересовывается и внутреннимъ его содержаніемъ. Послѣдняго можетъ и не случиться, если не будетъ перваго, т. е. красивой внѣшности, потому что читатель, найдя въ полученной имъ утромъ газетѣ приложеніе, можетъ положить его въ сторону и не вспомнить даже о немъ. Но этого не будетъ, когда приложеніе будетъ обладать красивой внѣшностью. Тогда можетъ статься, что онъ на время отложитъ



и газету и прежде всего займется проспектомъ. Внѣшности какъ-бы должна говорить читателю: стой, взгляни на меня! И только лишь послѣ того, какъ на внѣшность обращено достаточное вниманіе, на сцену выступаетъ внутреннее содержаніе, при составленіи котораго необходимо всегда имѣть въ виду поговорку: «По платью встрѣчаютъ, по уму провожаютъ». Необходимо, чтобъ внутреннее содержаніе проспекта приложенія вполне соотвѣтствовало его внѣшности. При соединеніи-же красивой внѣшности съ богатымъ содержаніемъ успѣхъ проспекта можно считать почти обезпеченнымъ.

Языкъ проспекта долженъ быть простой, ясный, литературный. Купецъ долженъ знать ту публику, къ которой онъ обращается и говорить понятнымъ для нея языкомъ, понятнымъ слогомъ. Купецъ, при составленіи своего проспекта долженъ имѣть всегда въ виду то обстоятельство, что онъ обращается къ тѣмъ, которые еще совсѣмъ незнакомы съ его фирмой. Поэтому, выпуская проспектъ, купецъ долженъ прежде всего, такъ сказать, познакомить читателя съ собой, со своей фирмой. Потомъ, когда со внѣшней стороны и внутреннимъ содержаніемъ уже покончено, слѣдуетъ обратить вниманіе на то, чтобы читатель могъ удобно пользоваться вашимъ проспектомъ. Изъ опыта замѣчено, что для многихъ читателей составляетъ трудъ написать даже адресъ. Есть такіе. Ему, напримѣръ, нравится рекомендуемый вами товаръ и онъ не прочь былъ-бы выписать его, но пойти возиться писать адресъ, идти на почту за маркой—дѣлая работа: онъ махнетъ рукой и не выпишетъ. Поэтому необходимо, чтобы къ каждому проспекту было приложено отдѣльное открытое письмо съ напечатаннымъ на немъ адресомъ и по возможности съ готовымъ заказомъ. Въ рамкѣ, предназначенной для марки, можно напечатать: «Посылать неоплаченнымъ; платитъ фирма». Съ вашей стороны это будетъ любезность, которую читатель, несомнѣнно, оценитъ. Онъ не заставитъ васъ платить, а приклеитъ марку. Но если даже онъ этого и не сдѣлаетъ, то расходъ этотъ, при заказѣ, настолько незначителенъ, что о немъ не стоитъ и говорить. Въ видахъ экономіи, открытое письмо можно печатать въ самомъ проспектѣ, но тогда нужно расположить его такъ и въ такомъ мѣстѣ проспекта, чтобъ читатель, не уничтожая самого проспекта, могъ удобно его вырѣзать.

Теперь возникаетъ вопросъ: въ какомъ видѣ разсылать проспекты, листами или сложенными?

Тутъ намъ опять необходимо обратиться за совѣтомъ къ опыту. Что-же мы видимъ?

Мы убѣждаемся, что открытый листъ проспекта хотя и обращаетъ своею внѣшней оболочкой на себя вниманіе, но не въ такой сильной степени, какъ листъ закрытый и, тѣмъ болѣе, запечатанный. Отсюда правило: разсылать проспекты слѣдуетъ сложенными, по возможности. Запечатанный пакетъ, невольно возбуждаетъ интересъ и любопытство читателя. Онъ помимо воли задумается надъ нимъ, имъ займется. А ужъ этого одного бываетъ достаточно; это одно уже составляетъ успѣхъ или можетъ повести къ успѣху. Рекомендуются, поэтому, складывать, запечатывать проспектъ такимъ образомъ, чтобы читателю потребовалось какъ можно больше времени, чтобы открыть его.



Но главное, что нужно имѣть въ виду при составленіи проспекта, это—быть всегда оригинальнымъ, не повторяться, не подражать другимъ фирмамъ. Это очень важно, и мы съ особой силой настаиваемъ на этомъ. Нужно избѣгать всего, съ чѣмъ читатель уже знакомъ, что онъ уже разъ видѣлъ у кого-то другого.

Реклама вообще имѣетъ и можетъ имѣть успѣхъ лишь тогда, когда она оригинальна, приковываетъ къ себѣ вниманіе, поражаетъ. Но приковать къ себѣ вниманіе можетъ только та реклама, которая представляетъ глазу что-нибудь новое, невиданное; на уже знакомое, раньше видѣнное никто не обращаетъ вниманія. Больше того. Тотъ, кто заимствуетъ форму рекламы у другого, дѣлаетъ рекламу не себѣ самому, а своему противнику.

И это понятно.

### Какъ составлять каталоги.

Каталоги, соотвѣтственно ихъ цѣли, можно разбить на двѣ группы. Къ первой группѣ можно отнести такіе каталоги, которые посылаются фабрикантомъ или крупнымъ оптовымъ торговцемъ своимъ посредникамъ, перепродавцамъ. Другую группу составляютъ тѣ каталоги, которые распространяются въ самой публикѣ, т. е. непосредственно между покупателями. Само собою понятно, что каждая изъ этихъ группъ имѣетъ свой специальный характеръ, свои специальные задачи, съ которыми и долженъ считаться человѣкъ, которому поручено составить каталогъ какой-нибудь фирмы и на это должно быть обращено главное вниманіе фирмовладельца.

Нѣтъ надобности говорить, что обѣ группы каталоговъ важны и что имъ обѣимъ слѣдуетъ удѣлять больше вниманія, но едва-ли кто-либо станетъ оспаривать, что особое вниманіе должно быть удѣлено каталогамъ, предназначеннымъ для обращенія въ публикѣ. Дѣло въ томъ, что перепродавецъ обращаетъ свое главное вниманіе не на внѣшность каталога, которая для него не представляетъ никакой цѣнности, а на внутреннее его содержаніе, на перечень товаровъ, на цѣны и на скидки, которыя дѣлаетъ ему, перепродавцу, фабрикантъ. Поэтому, перепродавецъ вполне удовлетворится простымъ спискомъ находящихся на такой-то фабрикѣ товаровъ, и если условія, предлагаемыя этой фабрикой для него подходятъ, онъ сохранитъ присланный ему каталогъ и будетъ пользоваться имъ по мѣрѣ надобности. Конечно, это еще не значитъ, что къ каталогамъ, предназначеннымъ для перепродавцевъ слѣдуетъ относиться небрежно. Нѣтъ. Нужно и эту группу каталоговъ отдѣлывать возможно изящнѣе и практичнѣе, потому что и перепродавцу, гораздо пріятнѣе держать въ рукахъ красиво изданный каталогъ, чѣмъ кое-какъ напечатанный списокъ товаровъ, и иногда можетъ случиться, что внѣшность каталога сыграетъ рѣшающую роль въ дѣлѣ избранія перепродавцомъ фабрики, изъ которой онъ получаетъ нужные ему товары. Вышеизложеннымъ мы хотѣли только указать на то, что внѣшняя форма не столь существенно необходима для перепродавца, какъ для покупателя.

Къ покупателю же съ плохо составленнымъ и небреж-



но изданнымъ каталогомъ лучше совсѣмъ не обращаться: пропадетъ напрасно и трудъ, и время, и деньги, потому что, какъ мы уже неоднократно, разбирая разные виды рекламъ, говорили, читатель не обращаетъ вниманія на то, что не отличается оригинальной внѣшностью, что онъ пожелаетъ познакомиться съ внутреннимъ содержаніемъ каталога (проспекта, объявленія и т. д.) лишь тогда, когда внѣшній его видъ привлекаетъ къ себѣ его вниманіе. Словомъ, читатель «по платью встрѣчаетъ»...

Этого не слѣдуетъ забывать.

Конечная цѣль всякаго каталога сводится къ тому, чтобы приобрести фирмѣ, выпустившей его, покупателей. Для этого необходимо, чтобы покупатель не только получилъ каталогъ, не только бѣгло просмотрѣлъ его, но и сохранилъ, какъ нужную ему вещь, и время отъ времени въ него заглядывалъ. Тогда успѣхъ каталога можно считать обезпеченнымъ, трудъ, затраченный на него не напраснымъ. Но какъ этого достигнуть? Для этого необходимо, прежде всего, выполнить слѣдующіе двѣ задачи:

1) Какимъ образомъ можно составить по внѣшности оригинальный и цѣлесообразный т. е. обращающій на себя всеобщее вниманіе и возбуждающ. любопытство покупателей каталогъ.

2) Какимъ образомъ, въ какомъ видѣ и въ какой формѣ составить внутреннее содержаніе каталога такъ, чтобы онъ заинтересовывалъ читателя, оставлялъ въ немъ послѣ себя долгу память?

Прежде чѣмъ подробно отвѣтить и разобрать эти два вопроса, да позволено мнѣ будетъ сказать нѣсколькихъ общихъ словъ, о составленіи каталоговъ. Самое непріятное въ каталогахъ, несомнѣнно, то, что продолжительность ихъ существованія выражается часами. Неожиданно для покупателя попадаютъ они къ нему въ домъ и такъ-же неожиданно исчезаютъ они у него въ корзинѣ, между прочими ненужными бумагами. Или, въ лучшемъ случаѣ, они попадаютъ въ дѣтскую, гдѣ возбуждаютъ восторгъ и общее удовольствіе среди дѣтей, но не приносятъ однако, никакой пользы своему составителю. Поэтому, какъ внѣшній видъ каталога, такъ и внутреннее его содержаніе—все должно неуклонно стремиться къ одной и той-же цѣли, къ тому, чтобы читатель, просмотрѣвъ каталогъ, не бросалъ его, а пряталъ, имѣя при этомъ въ головѣ мысль: «пригодится; пусть лежитъ». Но и этого мало. И этимъ цѣль еще не достигнута. Иной можетъ положить каталогъ въ ящикъ своего письменнаго стола, а потомъ и забыть о самомъ его существованіи. Отъ такого сохраненія польза опять не будетъ велика. Необходимо, чтобы въ каталогѣ было нѣчто такое, что не давало бы покупателю возможности забыть о немъ, что постоянно о себѣ напоминало-бы, къ себѣ притягивало. И тутъ, какъ и въ проспектахъ, на первое мѣсто приходится выдвинуть хорошую бумагу, удобный форматъ, ясную печать. Затѣмъ, тотъ, кто хочетъ выставить свою рекламу въ яркомъ и оригинальномъ свѣтѣ, долженъ помнить, что каталогъ не долженъ быть простымъ перечнемъ товаровъ и цѣнъ и тамъ и здѣсь мелькающими, утомительно дѣйствующими на читателя рисунками,—долженъ помнить, что если онъ выпуска-



еть въ наше время каталогъ, то каталогъ долженъ кричать, останавливать вниманіе, поражать. Это должно быть нѣчто дѣйствительно новое, невиданное, дѣйствительно оригинальное. Только въ этомъ случаѣ можно смѣло рассчитывать на вниманіе, а вмѣстѣ съ тѣмъ и на успѣхъ. Мы считаемъ, однако, нужнымъ предостеречь слишкомъ увлекающихся нашихъ читателей: хватать черезъ край, изъ желанія придать каталогу больше оригинальности и красочности, тоже не слѣдуетъ. Самое лучшее, держаться такъ называемой золотой середины.

Мы переходимъ теперь къ тѣмъ двумъ задачамъ, о которыхъ говорили выше. Что касается первой задачи, т. е. вопроса о внѣшнемъ видѣ каталога, то здѣсь прежде всего слѣдуетъ обратить вниманіе на обложку. Ошибкой нужно считать желаніе помѣстить на обложкѣ все сразу: и фирму, и специальность, и годъ основанія, и дипломы, и медали, и свидѣтельства, и отзывы и т. д.; ошибкой нужно считать желаніе дать читателю представленіе о фабрикѣ, рисуя на обложкѣ ея видъ и тутъ-же, на обложкѣ-же показывая ея читателю во время производства работъ; ошибкой нужно считать обложку каталога, испещренную многочисленными линіями, желаніе сдѣлать обложку пестрой и т. д. Ничего подобнаго не должно быть. Обложка должна поражать, но не этимъ она сумѣетъ поразить читателя. Кто-то сказалъ: «Старайся человѣка заинтересовать, потому что удовлетворить его трудно». И это правда. Заинтересовать читателя, возбудить его любопытство — вотъ въ чемъ должна заключаться вся цѣль каталога и къ этому должны быть направлены всѣ стремленія каталога-издателя. Обложка каталога должна не указывать на то, что находится въ каталогѣ, а наоборотъ, скрывать его содержаніе. Пояснимъ это примѣромъ. Фабрика мебели посылаетъ въ какой-нибудь домъ свой каталогъ. На обложкѣ каталога напечатано: «Фабрика мебели Бр. Н. Н. Современная первоклассная мебель всякаго рода, художественно-отдѣланная. На такихъ-то выставкахъ фабрика получила такіе-то и такіе-то золотыя и серебрянныя медали» и т. д. Можно съ приблизительно вѣроятіемъ предсказать судьбу этого каталога. Онъ будетъ брошенъ въ корзину для бумагъ со словами: «мнѣ не нужно мебели» и о немъ забудутъ. Такимъ образомъ, цѣль, которую преслѣдовалъ фабрикантъ посылая свой каталогъ, не достигнута. Но совсѣмъ другой приемъ встрѣтить каталогъ, на обложкѣ котораго напечатано, примѣрно, слѣдующее:

**КАКЪ УБРАТЬ**

**КВАРТИРУ ШИКАРНО и ДЕШЕВО.**

ПРАКТИЧЕСКІЕ СОВѢТЫ.

СЪ РИСУНКАМИ.

Изданіе Братьевъ Н. Н. въ Москвѣ.

1913.

Мы вполне увѣрены, что обложка оригинально и красиво отпечатанная съ подобною надписью, не преминетъ оказать свое дѣйствіе. Здѣсь, въ данномъ случаѣ, фабрика не навязывается со своимъ товаромъ; она даетъ только совѣты о томъ, «какъ убрать свою квартиру шикарно и дешево». Почему-бы и не воспользоваться бесплатнымъ совѣтомъ? Читатель невольно за-



интересованъ, переворачиваетъ страницу, другую, третью. Умѣло составленное описаніе, удачно подобранныя иллюстраціи— все это увлекаетъ читателя, заставляетъ его задумываться, сравнивать обстановку своей квартиры съ обстановкой, описаніе которой онъ читаетъ въ каталогѣ. Невольно закрадывается въ голову мысль, что нужно было-бы измѣнить то-то и то-то, дополнить то-то и то-то. Когда-же онъ доходитъ до послѣдней страницы и находитъ тамъ адресъ фирмы, то рѣшеніе его уже вполне созрѣло. Да. Онъ непременно выпишетъ такую-то и такую-то мебель. И выпишетъ непременно отъ этой фирмы, потому что, если эта фирма умѣетъ такъ хорошо обставлять квартиры, имѣетъ въ этомъ такой тонкій изящный вкусъ,—она, несомнѣнно, и изготовляетъ, производитъ такую-же изящную, прочную и недорогую мебель. Успѣхъ каталога, такимъ образомъ, обезпеченъ. Не сегодня—завтра, черезъ недѣлю, черезъ мѣсяцъ, а читатель уже выпишетъ отъ васъ мебель. Онъ сохранитъ каталогъ, а при случаѣ, покажетъ его и знакомому.

Такіе надписи на заглавномъ листѣ каталога, на обложкѣ, можно подыскать для каждаго товара. Напримѣръ, табачная фабрика можетъ выпустить свой каталогъ съ такою надписью:

## НѢЧТО О КУРЕНІИ.

НАУЧНОЕ, ИСТОРИЧЕСКОЕ И ВЕСЕЛОЕ ОПИСАНІЕ  
КУРИТЕЛЬНАГО И НЮХАТЕЛЬНАГО ТАБАКА.

ЮМОРИСТИЧЕСКІЯ МЫСЛИ О КУРЕНІИ ТАБАКУ  
ВЪ ДРЕВНОСТИ.

Изданіе табачной фабрики Б. Г.

1913.

Пусть читатель судить теперь самъ: не привлекаетъ-ли къ себѣ такое заглавіе? Не лучше ли оно, чѣмъ многія другія? Несомнѣнно лучше. И читатель долженъ съ этимъ согласиться.

Словъ нѣтъ, содержаніе каталога должно всецѣло соответствовать заглавію обложки. Оно должно быть литературно и написано на тему, которая дана въ заголовкѣ.

Напоминаемъ еще разъ, что не слѣдуетъ соблазняться тѣмъ, чтобъ ваша фирма съ перваго раза бросалась въ глаза. Не бойтесь, ваша фирма не пройдетъ незамѣченной, если вы передали составленіе каталога въ надежныя руки и если онъ дѣйствительно интересно составленъ. Пусть читатель, разсматривая каталогъ, не знаетъ, даже и не подозреваетъ фирмы. Пусть. Зато съ тѣмъ большимъ интересомъ остановится онъ на ней и запомнитъ ея адресъ когда, вполне удовлетворенный онъ подойдетъ къ концу каталога.

Перейдемъ къ нашей второй задачѣ.

Во второй нашей задачѣ мы, какъ помнятъ читатели, поставили вопросъ: какимъ образомъ сдѣлать интереснымъ и захватывающимъ внутреннее содержаніе каталога? Попытаемся дать на него по возможности исчерпывающій отвѣтъ. Возьмемъ для примѣра пять различныхъ отраслей промышленности: а) табачную фабрику, в) машинную фабрику, с) обувную фабрику, d) фабрику для изготовленія домашнихъ и кухонныхъ при-



надлежностей и е) фабрику печей. Начнемъ по порядку. Обь обложкѣ каталога табачной фабрики мы уже говорили. Главное заглавіе этой обложки: «Нѣчто о куреніи». Согласно этому заголовку, внутреннее содержаніе каталога, его текстъ долженъ быть разработанъ по слѣдующей программѣ: 1. Внутренняя обложка должна быть во всемъ сходна съ верхней. Можно только прибавить фирму, но и этого дѣлать не рекомендуется: лучше всего оставить фирму подъ самый конецъ. Обратная сторона внутренней обложки должна быть совершенно свободной: никакихъ надписей на ней не допускается, потому что каталогъ во всемъ даже въ мелочахъ долженъ соответствовать серьезному изданію. «Исторія табака», очеркъ въ 2—3 страницы, написанный литературно, живо и увлекательно. 3. Обращеніе къ читателю, въ которомъ, въ короткихъ и ясныхъ ныхъ выраженіяхъ можно рассказать обь основаніи и развитіи фирмы, о тѣхъ преимуществахъ и выгодахъ, которыя получаетъ покупатель, приобретающій табакъ, именно у этой а не другой фирмы. 4. Юмористическій отдѣлъ. Тема: Табакъ прежде и теперь. Сюда, на протяженіи 3-4 страницъ, могутъ войти анекдоты и шутки о куреніи и курильщикахъ. 5. Нѣсколько страницъ прейскуранта, причемъ на каждой страницѣ, приблизительно одна треть ея должна остаться свободной для разныхъ замѣтокъ, которыя захочетъ сдѣлать покупатель. 6. Статья размѣромъ не болѣе одной странички: «Къ эстетикѣ куренія». 7. Нѣсколько страницъ прейскуранта, разбитого на специальности. 8. Заключение. Перечисленіе медалей, полученныхъ на разныхъ выставкахъ, отзывы курильщиковъ и т. п. матеріалъ, входящій во всѣ каталоги. 9. Условія пересылки и доставки. 10. Регистръ.

Приступая къ описанію каталоговъ остальныхъ четырехъ отраслей промышленности, мы считаемъ за лишнее останавливаться подробно на каждомъ изъ нихъ. Изъ программы, данной нами для каталога табачной промышленности читатель уже самъ пойметъ, что нужно. Мы отмѣтимъ только главные черты. Такъ, каталогъ машинной фабрики можно открыть слѣдующей вступительной статьей: «Развитіе машиннаго строительства». Должна быть, между прочимъ, статья о сохраненіи и береженіи машинъ, уходя за ними, чистка и т. д. Не мѣшаетъ вставить и главу о законодательствѣ, касающейся работы о машинахъ, правила предосторожности для рабочихъ и т. д. Это не только оживитъ каталогъ, но и сдѣлаетъ его въ своемъ родѣ справочной книгой, а это, въ свою очередь, побудитъ хозяина, помѣщика, мелкаго фабриканта сохранять каталогъ, заставить его время отъ времени въ него заглядывать. Такимъ образомъ, онъ постоянно будетъ, такъ сказать, въ сношеніяхъ съ фирмой, выпускавшей каталогъ, свыкнется съ нею, сроднится, будетъ считать ее своею и когда ему что-нибудь понадобится, онъ купитъ только у нея.

Каталогъ обувной фабрики долженъ въ себѣ содержать: Вступительную статью «Исторія обуви и обувнаго производства» или «Кулачные бои сапожниковъ въ древнее время» и т. д. Затѣмъ должны быть правила о томъ, какъ обращаться съ обувью во время дождливой погоды, жары, холода. Не помѣшаетъ статья о выдѣлкѣ кожи.

Каталогу фабрики домашнихъ и кухонныхъ принадлежно-



стей должно быть уделено особое вниманіе. И тутъ, какъ и въ предыдущихъ, упомянутыхъ уже нами каталогахъ, открыть каталогъ должна соответствующая статья. Темъ для вступительной статьи для этого каталога много и выбрать что-нибудь будетъ не особенно труднымъ. Какъ на примѣрную тему, можно указать и рекомендовать слѣдующую статью: «Домашнія и кухонныя принадлежности чудесной страны пирамидъ». Затѣмъ, каждой отдѣльной принадлежности можно предпослать небольшую замѣтку, въ которой и указывать ея значеніе въ домашнемъ хозяйствѣ, можно указать историческое происхожденіе этой вещи, способъ ея выдѣлки. Однимъ словомъ фабриканту предоставляется здѣсь широкое поле для проявленія своей оригинальности, коммерческой сообразительности.

Изъ названныхъ нами выше пяти каталоговъ, намъ остается упомянуть еще объ одномъ, о каталогѣ фабрики печей и очаговъ. Вступительной статьёй тутъ можетъ служить или гигиеническій очеркъ. Въ первомъ случаѣ, ее можно озаглавить: «Печи и очаги отъ первобытныхъ временъ до XX вѣка». Во второмъ: «Тонка и вентилляція, гигиеническое изслѣдованіе». Какъ во всѣхъ другихъ каталогахъ, такъ и здѣсь должны быть помѣщены разные совѣты и правила, указанія на способъ употребленія, о количествѣ сгораемаго угля, приблизительныя цѣны и т. д.

Мы упомянули о нѣкоторыхъ только отрасляхъ промышленности, потому что перечислить всѣ роды производства и торговли представляется немислимымъ. Да этого совсѣмъ не нужно. По даннымъ примѣрамъ, каждый, какимъ-бы продуктомъ торговли и промышленности онъ ни занимался, можетъ составить свой каталогъ интересно и оригинально, можетъ его составить такъ, чтобы читатель видѣлъ въ каталогѣ не только самый каталогъ, но и своего рода справочную книжонку, которой можно при случаѣ пользоваться. Если-же не справочную книжку, то по крайней мѣрѣ, долженъ видѣть въ каталогѣ полезную и пріятную вещь, которую жаль бросать, которую стоитъ сохранить, которая иногда можетъ пригодиться.

Въ этомъ успѣхъ каталога, къ этому—мы уже указывали на это нѣсколько разъ—должны быть направлены всѣ усилія фабриканта или купца.

Съ этой точки зрѣнія, особенно важны историческіе очерки, предпосылаемые рекомендуемому продукту. Представляя собою кусочки культурной исторіи, въ общемъ мало извѣстной въ широкихъ кругахъ публики, такіе очерки способны возбудить интересъ желаніе пріобрѣсти и себѣ такой-же каталогъ, а если каталогъ приходится уже не разсылать произвольно, а выдавать или высылать по требованію—успѣхъ каталога въ большей или меньшей степени обезпеченъ и даетъ своему издателю новыхъ покупателей и заставитъ его забыть о расходахъ, иногда очень значительныхъ, потребовавшихся на изданіе каталога.

Кстати о расходахъ.

Выше, мы вскользь уже упоминали, что купецъ составляя рекламу не долженъ быть слишкомъ экономнымъ. Ниже намъ представится еще случай говорить объ этомъ подробно, теперь же мы хотѣли-бы лишь еще разъ указать на то, что излишняя экономія при составленіи каталога можетъ испортить все дѣ-



ло, т. е. лишить каталогъ тѣхъ привлекательныхъ чертъ, обладая которыми, онъ и можетъ только разсчитывать на успѣхъ. И еще одно. Не слѣдуетъ, не практично помѣщать въ одномъ каталогѣ сразу всѣ производимые вами продукты. Слишкомъ длинный перечень утомляетъ читателя, и онъ, не дойдя до конца перестанетъ читать. Рекомендуются, поэтому, разбить перечень на нѣсколько частей и эти части расположить между содержаніемъ каталога, т. е. между статьями, такъ сказать, общаго, заинтересовывающаго читателя характера. При составленіи каталога нужно вообще стремиться къ тому, чтобы, читателя, просматривая его, не чувствовалъ скуки, чтобы его интересъ не только падалъ, но наоборотъ съ каждой новой странички возрасталъ все въ большей прогрессіи.

Въ заключеніе намъ остается сказать нѣсколько словъ о способахъ разсылки и доставки каталоговъ. Провести какое-нибудь одно правило, которымъ можно было-бы при этомъ руководствоваться, разсчитывая на успѣхъ—нельзя. Нельзя просто потому, что такого правила не существуетъ. При разсылкѣ каталоговъ, ровно какъ и при ихъ составленіи, нужно сообразоваться, нужно принимать во вниманіе для кого собственно каталогъ предназначается. Это очень важно, потому что съ каждымъ возрастомъ, съ каждымъ сословіемъ, съ каждымъ поломъ нужно говорить особымъ языкомъ, принимать особый тонъ; лишь тогда можете надѣяться, что каталогъ вашъ не пройдетъ даромъ, принесетъ вамъ ту пользу, которую вы отъ него ожидаете.

Одинъ нѣмецкій коммерческій писатель даетъ такую, по моему мнѣнію, единственно правильную схему содержанія каталога:

**Основаніе фирмы.**

**Ея развитіе.**

**Современное положеніе.**

**Цѣны и клише.**

Несомнѣнно, многихъ заинтересуетъ—въ особенности если фирма болѣе или менѣе извѣстна—ея основаніе и развитіе, если къ тому-же описаніе сдѣлано хорошимъ стилистомъ живо и увлекательно. Успѣхи, неудачи—чередующься одни съ другими способны возбудить интересъ, который въ значительной степени можетъ быть усиленъ еще соотвѣтствующими текстомъ, рисунками. Разсказъ объ основаніи и развитіи формы можетъ быть оживленъ введеніемъ въ текстъ соотвѣтствующей шутки, конечно, въ сдержанной и приличной формѣ. Матеріалъ для подобной шутки можно всегда найти въ жизни фирмы. Вообще, въ подобномъ описаніи нужно всѣми силами стремиться къ тому, чтобы читатель хотя и зналъ, что читаетъ каталогъ, но въ то-же время, увлекаясь, забывалъ-бы объ этомъ и чтобы ему казалось, что онъ читаетъ просто исторію какого-нибудь торговаго дома. Если вы сумѣете достигнуть этого, тогда успѣхъ вашего каталога можно считать вполне обезпеченнымъ. И покончивъ съ текстомъ, читатель ужъ внимательнѣе отнесется къ собственно рекламной части каталога, т. е. къ цѣнамъ и клише.

Можно отмѣтить еще одинъ видъ рекламы, въ Россіи, кажется, еще совершенно неизвѣстный, но употребляемый доволь-



то часто заграницей. Заключается онъ въ слѣдующемъ. Купецъ печатаетъ особыя рекламныя карточки и передаетъ ихъ въ книжный магазинъ. Владѣлецъ послѣдняго, за извѣстную плату со стороны объявителя, конечно, вкладываетъ такую карточку въ каждую продаваемую имъ книгу.

## Десять заповѣдей объявителя.

Приводимъ эти заповѣди, какъ краткое резюме всего содержанія этой книжки.

### 1.

Анонсированіе, для того, чтобы быть успѣшнымъ, должно производиться планомѣрно. Поэтому, прежде, чѣмъ приступить къ печатанію объявленій, слѣдуетъ выработать планъ, по которому и идти неукоснительно, хотя-бы на первыхъ порахъ и казалось, что объявленіе не достигаетъ цѣли. Успѣхъ можетъ быть только въ концѣ, а не въ началѣ.

### 2.

Принятый планъ объявленій быстро производить въ исполненіе. Долгое размышленіе можетъ вызвать сомнѣнія. Вы опять начнете перерабатывать вашъ планъ, а время не ждетъ. Пока вы будете собираться, вашъ конкурентъ можетъ опередить васъ и предвосхитить вашу идею.

### 3.

Планъ долженъ быть составленъ такимъ образомъ, чтобы проведеніе его въ жизнь было по вашимъ силамъ и средствамъ. Если средства истощаются ранѣе окончанія вашего плана, то въ 80 случаяхъ изъ 100 весь планъ ни къ чему не приведетъ.

### 4.

Во всемъ, что касается рекламы, слѣдуетъ быть возможно оригинальнѣе. Подражаніе чужимъ рекламамъ, въ особенности если реклама эта была успѣшна, создаетъ рекламу не вамъ, а вашему конкуренту, имя котораго всегда связывается съ формой рекламы, если она оригинальна.

### 5.

Гдѣ только возможно, заставляйте людей смѣяться, это даетъ хорошіе результаты. Просматривая такое объявленіе, читатель смѣется самъ и показываетъ другимъ. Потомъ будетъ о немъ разсказывать. А пока что, ваша фирма будетъ запоминаться.

### 6.

Постоянно мѣняйте внѣшній видъ вашихъ объявленій. Но мѣняйте такъ, чтобы читатель въ каждой новой формѣ узнавалъ васъ.

### 7.

Экономить въ дѣлѣ объявленій не слѣдуетъ, но и понапрасну швырять деньгами тоже не рекомендуется.



8.

Объявленія—ихъ внѣшній видъ и внутреннее содержаніе—должны быть въ соотвѣтствіи съ тѣмъ кругомъ, для котораго они предназначаются. Поэтому, прежде чѣмъ печатать объявленіе, слѣдуетъ уяснить себѣ, кто будетъ его читать.

9.

При выборѣ газеты для помѣщеній объявленій слѣдуетъ обращать вниманіе не только на распространенность ея, но также—и, пожалуй, главнымъ образомъ,—на то, среди какой публики она распространяется и подходятъ-ли рекламируемые вами товары для этой публики. Можетъ быть, вашъ товаръ для читателей той газеты совсѣмъ не нуженъ.

10.

Реклама, такъ сказать, требуетъ постояннаго питанія, т. е. денежныхъ средствъ, а потому ограничивать расходы по рекламированію, другими словами, тратить на объявленіе менѣе того, что назначено по первоначальному плану, равносильно сведенію всего плана на нѣтъ.

### Бухгалтерія объявленій.

Всякое благоустроенное дѣло требуетъ, чтобъ каждый расходъ, произведенный на него, былъ всегда виденъ и чтобъ каждую минуту можно было судить о томъ, рационаленъ-ли, т. е. приносятъ-ли пользу этотъ или иной расходъ или не приносить. Соотвѣтственно полученному на этотъ вопросъ отвѣту, можно будетъ уже рѣшить: стоитъ-ли производить дальше этотъ расходъ или, какъ непроизводительный совершенно его прекратить. Къ сожалѣнію анонсодатели не въ достаточной еще степени уяснили себѣ это положеніе и расходы по объявленіямъ вносятся въ общую графу текущихъ расходовъ. Такимъ образомъ, судить о томъ, насколько расходы по объявленіямъ приносятъ пользу, можно только съ приблизительной достовѣрностью, которая въ торгово-промышленномъ дѣлѣ вообще непригодна. Мы рекомендуемъ ввести особую «Книгу объявленій», которая должна быть разграфлена приблизительно слѣдующимъ образомъ: 1) Лѣвая сторона. (См. на оборотѣ).

Знакъ устанавливается для контроля объявленій. Дѣло въ томъ, что печатая объявленія въ разныхъ изданіяхъ и получая заказы, купецъ не знаетъ, благодаря какому объявленію этотъ заказъ получился и не въ состояніи бываетъ, вслѣдствіе этого, опредѣлить успѣшность того или другого объявленія: того, слѣдуетъ-ли печатать свои объявленія въ такой-то газетѣ или не слѣдуетъ, такъ какъ объявленія, помѣщенные въ ней приносятъ слишкомъ мало заказовъ. Благодаря условленному знаку, очень легко узнать, отъ какого объявленія напечатаннаго въ какой газетѣ получился тотъ или другой заказъ. Дѣлается это такимъ образомъ. Около адреса слѣдуетъ прибавлять какую-нибудь букву или цифру. Напримѣръ: «Магазинъ помѣщается Невскій пр. д. № 00 в». Покупатель, дѣлая заказъ, будетъ думать, что буква «в» принадлежитъ къ



адресу и не преминетъ приставить ее къ номеру дома, а получивъ заказъ съ буквою «в» и зная, что этотъ знакъ былъ помѣщенъ, напримѣръ, въ «Одесскихъ Новостяхъ», будете навѣрное знать, что заказъ этотъ поступилъ благодаря этой газетѣ. Значитъ, объявленіе достигло своей цѣли и слѣдуетъ поэтому печатать въ ней объявленіе еще разъ. Наоборотъ. Въ другой газетѣ вы печатаете объявленіе со знакомъ «г». Среди полученныхъ вами заказовъ, нѣтъ ни одного или очень мало со знакомъ «г». Изъ этого вы заключаетъ, что объявленіе, напечатанное въ этой газетѣ не достигло цѣли и перестаете въ ней печатать. Конечно, съ перваго раза судить нельзя. Первое объявленіе можетъ случайно не попасться на глаза читателю. Но если результатъ будетъ тотъ-же и послѣ второго и третьяго раза—тогда уже можно смѣло утверждать, что газета эта не имѣетъ среди своихъ подписчиковъ нужныхъ вамъ покупателей.

### Образецъ книги.

Лѣвая сторона

Мѣсяцъ и число	Названіе газеты	Знакъ	Заказано на разъ	Стоимость объявленія	Стоимость клише	ВСЕГО			Когда уплочено	Примѣчаніе
15-го Апрѣля	Одесскія Новости	В	5	22	6	30	28	30	5-го Мая	

Правая сторона

Мѣсяцъ и число	Заказъ поступилъ по объявленію газеты	Сумма заказа	Содержаніе заказа	Примѣчаніе



Благодарственные письма какъ реклама.  
О рекламѣ и нахальствѣ.

Списокъ статей о рекламѣ въ журналѣ „Торговое Дѣло“ за 1913 г. не  
полонъ, такъ какъ книжка эта вышла изъ печати въ Апрѣлѣ 1913 г.

**Въ книгѣ „Практическіе Совѣты изъ Торговой Практики“.**  
(Цѣна 1 р. 75 к.)

Успѣхъ въ торговлѣ.  
Какими средствами долженъ пользоваться купецъ, жела-  
ющій добиться популярности.  
Что содѣйствуетъ успѣху дѣла.  
Какъ промѣнить затежалый товаръ на наличныя деньги.  
Счастливыя идеи.  
Какія преимущества могутъ привлекать покупателей.  
Какъ увеличить число покупателей.  
Какъ установить за собой хорошую репутацію.  
Новые методы успѣшной продажи.  
Витрина какъ реклама.  
Полезный совѣтъ относительно украшенія оконныхъ витринъ.  
Средства привлекать покупателей.  
Новогодній подарокъ.  
Плакаты-рекламы.  
Рекламы для женщинъ.  
Свѣтъ, какъ средство привлеченія покупателей.  
Объ украшеніи обувныхъ магазиновъ.  
Значеніе юмора въ рекламѣ.  
Какъ можно рекламировать свое дѣло по ресторанамъ.  
Фрукты, какъ реклама.

**Въ книгѣ „Какъ Организовать Торговлю для Иногороднихъ“.**  
(Цѣна 75 коп.)

Рекламирование по системѣ „Альфа“.  
Рекламирование по системѣ „Бета“.  
Рекламирование по системѣ „Дельта“.  
Современная реклама.  
Каталоги въ качествѣ рекламы.  
Происхожденіе и необходимость рекламы.  
Сущность современной рекламы.  
Различные виды анонсовъ.  
Различные вопросы касательно анонсовъ.

**Въ книгѣ „Организація Универсальныхъ магазиновъ“.**  
(Цѣна 75 коп.)

Реклама на бланкахъ при уплатѣ денегъ въ кассу.  
Спеціальныя рекламы.  
Каталоги американскихъ магазиновъ.  
Рекламы французскихъ магазиновъ.

Подробный проспектъ о журналѣ „Торговое Дѣло“  
и о книгахъ для организаціи и веденія торговыхъ дѣлъ  
высылается бесплатно.

**Обращаться въ контору журнала „ТОРГОВОЕ ДѢЛО“ Одесса,**  
Соборная площадь, № 2.



200

ОДЕСА  
УНІВЕРСИТЕТ  
БІБЛІОТЕКА

Цѣна 75 коп.



2005004255

Складъ изданія:

въ конторѣ журнала „Торговое Дѣло“

Одесса, Соборная площ., д. № 2.