

*Обоймова Н.В.,
Студентка V курса,
Факультет филологии и истории
Елабужский институт Казанского федерального университета
Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга*

*Разживин А.И.,
Кандидат филологических наук,
Профессор кафедры русского языка и литературы
Елабужский институт Казанского федерального университета
Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга*

ГАЗЕТА «СЕВЕРНАЯ ПЧЕЛА» (1825-1864 гг.)

КАК КОММЕРЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

***Аннотация:** статья посвящена исследованию коммерческого успеха первой в истории России частной газеты «Северная пчела». В работе приводится исторический обзор деятельности издателей газеты Фаддея Булгарина и Николая Греча и их вклад в развитие журналистики XIX века, а также история появления жанра скрытой рекламы.*

***Ключевые слова:** периодическая печатная журналистика, Булгарин, Греч, желтая пресса, скрытая реклама.*

***Annotation:** The article investigate the commercial success of the first private newspaper in the history of Russia "Northern Bee". The paper provides a historical overview of the activities of the publishers Faddey Bulgarin and Nikolai Grech. It evaluate their contribution to the development of journalism in XIX century, and recount the emergence history of the hidden advertisement.*

***Key words:** periodical print journalism, Bulgarin, Grech, Gutter press, hidden advertising.*

Первая половина XIX века стала периодом расцвета печатной журналистики в России. Периодические издания появлялись не только в Москве и Петербурге, как это было раньше, но и в провинции. Большое количество литературных деятелей того времени распространяли своё творчество исключительно посредством периодической печати. Газеты и журналы нередко служили ретрансляторами гражданских идей и научных знаний, благодаря им жители страны узнавали о том, что происходит во всем мире.

У истоков широкого развития газетного дела в России стояли два талантливых журналиста и литератора Фаддей Венедиктович Булгарин и Николай Иванович Греч, которые в 1825 году в Санкт-Петербурге основали первую в истории страны частную газету. До 1831 года газета выходила три раза в неделю, затем стала выходить ежедневно. В ней публиковались политические новости страны и мира, театральные рецензии, научно-популярные статьи, фельетоны, юмористические рассказы. Газета пользовалась большой популярностью, и ее тираж в лучшие годы достигал 7-10 тысяч экземпляров.

Проводя исследование журналистской деятельности Ф.В. Булгарина и Н.И. Греча в литературном, публицистическом и историческом аспектах, мы выявили несколько факторов, значительно повлиявших на широкую популярность и коммерческий успех «Северной пчелы».

Определяющую роль в сорокалетней успешной истории существования «Северной пчелы» сыграло своевременное решение Булгарина и Греча занять проправительственную позицию. После неудачного восстания декабристов на Сенатской площади Ф.В. Булгариным была предпринята попытка завоевать расположение императора. Журналист сочинил докладную записку на имя монарха под заголовком «О цензуре в России и книгопечатании вообще», в которой проявил заботу о нравственном и политическом воспитании взрослых людей и направлении их к цели, предназначенной правительством. Ф.В. Булгарин предложил усилить надзор за печатью и создать особую канцелярию министерства внутренних дел, которая могла бы отвечать за цензуру периодических изданий [1].

Записка понравилась императору Николаю I, и Булгарин тут же получил назначение – чиновник особых поручений при министерстве просвещения. А вместе с этим его газета «Северная пчела» получила эксклюзивное право печатать политические новости о событиях в стране, что до этого разрешалось только официальным правительственным бюллетеням. Такой дальновидный шаг Фаддея Булгарина автоматически сделал газету лидером среди всех периодических изданий страны, а через два года «Северная пчела» получила от правительства еще одну льготу: ей первой в стране стало дозволено печатать театральные рецензии.

Широкая популярность «Северной пчелы» во многом была обусловлена тем, что на ее страницах удачно сочетались оперативное информационное освещение мировых событий и занимательное легкое чтение. Ф.В. Булгарин и Н.И. Греч вовремя поняли, что целевой аудиторией газеты может быть не только интеллигенция, чиновничество и дворянство, но и средний класс – купцы, мещане, ремесленники, провинциальные помещики и т.д. Для этой категории населения статьи, очерки и рассказы приобретали занимательную окраску. Булгарин, Греч и их сотрудники старались предлагать легкое чтение, часто основанное на сенсации, вымысле и непроверенных фактах. Наиболее выигрышными выглядели статьи о больших катастрофах, как, например, рассказ о гибели французского корабля «La Renommée» близ острова Суматра глазами выжившего члена экипажа [2] или сообщение о разрушительном урагане близ Стокгольма [3].

«Северная пчела» часто вступала в полемику с другими изданиями и писателями. Самым известным оппонентом Ф.В. Булгарина в этих спорах был А.С. Пушкин. Главной целью этих споров являлась борьба за гегемонию в сфере печатной журналистики. В борьбе с конкурентами Булгарин не стеснялся использовать любые приемы, он подвергал жесткой критике даже «Евгения Онегина»: *«Онегин есть неудачное подражание Чайльд-Гарольду и Дон-Жуану <...> В целой главе VII нет блестящих стихов Автора, исключая двух строк XXXVI и XXXVII, которые очень хороши. Две строфы в целой книге!»* [4].

Благодаря своим спорным творческим методам, Ф.В. Булгарин навсегда завоевал славу продажного и беспринципного журналиста, который стал одним из зачинателей жанра «желтой прессы» в России. И без того плохая репутация издателя усугублялась тем, что его обвиняли в тайном сотрудничестве с главным цензурным органом императорской канцелярии. Булгарина называли предателем, доносчиком, но все это никоим образом не влияло на популярность «Северной пчелы». Ф.В. Булгарин хорошо понимал, что даже негативные отзывы о газете работают на ее узнаваемость. Сам журналист говорил о выбранном им литературном стиле следующее: *«Большинство публики любит легкое». «Помните, что заглавие иногда, и даже часто, заменяет дело». «Публика наша любит только тогда политику, когда в политике таскают друга друга за волосы и бьют по рылу!»* [8, 357]

Однако нельзя сказать, что главенствующим методом привлечения внимания были статьи сомнительного содержания. В журнале часто можно было встретить научно-популярную литературу или юмористические рассказы, в которых высмеивались пороки общества.

Рассказы и фельетоны, затрагивающие простые житейские вопросы, понятные каждому жителю России, пользовались большой популярностью. Хорошим примером подобного занимательного чтения является фельетон «Обед во французском ресторане». В нем приводится разговор двух приятелей – жителя столицы и его гостя из отдаленной губернии. Человек из провинции делится впечатлениями от посещения дорогого французского трактира и размышляет о том, что потраченных денег ему хватило бы на покупку целого быка или стада гусей: *«...в этой науке /математике/, почитается аксиомой, что часть не может быть равна своему целому, а они доказали, что часть более нежели целое, потому что продают часть жареного мяса дороже целого животного. Ай-да промышленность!»* [5].

В подобных рассказах издатели «Северной пчелы» старались сделать так, чтобы читатель узнал в них самого себя. Именно чувство сопричастности к

собственным мыслям и проблемам делало газету такой близкой к умам большого количества людей.

Говоря о коммерческом успехе «Северной пчелы», стоит отметить, что он был возможен не только благодаря высоким тиражам, но и размещению рекламы. При этом рекламные услуги газеты носили неофициальный и скрытый характер. Дело в том, что в Российской империи в начале XIX века действовал закон, согласно которому газетам и журналам запрещалось размещать рекламную информацию. Монополия на рекламу принадлежала государству, и печатать рекламные объявления могли только те газеты, которые контролировались непосредственно императорской канцелярией – «Московские ведомости» и «Санкт-Петербургские ведомости». Издатели «Северной пчелы», несмотря на тесное сотрудничество с правительством и дружеские связи в самых верхних эшелонах власти, не могли преодолеть этот запрет, поэтому им приходилось действовать нелегально.

Рекламные тексты на страницах «Северной пчелы» маскировались под статьи, критические отзывы и очерки, в которых авторы (чаще всего в качестве автора выступал сам Ф.В. Булгарин) могли рассказать обо всех преимуществах и положительных свойствах того или иного товара.

Раздел «Новые книги» практически полностью состоял из рекламных текстов. В каждом номере Булгарин писал о какой-либо новой книге, делая на нее небольшой критический отзыв. При этом несложно было догадаться, что текст несет в себе рекламную функцию, так как отзывы всегда были положительные и красноречиво восхваляли предмет критики. Например, фрагмент отзыва на «Обозрение сельского хозяйства удельных имений в 1832 и 1833 годах», изданное Департаментом Уделов: *«Наконец книга эта появилась и, к сожалению, в слишком малом числе экземпляров для того, чтобы распространиться в публике так, как бы это было желательно всякому благомысленному человеку»* [6].

В тех случаях, когда нужно было прорекламировать какое-либо заведение, товар или услугу, Ф.В. Булгарин создавал отдельную статью, в которой

описывал все подробности и необходимую техническую информацию о рекламируемом предмете. Для этого в газете существовал специальный раздел «Смесь». В июньских номерах 136, 137, 138 от 1836 года под заголовком «Петербургские записки» опубликована большая статья о развитии в стране страхового дела, и конкретно о деятельности «Общества страхования капиталов». Автор статьи (по всей видимости, сам Ф.В. Булагрин) рассуждает о том, какая выгода кроется за страхованием своего имущества, а также подробно описывает все возможные виды страхования с описанием конкретных сумм и взносов, которые уплачиваются клиентами. Завершается статья словами: *«Искренне желаем, чтоб наши почтенные соотечественники воспользовались сим благотельным учреждением, и тем самым упрочили его существование на пользу общую»* [7].

В конце 30-х годов запрет на рекламные объявления был ослаблен, и они стали появляться в специальных приложениях, которые подлежали художественному оформлению для привлечения большего внимания читателей. Однако все это происходило по-прежнему полулегально. Когда же в 1864 году газета объявила, что реклама переходит на официальную основу и указала ее стоимость, произошел резкий спад интереса подписчиков, и «Северная пчела» прекратила свое существование.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что деятельность Н.И. Греча и Ф.В. Булгарина была изначально направлена исключительно на коммерческий успех издания. Газета «Северная пчела» создавалась как продукт массового потребления и не имела никаких стремлений в области народного просвещения или распространения новых идей. Широкой популярности газеты наибольшим образом поспособствовала монополия на размещение политических новостей и театральные рецензии, дарованная императорской канцелярией. Что касается коммерческого успеха издания, то он стал возможен не только благодаря большим тиражам газеты, но и внедрению скрытой рекламы в тексты.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Алтунян А.Г. Политические мнения Фаддея Булгарина (Идейно-стилистический анализ записок Ф.В. Булгарина к Николаю I). – М.: Изд-во УРАО, 1998. – 209 с.
2. Северная пчела. – 1825. – №23.
3. Северная пчела. – 1825. – №1.
4. Северная пчела. – 1830. – №39.
5. Северная пчела. – 1825. – №4.
6. Северная пчела. – 1836. – №41.
7. Северная пчела. – 1836. – №138.
8. Энгельгардт Н.А. Очерк истории русской цензуры. – СПб.: Изд. А.С. Суворина, 1904. – 388 с.