

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: Вѣмъ, что я дѣлю,—моимъ именемъ и моими милліонами, я обязанъ не только той честности, съ которой я всегда велъ свои дѣла, по 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 ановсированіе 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 человеческой натуры. Купецъ, не обладающій этими качествами, если и достигнетъ посредствомъ рекламы какого-нибудь успѣха, то успѣхъ этотъ будетъ чисто случайный.

Прежде чѣмъ приступать къ объявленіямъ, каждый купецъ долженъ составить строго-продуманный и во всѣхъ частяхъ согласованный, (какъ 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. Печатаемая свои рекламы, каждый долженъ быть безусловно правдивъ. Въ этомъ залогъ успѣха. Обмануть кого-нибудь можно только одинъ разъ. «Добрая слава подлѣ 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, чья рекламы правдивы и вполне соответствуютъ тому, что онъ предлагаетъ.

Въ немногихъ словахъ смыслъ и значеніе рекламы можно выразить слѣдующимъ образомъ: «Знакома 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 планоуѣренности въ рекламномъ дѣлѣ у него нѣтъ, что онъ считаетъ вполне достаточнымъ

«выбросить» на рекламы известную сумму денег, а затѣмъ считаетъ свою задачу исполненной. Когда-же объявленія не достигаютъ цѣли, онъ 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 объявленіе, какъ слѣдуетъ продумывали, если-бъ печатали свои объявленія 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 говорятъ опыты, это говорятъ люди, нажившіе посредствомъ объявленій состоянія и мнѣнія 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 вѣщности, которой купцы приведенной категоріи то-же не придаютъ значенія, и о его внутреннемъ содержаніи. Прежде всего начиная серьезно рекламировать, нужно отбросить всѣ традиціи. Тѣ формы рекламы, которыми пользовались наши дѣды, намъ не подходятъ. Жизнь стала другой; подвижнѣе, разностороннѣе, пульсъ бьется сильнѣе. Этому должно соответствовать и современная реклама. Если наши дѣды, напримѣръ, печатали такое объявленіе:

Петръ Савельевъ
Торговля галантерейными товарами
въ Рязани.

то такое объявленіе въ наше время можетъ вызвать только улыбку сожалѣнія. Публика привыкла къ иному роду объявленій: она привыкла, чтобы объявленіе жило, говорило, давало известное представленіе, заставляло работать фантазію каждого отдѣльнаго читателя. А что-же можетъ дать приведенное объявленіе Петра Савельева? Ровно ничего. И можно заранѣе сказать, что объявленіе 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 приступать 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 рѣшеніе не только не достигнетъ цѣли, 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 моемъ продаются:

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

тельна. Кто-же не знает, 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, которые стоитъ Савельеву его объявленіе, можно составить болѣе изысканную, 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 предпочтителѣнѣе объявленіе перваго рода.

Объявленіе является, такъ сказать, посредникомъ между купцомъ и покупателемъ. И потому оно должно быть составлено 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 знакомые. 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, обманулъ 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 дѣлають 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 направленіемъ газеты. Все это должно приниматься во вниманіе. Не слѣдуетъ слишкомъ экономичать тамъ, гдѣ дѣло касается траты на объявленія. Но бросать деньги зря, безъ пользы—нѣтъ смысла. Каждая копейка должна быть строго рассчитана, 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 имъ 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 заранѣе 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 опредѣлять какое объявленіе въ какой газетѣ печатать. Напримѣръ, предметъ, который хотятъ распространить среди врачей, не мѣшаетъ печатать въ специальной медицинской газетѣ, хотя, конечно, врачъ, какъ человѣкъ интеллигентный, читаетъ и общія газеты, но объявленіе, напечатанное въ его специальной 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 послѣзавтра. 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 жалуютъ, оторвать отъ исполненія его текущихъ обязанностей ради «такого» дѣла. Реклама главный 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 произведению 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 всехъ 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 слишком смѣлымъ и не далекимъ отъ истины будетъ мое утвержденіе, 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 цѣлесообразномъ, отвѣчающимъ своей цѣли. Уголь 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 растлаются 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 милліоны съ тѣмъ, чтобы потомъ достать отсюда десятки и сотни милліоновъ. Повсюду, на дверяхъ захудалыхъ лавченокъ, на вагонахъ конки, въ железнодорожныхъ 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 тысячахъ 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 объявленій, 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 объявленіе чѣмъ-нибудь отъ другихъ объявленій, необходимо было какъ-нибудь его отъ другихъ отличить какимъ-нибудь однимъ удачнымъ и бойкимъ словомъ, какою-нибудь замысловатой рамкой, рисункомъ, самымъ текстомъ. Это стремленіе къ оригинальности и всѣ эти попытки выдѣлиться изъ среды своихъ конкурентовъ привели къ тому, что объявления разбились 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.

1.

Обыкновенное объявленіе. Объ обыкновенномъ объявленіи много говорить не приходится. Тутъ главное—умѣло его составить, чтобы оно было кратко и выразительно, чтобы 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, чтобы 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 такъ выразиться, его душу. Отъ размѣщенія объявленія, отъ отдѣльных, 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:

Кассы

Артуръ Коппель, Одесса, Пушкинская, 18.

несгораемые имѣются
въ большомъ выборѣ
у Акціонернаго О ва

„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, чтобъ 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 вышпій 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.