

ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ / GENERAL HISTORY

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.12>

РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ "CORRIERE DELLA SERA" (ИТАЛИЯ) КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВВ.: РОСТ, РАЗВИТИЕ, ПРОТАГОНИСТЫ

Научная статья

Якутина Е.Н.¹*

¹Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (yakutinaelena[at]gmail.com)

Аннотация

В центр внимания данной статьи ставится история итальянской коммерческой рекламы в газете "Corriere della Sera", взаимоотношения между которыми являются примером коммуникации, направленной на продажу товаров и услуг. При изучении механизмов производства рекламы в газете, анализируются различные способы, которыми реклама обладала на рубеже веков. Газеты являлись основным инструментом рекламной информации периода и использовались прежде всего производителями капиталоемких товаров. Данные систематизированы на основе привлекаемых источников, а также немногочисленной литературы по рекламе того времени. Автор обобщает состояние этого сектора в первое десятилетие XX в., подчеркивая, что структура и количественное преобладание газет приближали полуостров к остальному западному миру, несмотря на особенности и сильные ограничения объемов и структуры национального рынка по сравнению с более промышленно развитыми странами.

Ключевые слова: история рекламы, история рекламы Италии, газета, общество Италии начала XX века.

ADVERTISING IN THE NEWSPAPER "CORRIERE DELLA SERA" (ITALY) OF THE LATE XIX – EARLY XX CENTURIES: GROWTH, DEVELOPMENT, PROTAGONISTS

Research article

Yakutina E.N.¹*

¹Moscow University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (yakutinaelena[at]gmail.com)

Abstract

This article focuses on the history of Italian commercial advertising in the newspaper "Corriere della Sera", the relationship between which is an example of communication aimed at selling goods and services. In exploring the mechanisms of advertising production in the newspaper, the different ways in which advertising was possessed at the turn of the century are analysed. Newspapers were the main advertising information tool of the period and were used primarily by producers of capital-intensive goods. The data is systematized on the basis of the sources involved, as well as the little literature on advertising of the time. The author summarizes the state of this sector in the first decade of the XX century, stressing that the structure and quantitative predominance of newspapers brought the peninsula closer to the rest of the Western world, despite the specifics and strong limitations of the volume and structure of the national market compared to more industrialized countries.

Keywords: advertising history, Italian advertising history, newspaper, early XXth century Italian society.

Введение

Газета и афиша были основными инструментами рекламы в Италии к XIX – н. XX в., поддерживаемые коммерческими каталогами. Немногочисленная итальянская литература по рекламе того времени обобщает состояние этого сектора в первое десятилетие XX в., подчеркивая, что структура и количественное преобладание газет приближали полуостров к остальному западному миру, несмотря на особенности и сильные ограничения объемов и структуры национального рынка по сравнению с более промышленно развитыми странами [4, С. 37, 51]. Данные систематизированы на основе привлекаемых источников, а также немногочисленной литературы по рекламе того времени. Целью публикации является выявление состояния рекламы как одного из факторов развития потребительской культуры. Реклама автором понимается как один из новых исторических источников.

Методологической основой исследования является принцип историзма, понимаемый как принцип научного познания объективной действительности, на основе которого явления рассматриваются в их закономерном историческом развитии. Важнейшими методами исследования являются историко-генетический, историко-сравнительный, а также метод системного анализа.

Основные результаты

Л. Альбертини, редактор газеты «Коррьере делла сера», писал в 1906 г. о «душе» газеты в рождественском послании к читателям, имея ввиду рекламу [2, С. 37]. Идея Альбертини звучала в положительном ключе, она знаменовала собой значительный сдвиг в отношении к рекламе в Италии.

Альбертини был крупной фигурой на национальной рекламной сцене, директором и совладельцем миланского ежедневника, сделал его самой престижной газетой на полуострове. Обучался за рубежом в крупных европейских газетах, использовал растущий спрос на информацию, культуру и развлечения. Ситуация подпитывалась демографическим ростом, увеличением численности среднего класса и снижением уровня неграмотности, который

упал в первом десятилетии века более чем на десять процентных пунктов (в целом 40% неграмотного населения, и по сравнению с Англией и Францией, где этот показатель был 3 и 5% соответственно). Альбертини применил технологические инновации, машины-линописи, увеличил тираж вдвое (с 75 до 150 тыс экз. с 1900 по 1906 гг.); выделил от четырех до шести страниц на новости с акцентом на необычную открытость к международным проблемам, на информативную точность, создал сложную редакционную систему, которая не ограничивалась одним изданием (вышли «Ла Доменика дел Коррьере» и «Коррьере деи пикколо») [15, С. 37]. В 1904 г. «Коррьере делла сера» победила по уровню продаж своего старейшего миланского конкурента «Секоло» известного и популярного издательства «Сонцоньо» и туринскую «Ла Stampa». Газета открыла новую штаб-квартиру для размещения увеличившейся редакции и типографии, оснащенной новейшим оборудованием.

Реклама проникала повсюду. Иллюстрированные журналы, витрины универмагов братьев Боккони, киоски и туалетные комнаты, церковные двери и занавесы на окнах ресторанов и других заведений, огромное количество афиш на городских стенах [8, С. 13]. Рекламная система вращалась вокруг газет, представляя собой треугольник. Одна вершина – рекламодатель, другая – газета, третья – посредник. Последний первоначально занимался только продажей рекламных мест в газете, затем постепенно сфера его деятельности расширилась, включила также подготовку рекламных объявлений. В Италии посредника называли «концессионари» или «редже», что происходит от французского *régie*. *Régie* – это агентство, которое покупает рекламные площади в газетах оптом, получая от последних эксклюзивные права.

Модель была создана информационным агентством «Гавас». Модель приобретения рекламного пространства в нескольких газетах одновременно привлекала сторонников, поскольку освобождала газеты от административных забот и предлагала им широкий спектр услуг специалиста, привыкшего контактировать с широко распространенной и еще малоизученной базой пользователей.

В качестве примера можно привести итальянского фармацевта из Брешии, переехавшего в Милан в первое десятилетие после объединения [11]. Аптекарь Аггилио Манцони начинал с розничной торговли, очень быстро расширил сферу своей деятельности до оптовой торговли специальными лекарственными препаратами и химической продукцией, а также стал эксклюзивным представителем иностранных фармацевтических компаний в Италии. Манцони продвигал свою продукцию, вкладывая деньги в еще очень рудиментарную пропагандистскую машину 1860-1970-х гг.: листовки, небольшие плакаты, каталоги и объявления в периодических изданиях. Эти объявления носили характер коммерческих объявлений, которые, часто смешиваясь с судебными, появлялись в газетах и бюллетенях XVII и XVIII вв., сверстаные случайным и хаотичным образом, в основном, на четвертой и последней странице газет. Страницы газет были серые и аморфные, плотно заполненные текстом, полностью лишённые или с очень маленькими изображениями, нагроможденными друг на друга, в региональных и местных газетах с ограниченным тиражом [14].

Вдохновленный примером «Гавас», Манцони решил объединить фармацевтический бизнес с покупкой и продажей рекламных площадей. Рынок был сильно фрагментированным, в середине 1970-х гг., за исключением «Секоло», тираж ежедневных газет в Ломбардии редко превышал 10 000 экземпляров в день. Манцони предложил более органичное и структурированное управление рекламой, сосредоточенной, по французской модели, на одной, четвертой странице газеты. В то же время он определил новый источник дохода: объявления о похоронах, благодарственные записки, которые были размещены на третьей полосе между национальными новостями, судебными фактами и «самыми последними» новостями. Бизнес был обусловлен личным чутьем и вкусом к предпринимательству аптекаря и его сотрудников и осуществлялся кустарным способом. Долгое время в названии компании не было слов «реклама» в итальянском или французском звучании и написании (*pubblicità* или *réclame*) и за ней официально сохранялось право торговать «лекарствами и различными предметами».

Объем бизнеса рос. Манцони гарантировал газетам фиксированную ежемесячную сумму, и ему приходилось тщательно оценивать потенциал различных органов печати. Отсюда взлеты и падения отношений между агентством и газетами, примером которых могут служить противоречивые отношения с «Коррьере делла Сера». Основанная в 1876 г. как небольшая структура с несколькими комнатами в Галерее Витторио Эмануэле и тиражом всего 2 500 экземпляров, «Коррьере» сразу же подписала контракт с Манцони, единственным агентством на рынке. Несколько раз газета пыталась добиться большей гибкости в управлении четвертой полосой, чтобы смириться с рекламой как с «необходимостью, которой не может избежать ни одна газета», и сковать агентство редакционными требованиями.

Экономические проблемы дали повод руководству газеты поэкспериментировать с прямым управлением коммерческой рекламой, в 1885 г. газета разорвала контракт с концессионером Манцони, получив более чем 100-процентный рост доходов от рекламы [12, С. 57, 73].

В середине 90-х гг. газета «Коррьере» вернулась к передаче четвертой страницы посредникам. Предприятие Манцони расширилось за счет филиалов в Риме, Неаполе и Генуе, были спланированы первые общенациональные кампании в итальянской прессе для минеральных вод «Фьюджи» и «Санта-Катерина-Вальфурва». Для этих компаний было организовано распространение, и, в одном случае, сбор и розлив продукта. В это время компания добавила в название слова «рекламное агентство во всех его проявлениях» [3].

В 1980-х гг. женеvский филиал агентства «Эйч энд Ви» обосновался в Италии, сначала в Турине, затем в Милане, в 1890 г. стал европейским, и вскоре автономным, вытеснив немецкую материнскую компанию. В 1895 г. «Коррьере» опиралась не на миланского концессионера, а на «Эйч энд Ви», которая благодаря ее многонациональному масштабу и высокой специализации, достигнутой в этом секторе, стала на рубеже XIX и XX вв. лидером рынка в управлении площадями в газетах и журналах. В начале XX в. «Эйч энд Ви» контролировал немецкий, швейцарский и итальянский рынок и конкурировал с «Гавас». В Италии «Эйч энд Ви» владела бизнесом в 96 газетах и других периодических изданиях, от «Секоло» до «Ла Stampa» и «Коррьере». Облагаемый налогом доход более чем вдвое превышал доход Манцони [4, С. 169].

На четвертой странице «Коррьере» на рубеже веков (на примере выпуска от 1 января 1900 г.) по-прежнему доминирует роман-приложение, страница занята рекламой, основные группы объявлений связаны с домом и телом (особенно мужским). Несмотря на то, что в них присутствуют небольшие линейные фигуры и заголовки с символами разных размеров, призванные оживить целое, графическая форма все еще находится под влиянием «модели, принадлежащей книге и литературному письму», с центральным положением «текста, наделенного относительно компактной типографской структурой» [6, С. 11].

Из переписки между «Коррьере» и «Эйч энд Ви» видно, что часто возникают споры [9]. Главным предметом было пространство – проблема, которая становилась все более насущной по мере того, как Альбертини реализовывал планы по насыщению полос и вынужден был вступать в перетягивание каната с агентством из-за требования последнего заключать обязательные многолетние контракты, что не соответствовало потребности газеты в эластичности и постоянном пересмотре условий. Переход на шесть страниц в 1904 г. привел к расширению рекламного присутствия, которое теперь распространялось на шестую страницу для «мелких объявлений», касающихся заявок и предложений о работе, на четвертую и часть пятой для крупных объявлений. Не менее серьезным являлся и второй вопрос – содержание рекламы, по которому Альбертини требует права вмешиваться, чтобы защитить респектабельность и хороший эстетический вкус газеты.

Процесс создания рекламы для главной итальянской газеты содержит два основных элемента:

1. Реклама является результатом сложных переговоров между рекламодателем, агентством и газетой.
2. Бесспорный количественный рост рекламного присутствия в газете.

Среди трех основных статей дохода – подписка, продажа в газетных киосках и коммерческая реклама – последние две удвоились в абсолютных значениях в период 1900-1906 гг., а в 1905-1909 гг. были зафиксированы самые высокие процентные значения увеличения – с 24% до 28% (при росте на 131% по сравнению с подписками, которые выросли на 56%, и прямыми продажами, которые выросли на 94%).

Историография сегодня подтверждает, что экономическое процветание «Коррьере» является единичным случаем на полуострове [5]. Оно отражает рекламное превосходство Милана. По единственной дошедшей до нас общей оценке того времени, город «потратил на рекламу в ее различных формах столько же, сколько вся Южная Италия и значительная часть центральной Италии»: заметная доля очень ограниченных национальных инвестиций в этот сектор, которые в 1907 г. составляли всего 15 млн лир. Доходы миланской газеты от рекламы на 8% превышают доходы генуэзской газеты «Секоло XIX» [1]. Редакция включала периодические журналы, «Иллюстрационе италиана» и «Трибуна иллюстрата», которые в 90-е гг. стали цветными благодаря технологии печати, называемой хромолитография [13].

Благодаря таким журналам, как «Доменика дел Коррьере» и «Ла леттура», в первое десятилетие XX в. группа Альбертини получила экспоненциальный рост прибыли (со 167 000 до 1 593 000 лир), а эксперименты с более графически изысканными публикациями рекламы стали возможными благодаря хромолитографии. Первоначально разработанный журналами, родился новый, более сложный графический стиль рекламы, которая стала регулярно сопровождаться слоганом, увлекательной фразой, призванной привлечь потребителя, а затем частично перекочевавшая в рекламу большего формата. Авторы и иллюстраторы в то же время создали подписи к наиболее значимым афишам того времени, в том числе для продвижения самой газеты.

Заключение

Общее состояние сектора СМИ и рекламы в первое десятилетие XX в. говорит о взаимном интересе предпринимателей и росте доходов. Структура и количественное преобладание газет приближали полуостров к остальному западному миру, несмотря на особенности и сильные ограничения объемов и структуры национального рынка по сравнению с более промышленно развитыми странами.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Юцис А.Э., Центр образования №56, Тула, Российская Федерация, Центр образования №28, Тула, Российская Федерация, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Тула, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.12.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Yutsis A.E., Education Center No. 56, Tula, Russian Federation, Education Center No. 28, Tula, Russian Federation, Tula State Pedagogical University named after L.N. Tolstoy, Tula, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.12.1>

Список литературы / References

1. Conto profitti e perdite al 31 dicembre 1911 // Giornale "il Secolo XIX". — Archivio storico Ansaldo : Fondo Perrone.
2. Benadusi L. Il "Corriere della sera" di Luigi Albertini. Nascita e sviluppo della prima industria culturale di massa / L. Benadusi. — Roma : Aracne, 2012. — 37 p.
3. Manzoni A&C (28 maggio 1866 – 18 maggio 1893) // Archivio Ditte. — Camera di commercio di Milano.
4. Cassola C. La reclama dal punto di vista economico / C. Cassola. — Torino : Bocca, 1909. — P. 37, 51.
5. Castronovo V. La stampa del neocapitalismo / V. Castronovo, N. Tranfaglia. — Roma-Bari : Laterza, 1976.
6. Codeluppi V. Che cos'è la pubblicità / V. Codeluppi. — Roma : Carocci, 2001. — 11 p.
7. Colarizi S. Il "Corriere" nell'età liberale (1900-1925) / S. Colarizi, L. Benadusi. — Milano : Rizzoli, 2011.

8. De Folio S. L'immagine della réclame / S. De Folio // Lumi di progresso. Comunicazione e persuasion alle origini della cartellonistica italiana. — Treviso : Canova, 1996. — P. 13–27.
9. Haassenstein & Vogler (1895–1916) // Archivio storico, Serie Carteggio – Personaggi. — Fondazione Corriere della Sera.
10. Lancelotti A. Storia aneddotica della réclame / A. Lancelotti. — Milano : Quintieri, 1912. — 169 p.
11. 150 anni della "A. Manzoni e C." // Manzoni A. & C. — Bologna : Pendragon, 2013.
12. Moroni A. Alle origini del "Corriere della Sera". Da Eugenio Torelli Viollier a Luigi Albertini (1876-1900) / A. Moroni. — Milano : FrancoAngeli, 2005. — P. 57, 73.
13. Pallottino P. Storia dell'illustrazione italiana / P. Pallottino. — Bologna : Zanichelli, 1988.
14. Pettegree A. The Invention of News: How the World Came to Know About Itself / A. Pettegree. — New Haven : Yale University Press, 2014.
15. Vigo G. Gli italiana alla conquista dell'alfabeto / G. Vigo // Fare gli italiana. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea. — Bologna : Il Mulino, 1999.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Conto profitti e perdite al 31 dicembre 1911 [Profit and loss account at December 31, 1911] // Giornale "il Secolo XIX" [Newspaper "il Secolo X"]. — Historical archive Ansaldo : Fondo Perrone. [in Italian]
2. Benadusi L. "Corriere della sera" di Luigi Albertini. Nascita e sviluppo della prima industria culturale di massa [The "Corriere della Sera" of Luigi Albertini. The Birth and Development of the First Mass Cultural Industry] / L. Benadusi. — Rome : Aracne, 2012. — 37 p. [in Italian]
3. Manzoni A&C (28 maggio 1866 – 18 maggio 1893) [Manzoni A & C (28 May 1866-18 May 1893)] // Archivio Ditte. — Chamber of Commerce of Milan. [in Italian]
4. Cassola C. La reclama dal punto di vista economico [Advertising from an Economic Perspective] / C. Cassola. — Turin : Bocca, 1909. — P. 37, 51. [in Italian]
5. Castronovo V. La stampa del neocapitalismo [The Press of Neocapitalism] / V. Castronovo, N. Tranfaglia. — Rome-Bari : Laterza, 1976. [in Italian]
6. Codeluppi V. Che cos'è la pubblicità [What is Advertising] / V. Codeluppi. — Rome : Carocci, 2001. — 11 p. [in Italian]
7. Colarizi S. "Corriere" nell'età liberale (1900-1925) [The "Corriere" in the Liberal Age (1900-1925)] / S. Colarizi, L. Benadusi. — Milan : Rizzoli, 2011. [in Italian]
8. De Folio S. L'immagine della réclame [The Image of Advertising] / S. De Folio // Lumi di progresso. Comunicazione e persuasion alle origini della cartellonistica italiana [Lights of Progress. Communication and Persuasion at the Origins of Italian Posters]. — Treviso : Canova, 1996. — P. 13–27. [in Italian]
9. Haassenstein & Vogler (1895–1916) // Archivio storico, Serie Carteggio – Personaggi [Historical Archive, Correspondence Series – Characters]. — Fondazione Corriere della Sera. [in Italian]
10. Lancelotti A. Storia aneddotica della réclame [Anecdotal History of Advertising] / A. Lancelotti. — Milan : Quintieri, 1912. — 169 p. [in Italian]
11. 150 anni della "A. Manzoni e C." [150 Years of "A. Manzoni & Co." // Manzoni A. & C.]. — Bologna : Pendragon, 2013. [in Italian]
12. Moroni A. Alle origini del "Corriere della Sera". Da Eugenio Torelli Viollier a Luigi Albertini (1876-1900) [At the Origins of the "Corriere della Sera": From Eugenio Torelli Viollier to Luigi Albertini (1876-1900)] / A. Moroni. — Milan : FrancoAngeli, 2005. — P. 57, 73. [in Italian]
13. Pallottino P. Storia dell'illustrazione italiana [History of Italian Illustration] / P. Pallottino. — Bologna : Zanichelli, 1988. [in Italian]
14. Pettegree A. The Invention of News: How the World Came to Know About Itself / A. Pettegree. — New Haven : Yale University Press, 2014.
15. Vigo G. Gli italiana alla conquista dell'alfabeto [Italians Conquering Literacy] / G. Vigo // Fare gli italiana. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea [Making Italians: School and Culture in Contemporary Italy]. — Bologna : Il Mulino, 1999. [in Italian]