

ИЗ ИСТОРИИ МЕДИА

УДК 81'42

Рекламные тексты в очерках бытописателя И. Т. Кокорева (1826–1853)

Э. М. Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Глинтерник, Э. М. (2019). Рекламные тексты в очерках бытописателя И. Т. Кокорева (1826–1853). *Медиалингвистика*, 6(2), 273–284. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.211>

Статья посвящена наследию И. Т. Кокорева, бытописателя Москвы 1840-х годов, автора очерка «Публикации и вывески», в котором описывалась московская реклама. Тема продиктована желанием сделать более доступным материал по истории и лингвоспецифике российской рекламы. Тексты И. Т. Кокорева могут быть полезны специалистам, исследующим историю русской словесности в области массовой коммуникации. Обращение к этому материалу знакомит с уникальными текстами очевидца и показывает формирование речевых особенностей. Кокорев начал с написания мелких заметок в журнале «Москвитянин» (1841–1856) и затем перешел к бытовым очеркам. Творчество писателя и особенности рекламных текстов рассматриваются в контексте официальных воззрений журнала «Москвитянин». Его издателем и редактором был известный литератор, публицист М. П. Погодин. Журнал был рупором «официальной народности» в российском культурном пространстве. Это оказало влияние на литературный стиль, манеру изложения и личное отношение И. Т. Кокорева к собственным текстам и сюжетам. Материал рассматривается в историко-культурном контексте середины XIX в., с опорой на методы филологической герменевтики, изучающей отдаленный от нас текст-памятник как историко-культурный и языковой феномен. Рекламные тексты рассматриваются сквозь призму микроконтекста, что позволяет обратить внимание на структуру очерка, средства авторского языка, графическую подачу словесного материала, оценочные суждения, построение рекламных сообщений. Тексты И. Т. Кокорева сохранили образцы речевой рекламной коммуникации и дают уникальное представление о формировании жанра на начальном этапе развития.

Ключевые слова: история рекламы, реклама XIX в., рекламная медиаречь, И. Т. Кокорев, история Москвы.

Постановка проблемы. В российской рекламе середины XIX в. в целом можно отметить коммерческую целенаправленность, т. е. агитацию к покупке конкретного товара, информацию о нем, будь то продукт или услуга. Иногда можно встретить подачу этой информации в простеньком художественно-графическом сопровождении. Однако в ней еще не было и не могло быть самосознания рекламной индустрии как самостоятельного явления в общественной и экономической жизни России.

Вглядываясь в старинную графику, вчитываясь в курьезные с позиций нынешнего времени и установившихся приемов медиаречи рекламные объявления, сталкиваясь с подробностями давно ушедшего быта, приметам времени, мы приближаемся к прошлому, растворенному во множестве на первый взгляд незначительных деталей, которые, несмотря на их пестрый и разрозненный характер, вселяют в нас чувство прикосновения к событиям, происходившим много лет назад.

Очередное обращение к историческим материалам может не только способствовать более точному пониманию начального пути развития российской рекламы, но и показать формирование речевых особенностей, познакомить с редкими и в этом смысле по-своему уникальными текстами очевидца более чем полутора-вековой давности. «Как летописец эпохи, я смолodu понял, что сам по себе литератор может быть мал и ничтожен, но в его плоховатых стихах и рассказах эпоха порой отражается полнее и ярче, чем в произведениях прославленных авторов» [Чуковский 1964: 8]. Эту мысль можно сделать эпиграфом к нашей публикации.

Кроме того, тема статьи продиктована желанием сделать более доступным широкому кругу специалистов материал эмпирического характера по истории российской рекламы и его лингвоспецифике, который сегодня, к сожалению, мало известен. Тексты И. Т. Кокорева могут быть полезны специалистам, исследующим историю русской словесности в области массовой коммуникации.

История вопроса. В череде длительных поисков достоверных источников по истории российской рекламы, воспоминаний очевидцев, словесных зарисовок и других подобных материалов автору настоящей публикации попала цитата со ссылкой на незнакомого тогда И. Кокорева. При ближайшем знакомстве оказалось, что его перу принадлежат интереснейшие очерки из жизни Москвы 1840-х годов. А для историков рекламы это особенно ценно, ведь в то время еще не было специальных исследований либо воспоминаний на интересующую нас тему, еще не было сформировано общество потребления, но оказалось, что его самые первые ростки мы можем рассмотреть, как в лупу, в талантливых и острых зарисовках И. Т. Кокорева.

Иван Тимофеевич Кокорев родился в Москве в семье крепостного вольноотпущенника. Начальное образование получил в уездном училище, учитель обратил внимание на отличные способности и ходатайствовал о принятии его в гимназию. С семнадцати лет Кокорев начал зарабатывать хлеб литературным трудом, постепенно от написания мелких статей и заметок перешел к бытовым очеркам, которые получили тогда развитие в периодических изданиях. С 1846 г. Кокорев стал сотрудничать в качестве секретаря в редакции журнала «Москвитянин», где проработал десять лет, вплоть до последних дней своей совсем быстротечной жизни. Издателем и редактором «Москвитянина» был тогда известный историк, литератор и публицист М. П. Погодин (1800–1875).

Уже современники высоко оценили талант Кокорева, часто на страницах журнала рассказы и очерки, написанные двадцатипятилетним автором, устаивались похвал и не оставляли равнодушных читателей. В силу постоянной нужды Кокореву приходилось главным образом заниматься литературной поденщиной. Он отвечал за наполнение в журнале раздела под названием «Смесь», его перу принадлежало множество материалов, зачастую опубликованных анонимно. Истинный объем этих работ стал понятен после смерти писателя, когда его друг и коллега по издательству В. А. Дементьев разобрал архив и издал посмертно три небольших тома сочинений И. Т. Кокорева (1858).

По этому поводу Н. А. Добролюбов написал рецензию, в которой поделился своими впечатлениями от немногочисленных личных встреч. Критик познакомился с Кокоревым по приезду в Москву, больше всего его поразило, что во всем квартале, где жил писатель, «никто не знает человека, имя которого произносит с уважением по крайней мере целая треть читающей России!» [Добролюбов 1963: 270]. Столь высокая оценка дает нам представление о прижизненной степени известности и значимости Кокорева-писателя в середине XIX в.

Добролюбов отметил необычайную, но при этом и вынужденную широту его литературных интересов, когда приходилось писать буквально обо всем. К примеру, критик отмечал, что в рубрике журнала «Смесь» можно было найти необычайную тематическую пестроту: «Тут искусство наживать деньги способом простым, приятным и доступным всякому, соч. “Знаменитого банкира Ротшильда” и “Девуцы Ленорман Хиромантия”, способ узнавать и предсказывать будущность, гадание по картам, <...> вот две страницы о “Новом способе истребления клопов и тараканов!”, вот “Воззвание к крысоистребителям”, вот статейка, критикующая слог объявления тифлисского модного магазина, заметка “О мази от падения волос”, о подделке под вдову Клико, о новом танце “мужик-полька” и пр. и пр. <...> Никто из читавших “Москвитянина” и любовавшихся рассказами Кокорева не предполагал, конечно, что этот же самый человек, тут же, через несколько страниц, смастерил какие-нибудь заметки о парикмахерском объявлении, о новом полнейшем оракуле, о шрифте визитных карточек и т. п.» [Добролюбов 1963: 270].

Авторы, писавшие о жизни и творчестве Кокорева, часто использовали эпитет «забытый». Однако такое определение не вполне соответствует действительности, достаточно бегло посмотреть библиографию. В 1880-х годах отдельно издавалась его известная повесть «Саввушка» — в «Народной библиотеке» (1886), затем она же в издании А. С. Суворина (1905). Вторично «Очерки и рассказы» Кокорева были изданы в 1932 г. в издательстве «Academia», под редакцией и с блестящей вступительной статьей известного литературоведа Н. С. Ашукина (это издание и выбрано нами для цитирования в статье. — Э. Г.). Повесть «Сибирка» была включена в сборник «Русские повести 40–50-х годов XIX века» (1952). В издании «Русские очерки» были опубликованы «Извозчики-лихачи и ваньки» и «Ярославцы в Москве» (1956). Наиболее полное собрание литературного наследия получилось в издании сочинений И. Т. Кокорева 1959 г. В него были включены вновь найденные письма Кокорева к М. П. Погодину, А. Ф. Вельтману и неизвестному другу, а также биография И. Т. Кокорева, написанная его коллегой В. А. Дементьевым в 1854 г. Если посмотреть отзывы критиков, то и здесь можно найти материалы, посвященные памяти писателя.

Описание методики исследования. При написании статьи использовались традиционные для социально-гуманитарных исследований методы. Анализируемый материал рассматривался в российском историко-культурном контексте середины XIX в. с опорой на методы филологической герменевтики — дисциплины, изучающей хронологически отдаленный от нас текст-памятник как историко-культурный и языковой феномен. Рекламные тексты рассматриваются сквозь призму микроконтекста. Такой подход позволяет обратить внимание на структуру очерка «Публикации и вывески», изобразительно-выразительные средства авторского языка, графическую подачу словесного материала, в частности авторское выделение курсивом коммуникативно значимых слов, оценочные суждения И. Т. Кокорева, многообразные, давно утраченные проявления бытовой повседневности, формирование речевых стереотипов и практику построения рекламных сообщений в XIX столетии.

Анализ материала. В 1830–1840-х годах технические новшества способствовали развитию типографского и издательского дела, в котором, однако, еще слабо проявлялась коммерциализация. Коммуникационных каналов для распространения коммерческой информации было немного. Постепенно реклама проникает в периодику на положении «скрытой». В этом плане А. Ф. Кони вспоминал о «Северной пчеле» Ф. Булгарина: «Газета его благодаря исключительному положению, пользуется распространением, помещая иногда в легковесных фельетонах бойкого редактора рекомендации различных угодных ему магазинов и предприятий» [Кони 1989: 247]. «Москвитянин» не был исключением, также размещая под видом интересной или полезной информации тексты рекламного характера. В «Московских ведомостях» в это время печаталось много рекламных объявлений, многословно наивных, наподобие небольших рассказов в доверительной форме.

Для более полного погружения в контекст эпохи приведем одно, весьма типичное: «Волкан. Огнедышащие спиртовые машинки в магазине 2-й гильдии купца Гаврилы Григорьева Волкова на Волхонке, близ Каменного моста, в доме № 67. По распродаже вышеозначенных машинок и по многому требованию оных я не мог удовлетворить всех вполне покупателей; ныне извещаю Почтеннейшую публику, что в магазине моем вновь получены Лондонского изобретения спиртовые машинки, весьма удобные для дороги, ночного времени и для всякого случая согревания воды, чаю, варенья, кофе и тому подобных вещей. Оной машинкой в продолжение 3 или 4 минут можно вскипятить несколько фунтов воды — пламя так сильно, что может только сравниться с кузнечным жаром: в несколько секунд может расплавлять разные металлы, паять, закаливать и даже гнуть стекла для физического употребления; выгода же еще та, что требует в 5 раз меньше спирту, чем нужно обыкновенно, — и производить все оное можно на столе, не причиняя никакой опасности, и при сильном пламени можно потушить одним духом. Цена за оную машинку 5 руб. сер.» [Московские ведомости 1846: № 66].

Для издателей и читателей эти объявления были по-своему значимы: для первых — с коммерческой стороны, для вторых — в качестве досугового чтения. По свидетельствам современников, в обеих столицах и тем более, возможно, в провинции было немало таких читателей, которые нетерпеливо ожидали выхода очередного номера «Московских ведомостей», чтобы «только хоть полюбоваться» на рекламные объявления [Вистенгоф, Кокорев 2004; Белинский 1948].

Изредка в газетах стали печататься объявления в сопровождении примитивной иллюстрации-политипажа (фр. *polytype* — монолитная гартовая или ксилографская печатная форма, предназначенная для многократного применения). Так, в разделе особых объявлений «Московских ведомостей» была напечатана такая реклама «О представлении фокусника Э. Веле» [Московские ведомости 1837: № 22; Глинтерник 2007: ил. 47].

Для того чтобы лучше понять литературный язык сочинений Кокорева, манеру изложения и личное отношение, нужно упомянуть об особенностях издательской политики «Москвитянина», который в ту пору был рупором «официальной народности» в российском культурном пространстве. По вполне аргументированному мнению Н. Ашукина, консерватизм в языке, царивший в «Москвитянине», отразился также в языке и литературном стиле очерков молодого бытописателя. В журнале подвергали критике так называемых петербургских либералов прозападных взглядов за употребление таких слов, как «скандальный», «реставрация», «комбинация» и пр. По мнению одного из постоянных авторов журнала, вместо «культура» следовало говорить «возделывание», вместо «мотивировать» — «основать действие на самой природе» и т. д. [Ашукин 1932: 15]. Как отмечалось, Кокорев «составлял список иностранных слов, которые следовало заменить словами русскими: аборигены — исконные жители, Архимедов винт — червяк, баррикады — завалы, депо — склад, пейзаж — краевид, портрет — поличие, подобень и т. п.» [Ашукин 1932: 16]. Методы работы Кокорева были просты: он любил беседовать с разносчиками, ремесленниками, слушать живой говор на базаре, ловил образную и меткую речь, запоминал «крылатые слова» и свои наблюдения заносил в записную книжку.

С точки зрения истории рекламы и специфики формирования рекламной медиаречи в литературном наследии Кокорева для нас наибольший интерес представляет очерк «Публикации и вывески», впервые напечатанный в «Москвитянине» в 1850 г. (ч. 1, № 2, 3). Буквально с первых строк автор, принимавший установки своего журнала относительно чистоты русского языка, иронизирует: «Публикация прикатила к нам вместе с первым кораблем, в одном и том же тюке, где заключались: цивилизация, аттестация, рекомендация, амбиция, градация, генерация, вариация, грация, репутация, нотация, экскузация, профанация, мистификация, традиция, эрудиция, композиция, кондиция, конкуренция, сентенция, протекция и многое множество всяких акций, анций, инций и енций, содействующих обогащению отечественного языка; вывеска же приехала с зимним обозом натяжеле» [Кокорев 1932: 183] (здесь и далее в цитатах сохранена орфография и смысловые выделения Кокорева. — Э. Г.).

В очерке мы не найдем слово «реклама», однако имелись в виду именно рекламные объявления. Перед тем как перейти к описанию своих наблюдений по поводу относительно новых, но уже заметных тогда явлений речевой коммуникативной практики, Кокорев поясняет: «Публикация породила у нас, в известном слою общества, поведенцию и надуванцию (искусство надувать, по выражению одного остряка), но еще продолжает ходить за море для усовершенствования; а вывеска обрусела, как немецкий булочник. Вот все, что можно сказать об их истории, и чего, кажется, достаточно для приступа к современному быту той и другой» [Кокорев 1932: 184].

Зарисовки Кокорева отличаются особой наблюдательностью, акцентами на мелких бытовых деталях, порой некоторой свободой в последовательности изло-

жения, так что иногда трудно сразу же понять мысль автора и определиться, куда поведет нас нить его повествования. Нужно еще помнить о том, что он был из разночинцев и это также определяло тематику и представления Кокорева о новых проявлениях в экономической жизни общества.

Массовая застройка, сформировавшая облик столичных городов, начинается с середины XIX столетия. В новостройках располагались большие фирменные магазины и торговые дома. Непривычно крупные фирмы нуждались в новых формах продвижения. Острый взгляд И. Т. Кокорева зафиксировал «животрепещущую современность», происходившие изменения в Москве: «Мало ли чего не знала и о чем не воображала добрая старушка прежде! Были у ней, например, просто лавки да ряды, что ломились под товарами; прошло не много, не мало лет — и *магазины* затерли лавки чуть не в грязь; минуло еще годков десять — приехали *депо*, и теперь, куда ни погляди, везде депо: у хлебника депо печенья, у табачника главное депо сигар, у помадчика депо благовонных товаров, здесь депо пивовок, там депо дамских кос... Потом пожаловали пассажи, галереи, маленькие базары...» [Кокорев 1932: 205]. Нам доступен материал, визуально подтверждающий точность этих зарисовок [Глинтерник 2007: ил. 28, 32 и др.].

Весь текст автором условно разделяется на две части: первая посвящена публикациям, т. е. собственно рекламным объявлениям в печатных источниках, вторая — вывескам. Сам Кокорев предлагает такие дефиниции: «Публикация — указатель временный, вывеска — постоянный» [Кокорев 1932: 201]. Таким образом, отразив характер двух основных видов рекламных сообщений своего времени, бытописатель переходит непосредственно к выполнению своей задачи — описанию и оценке явлений, сопутствовавших начальному развитию рыночных отношений в эпоху промышленного переворота.

По сравнению со странами Западной Европы бросающаяся в глаза разница между прежней лавкой и новыми магазинами была чуть запоздавшей закономерностью, в которой (не вполне очевидно тогда) просматривалась смена бытовых укладов. Менялся повседневный образ жизни, становился более организованным. Все традиционное в быту, слагавшееся долгими веками, вынуждено было уступить место новым явлениям, связанным также с развитием промышленности и торговли и, как следствие, с постепенным формированием массовой культуры потребления.

В колоритных зарисовках И. Т. Кокорева необычайно точно отразились новые проявления в общественном укладе, и в них среди прочего вычитываются рекламные сюжеты, как уже бывшие традиционными, так и новые, поставляемые наступающим прогрессом. Он предлагает читателям рассмотреть целую кипу «публикаций всякого рода, вида и цвета». Из образного изобилия зарисовок Кокорева трудно выбрать отдельные цитаты, все одинаково ярко и интересно. Пересказывать своими словами живой текст — неблагоприятное занятие. Лучше просто предложить хотя бы несколько цитат из очерка «Публикации и вывески».

«Мадам такая-то извещает, как о событии чрезвычайной важности, что модистка, которую она ожидала, приехала на днях из Парижа и привезла с собою большой ассортимент уборов *à la to*, *à la это* *à* и *a la* ни то, ни се. Гастрономический (попросту съестной) магазин уведомляет о первом транспорте свежих фленсбургских устриц, доброты доселе невиданной, так что “оныя даже пицат”. Содержатель

зубного кабинета публикует о получении из Америки “партии лучших искусственных зубов, превосходящих натуральные как в отношении прочности, белизны, так и удобства к жеванию и произношению”» [Кокорев 1932: 185].

От повседневной тематики Кокорев переходит к рекламным объявлениям увеселительных заведений.

«Миновав обыкновенные театры, концерты и т. п., — потому что здесь не умеют писать порядочных публикаций, — далее видим: Олимп; Олимпийский цирк; удивительные эквилибро-механико-гимнастико-конные представления; бриллиантовые фейерверки с великолепным *табло*; Венеру, проезжающую на огненной колеснице к Плутону; медвежью травлю; <...> панорамы, диорамы, косморамы; механико-оптико-магические фокус-покусы; Египетское волшебство; Геркулесов, Адонисов, Тирольцев, Американцев, — все это в великолепно-пышных программах, “не щадающее трудов и издержек, ласкающее себя надеждою заслужить благосклонность почтеннейшей публики”, возвещающее в разных чудовищных публикациях (*annonse-monstre*), вершковыми буквами, украшенное нередко политипажамы времен царя Гороха, — все это в состоянии наполнить пустоту обычной жизни людей» [Кокорев 1932: 186].

Иронический тон изложения сопровождается авторскими сопоставлениями, насмешливо перемежается, казалось бы, нескончаемым перечнем всевозможных увеселений столь убедительно, что позволяет благодарному читателю даже представить их воочию. От темы увеселений на противопоставлении Кокорев молниеносно, одной фразой, переходит к теме загробной жизни.

«Из-за сборища игр и смехов, как тень в Гамлете, как гроб на пирах древних египтян, мрачно выглядывает следующая публикация: “*Фабрика надгробных памятников...* Рекомендуются почтеннейшей публике надгробные монументы в новейшем вкусе, с ручательством за прочность оных и за красивую отделку. Образцы можно видеть на всех кладбищах...”». И далее Кокорев почти саркастически восклицает: «О ужас, ужас, ужас!.. И так, должно умереть, а сперва сесть, написать завещание:

Вот здесь, когда меня не будет...

поставьте памятник новейшего фасона, сделанный на такой-то фабрике... Умереть по милости этого зловещего *tementomog*, <...> истомить душу, уморить, пока не догадаешься умереть сам, не сделаешься потребителем изделий фабрики или заблаговременно не закажешь себе монумента в новейшем вкусе! Умереть во цвете лет, не дочитав всех публикаций, не посмотрев ни одной вывески!» [Кокорев 1932: 187].

Построение и темы рекламных сюжетов в очерке резко контрастируют. Далее от темы смерти — тут же к получению многообразных земных радостей с помощью книгоиздательской рекламы: «“Истинный способ быть богатым, веселым, счастливым, здоровым и долговечным”; несомненная польза этого сокровища доказывается третьим изданием. Куплю его — и буду застрахован от всех бед и напастей, в том числе и от фабрики надгробных памятников. <...>, разбогатею, и вдруг влюблюсь, и не буду любим взаимно. <...> Лишусь я сна и пищи, исхудаю, как скелет, и снова буду близок к надгробной фабрике. Что делать тогда?.. О добрая публикация! опять выручаешь ты несчастливца, и с сладостным трепетом сердца читаются следующие строки: “Нет более несчастья в любви, или истинный и вернейший ключ к жен-

скому сердцу, искусство нравиться женщинам, основанное на изучении женской натуры и примененное к духу нашего века». Книга петербургского изделия, цена полтинник, а с пересылкой во все города Российской империи три четвертака. Покупаю этот алмаз любви — и самая неприступная крепость женского сердца спускает предо мною флаг. Будущей супруге своей, вместо свадебной корзинки, дарю «Искусство быть всегда любимой своим мужем»; «Секреты дамского туалета»; «Лучшее приданое для молодых девиц, желающих быть счастливыми в супружестве»; сам запасаюсь «Супружескою грамматикою», посредством которой каждый муж может довести свою жену до той степени, чтобы она была ниже травы, тише воды, — и женюсь в полной уверенности, что буду наслаждаться супружеским счастьем, благодаря и вспоминая бумагопрядильную литературу» [Кокорев 1932: 188].

Понятие «бумагопрядильный» относилось тогда к ткацкому производству изделий из хлопка. Литературу, которую Кокорев метко определил как «бумагопрядильную», подразумевая массовый, фабричный способ производства с коммерческой целью, писатель знал не понаслышке. Ему удалось передать многословно витиеватый характер рекламного языка середины XIX в., поскольку приходилось писать бесчисленные рецензии в библиографических обзорах «Москвитянина».

Будучи тонким наблюдателем, Кокорев подметил нововведения в городской жизни, которые были ранними проявлениями развивавшихся торгово-промышленных отношений: «Бумагопрядильная литература доставляет «надежных управляющих, которые удесятят доходы с имений»; выращивает крыловскую спаржу; преподает «курс светских приличий»; сводит мозоли и бородавки; истребляет клопов и разных насекомых; изобретает новые печи, требующие вдвое менее дров; приготовляет блистательную ваксу, лучшую горчицу; <...> делает солод без сушильни, сахар без заводов; топит сало без котлов; гадает на картах, кофе и бобах, — делает все, что угодно публике, только себя не дает провести на бобах. Лишь бы придумано было заманчивое заглавие ее изделиям да написана ловкая публикация» [Кокорев 1932: 190]. Нельзя не увидеть, что здесь буквально несколькими штрихами Кокорев показывает эффективную «технику» письма в рекламе: заглавие должно быть «заманчивое», публикация — «ловкой». Ловкость же составления рекламных объявлений состоит в умении преподнести выгоду и удобство использования предлагаемого товара или услуги в повседневном быту будущих покупателей. Многообещающе звучит: *«удесятят доходы, выращивает, сводит мозоли, истребляет клопов и тараканов, сводит, приготовляет ваксу»* и т. д. (курсив мой. — Э. Г.).

Кокорев обращает наше внимание на различные речевые обороты, «прилагательные», как он сам пишет, которыми сопровождается слово «продажа»: «продают — за отъездом, за излишеством, по ненадобности, по обстоятельствам, по нужде. Сметливые покупщики соображают по этим эпитетам план приступа и ход дела: нужда человеку, воспользуйся ею, прижми его и несколькими удачными покупками составь себе славу умного человека. Впрочем, и продавцы не всегда промах, и слова: обстоятельства, нужда, отъезд — нередко одна приманка, на которую идет крупная рыба» [Кокорев 1932: 194].

Читая очерк, можно обнаружить первые наивные элементы уже ставших классическими приемов маркетинга. Так, имелся в Москве обычай — торг остатками различных товаров на Фоминой неделе. В первую неделю после пасхальной куп-

цы отдавали все мелкие остатки от товаров, скопившихся в лавке за год, в пользу своих приказчиков, но постепенно сами стали проводить такие «лоскутные» распродажи. И об этом Кокорев пишет: «Вообще, известное выражение “дешево и сердито” искушает не одного добропорядочного человека, и, пользуясь этим невинным желанием, многие магазины назначают, кроме громкой Фоминой недели, еще несколько недель в году для продажи “по самым дешевым ценам”; иные вдруг объявляют, что спешат распродать ассортимент таких-то товаров с “необыкновенною, неслыханною уступкою”; да и публикуют это добрый год, к удовольствию расчетливых покупателей и к пользе своего кармана. А один книгопродавец, которому досадно было видеть, как хватают барыши Ножевая линия с Панским рядом в Фомину неделю, объявил, что у него продаются *литературные остатки!!!*» [Кокорев 1932: 194].

Пройдясь с ироничной долей иронии еще по некоторому количеству объявлений, писатель подводит ко второй части очерка, посвященной вывескам. Последние были известны в России уже в XVIII в. Над табачными лавками обычно висели доски, на которых примитивно изображались офицеры с курительными трубками, над входом в кабаки помещались доски с гербами. В 1749 г. Камер-коллегия запретила эти рисунки и велела выставлять одни надписи: «В сем доме питейная продажа» или «В сем доме табашная продажа», а «других никаких непристойных знаков не выставлять» [Есипов 1885: 307].

К 1820–1830-м годам живописные изображения на вывесках становятся привычным явлением. Бытописатели этого времени неизменно упоминают о своеобразной орфографии вывесок. Так, в журнале «Новый живописец общества и литературы», выходившем под редакцией Н. Полевого, писалось: «Улица московская не в улицу, если на ней нет продажи овощных товаров — иногда с прибавкою рому, виноградных вин и водок и руки с картами, показывающей, что тут можно и карты купить; ресторации с самоваром на вывеске, или рукою из облаков, держащую поднос с чашками; немца-хлебника с золотым кренделем, иногда аршина в два, над дверью» [Московская промышленность 1832: 301].

Живописные вывески были отмечены и Н. В. Гоголем в «Мертвых душах», когда Чичиков въезжает в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: “Иностранец Василий Федоров”; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену» [Гоголь 1978: 11]. Правда, справедливости ради нужно сказать, что в 1830–1840-х годах стиль вывесок больших столичных магазинов, особенно иностранных, меняется, например на Кузнецком мосту он становится более деловым и строгим. Нужно отметить, что городская вывеска в России использовалась практически без изменений вплоть до начала XX в. [Коваленко 1917; Шкловский 1966: 14; Повелихина, Ковтун 1990].

В физиологических очерках Бахтиярова также зафиксировано: «Стоя перед мольбертом, с палитрой и кистью в руках, в рабочей блузе, живописец заканчивал вывеску для зеленой и курятной лавки. <...> На полу, около стены стояли совсем готовые вывески для кондитерской и кухмистерской: на первой был изображен огромный рог изобилия, откуда сыпались конфеты, печенье и прочие сласти; на

второй стояло несколько глиняных судков, в которых обыкновенно разносят обе-ды для желающих из кухмистерской на дом» [Бахтиаров 1994: 186].

Описания Кокорева довольно точно подтверждают и дополняют вышеназванных авторов. «Паровоз — эмблема нашего парового века, требующего, чтобы всякий мало-мальски разумный человек хоть бы рысцою, да бежал и успевал за его семимильными шагами, под опасением, в случае обыкновенной ходьбы, прослыть отсталым от века, паровоз, и ты попал в публикацию “Магазин *под знаком паровоза*”. Что ж это такое? Да ничего более, как вывеска, изображающая паровоз, который мчит на себе колесную мазь, чернила, лошадиные лекарства да бритвы с ремнями, потому что эти предметы, вероятно, выражающие дух века, продаются в означенном магазине» [Кокорев 1932: 201; Глинтерник 2007: ил. 173, 174].

Провидчески Кокорев пишет о том, что будущему «антикварию городской жизни любопытно будет заняться исследованием стародавних вывесок, а “блюстителю русского языка” может прийти охота побалагурить насчет их ссоры с грамматикою». В вербальном описании городского пространства, Тверской улицы, Кузнецкого моста, Ильинки, писатель достигает буквально иллюзорной выразительности: «Вывеска цепляется за вывеску, одна теснит другую; гигантский вызолоченный сапог горделиво высится над двухаршинным кренделем; окорок ветчины красуется против телескопа; ключ в полпуда весом присоединился бок-о-бок с исполинскими ножницами, седлом, сделанным по мерке Бовы-королевича, и перчаткою, в которую влезет дюжина рук; виноградная гроздь красноречиво довершает эффект “Торговли российских и иностранных вин, рому и водок”. Это вывески натуральные, обязательно представляющие предметы; а вот богатая коллекция вывесок-картин: узкоглазые жители Срединного царства красуются на дверях чайного магазина; чернокожие индийцы грациозно покуривают сигары при входе в продажу табак, а над ними длинноусый турок, поджав ноги, тянет наслаждение кейфа из огромного кальяна; пышные платья и восхитительные накладки обозначают местопребывание парижской модистки; процесс бритья и пускания крови представляет разительный адрес цирюльни; Везувий в полном разгаре извержения коптит колбасы; ярославец на отлете несет поднос с чайным прибором; любители гимнастики упражняют свои силы в катании шаров по зеленому полю <...> Но что ж тут удивительного? Товар лицом продается, а публика, хоть и почтенная особа, однако любит разные при-манки» [Кокорев 1932: 204].

Заканчивает Кокорев свой очерк почти философским обращением: «Может быть, надоело глазеть на мертвые вывески, — так смотрите на живые, на ходячие: не одна Москва — весь свет полон ими...» [Кокорев 1932: 208].

Выводы. Наблюдательность писателя-реалиста, удивительная непосредственность, с которой Кокорев рисует быт и нравы Москвы, живость языка время от времени возвращают нас к его литературному наследию. Его тексты сохранили образцы речевой практики в рекламной коммуникации на начальном этапе ее развития и дают уникальное представление о формировании жанра рекламного объявления. Редкий феномен, когда к творчеству совсем молодого, в сущности, человека вновь и вновь обращаются последующие поколения читателей и ценителей русского языка. В одном из своих литературных набросков он записал: «Город — книга: в ней можно добавлять страницы, но нельзя ни одной вырвать. Почтение к старине». Так и у нас есть возможность высказать почтение к памяти бытописателя

в благодарность за талантливые зарисовки утраченного быта, запечатлевшие для нас колоритные черты и огромное богатство языка российской рекламы середины XIX в. во всем многообразии и блеске.

Литература

- Ашукин, Н. С. (1932). Иван Тимофеевич Кокорев. В Кокорев И. Т., *Очерки Москвы сороковых годов* (с. 7–26). Москва; Ленинград: Academia.
- Бахтиаров, А. А. (1994). Живописец вывесок. В Бахтиаров А. А. *Брюхо Петербурга. Очерки столичной жизни* (с. 186). Санкт-Петербург: Ферт.
- Белинский, В. Г. (1948). Петербург и Москва. В Белинский, В. Г. *Собрание сочинений: в 3 т. Т. 2*. Москва: ОГИЗ Гослитиздат.
- Вистенгоф, П. Ф., Кокорев, И. Т. (2004). *Москва в очерках 40-х годов XIX века*. Москва: Крафт +.
- Глинтерник, Э. М. (2007). *Реклама в России XVIII — первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков*. Санкт-Петербург: Аврора.
- Гоголь, Н. В. (1978). *Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5*. Москва: Художественная литература.
- Добролюбов, Н. А. (1963). Очерки и рассказы И. Т. Кокорева. Москва. 1858 г. Три части. В Добролюбов Н. А. *Собрание сочинений: в 9 т. Т. 4*. Москва; Ленинград: Государственное изд-во художественной литературы.
- Есипов, Г. В. (1885). *Тяжелая память прошлого*. Санкт-Петербург: Изд-во А. С. Суворина.
- Коваленко, П. Н. (1917). *Вывеска, ее история, развитие и производство. Практическое руководство для специалистов и любителей практика-самоучки*. Москва: Изд-во книжного магазина П. К. Комиссаренко.
- Кокорев, И. Т. (1932). *Очерки Москвы сороковых годов*. Ред. и вступ. ст. Н. С. Ашукина. Москва; Ленинград: Academia.
- Кони, А. Ф. (1989). *Избранное. Петербург. Воспоминания старожила*. Москва: Советская Россия.
- Кокорев, И. Т. (1959). *Очерки и повести о Москве XIX в.* Москва; Ленинград: Московский рабочий.
- Московская промышленность. (1832). В *Новый живописец общества и литературы, составленный Николаем Полевым. Ч. 1–6. Ч. 5* (с. 300–301). Москва: В. Логинов.
- Московские ведомости*. (1837).
- Московские ведомости*. (1846).
- Повелихина, А., Ковтун, Е. (1990). *Русская живописная вывеска и художники авангарда*. Ленинград: Аврора.
- Чуковский, К. (1964). Леонид Андреев. В Чуковский К. *Собр. соч. Т. 6*. Москва: Художественная литература.
- Шкловский, В. (1966). *Жили-были*. Москва: Советский писатель.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 12 октября 2018 г.

Контактная информация:

Глинтерник Элеонора Михайловна — д-р искусствоведения, проф.; e.glinternik@spbu.ru

Advertising texts in the essays of the writer I. T. Kokorev (1826–1853)

E. M. Glinternik

St. Petersburg State University,
26, 1-ia liniia V. O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Glinternik, E. M. (2019). Advertising texts in the essays of the writer I. T. Kokorev (1826–1853). *Media Linguistics*, 6(2), 273–284.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.211> (In Russian)

The article is devoted to the heritage of I. T. Kokorev, the life-writer of Moscow in the 1840s, the author of the essay “Publications and Signs”, which described Moscow advertising.

The topic is dictated by the desire to make more accessible material on the history and lingo-specific Russian advertising. The texts of I. T. Kokorev may be useful to specialists exploring the history of Russian literature in the field of mass communication. Appeal to this material introduces the unique texts of the witness and shows the formation of speech features. Kokorev began by writing small notes in the *Moskvityanin* magazine (1841–1856), and then turned to everyday essays. The creativity of the writer and features of advertising texts are considered in the context of the official views of the magazine “*Moskvityanin*” (1841–1856). The magazine was the mouthpiece of the “official nationality” in the Russian cultural space. This had an impact on the literary style, manner of presentation and personal relation of I. T. Kokorev to his own texts and subjects. The material is considered in the historical and cultural context of the middle of the XIX century, based on the methods of philological hermeneutics, which studies the text-monument that is distant from us as a historical, cultural and linguistic phenomenon. Advertising texts are considered through the microcontext prism, which allows drawing attention to the structure of the essay, the author’s language, graphic presentation of verbal material, value judgments, the construction of advertising messages.

Keywords: the history of advertising, advertising of the XIX century, advertising media, I. T. Kokorev, the history of Moscow.

References

- Ashukin, N. S. (1932). Ivan Timofeevich Kokorev. In Kokorev I. T., *Ocherki Moskvy sorokovykh godov* (pp. 7–26). Moscow; Leningrad. (In Russian)
- Bakhtiarov, A. A. (1994). The painter of signs. In Bakhtiarov A. A. *Briukho Peterburga. Ocherki stolichnoy zhizni* (p. 186). St. Petersburg: Fert. (In Russian)
- Belinskii, V. G. (1948). Petersburg and Moscow. In Belinskii V. G. *Sobranije sochinenii v 3 t., vol. 2*. Moscow: OGIZ Goslitizdat. (In Russian)
- Chukovskii, K. (1964.). Leonid Andreev. In Chukovskii K. *Sobranije sochinenii, vol. 6*. Moscow: Khudozhestvennaia literatura. (In Russian)
- Dobroliubov, N. A. (1963). *I. T. Kokorev's Essays and Nouvelles. Moscow. 1858. 3 parts*. In Dobroliubov N. A. *Sobranie sochinenii v 9 t., vol. 4*. Moscow; Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo khudozhestvennoi literatury. (In Russian)
- Esipov, G. V. (1885). *Hard memories of the past*. St. Petersburg: Izd-vo A. S. Suvorina. (In Russian)
- Glinternik, E. M. (2007). *Advertising in Russia 18th — first half of the 20th century. Experience of illustrated essays*. St. Petersburg: Avrora. (In Russian)
- Gogol', N. V. (1978). *Sobranie sochinenii v 7 t., vol. 5*. Moscow: Khudozhestvennaia literatura. (In Russian)
- Kokorev, I. T. (1932). *Moscow forties essays*. Ed. N. S. Ashukin. Moscow; Leningrad: Academia. (In Russian)
- Koni, A. F. (1989). *Favorites. Petersburg. Veterans' memoirs*. Moscow: Sovetskaia Rossiia. (In Russian)
- Kovalenko, P. N. (1917). *The sign, its history, development and production. A practical guide for professionals and amateurs practice-taught*. Moscow: Izd-vo knizhnogo magazina P. K. Komisarenko. (In Russian)
- Moscow industry. (1832). In *Novyi zhivopisets obshchestva i literatury, sostavlennyi Nikolaem Polevym, chasti 1–6, part 5* (pp. 300–301). Moscow: V. Loginov. (In Russian)
- Moscow gazette*. (1837). (In Russian)
- Moscow gazette*. (1846). (In Russian)
- Kokorev, I. T. (1959). *Essays and stories about Moscow of the 19th century*. Moscow; Leningrad: Moskovskii rabochii. (In Russian)
- Povelikhina, A., Kovtun, E. (1990). *Russian scenic sign and vanguard artists*. Leningrad: Avrora. (In Russian)
- Shklovskii, V. (1966). *Lived-were*. Moscow: Sovetskii pisatel'. (In Russian)
- Vistengof, P. E., Kokorev, I. T. (2004). *Moscow in sketches of 40-ies of the 19th century*. Moscow: Kraft+. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 12, 2018

Author's information:

Eleonora M. Glinternik — Dr. Sci. in Arts, Professor, e.glinternik@spbu.ru