

## РЕКЛАМА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ НЕМЕЦКОЙ КОНСЕРВАТИВНОЙ ПРЕССЫ (1888–1890 гг.)

---

Рекламные объявления, печатавшиеся в трех консервативных изданиях времен Германской империи, рассматриваются в статье как средство, позволяющее определить примерную аудиторию изданий и их социальную направленность. Наряду с многочисленными экономическими функциями реклама обладала социальной значимостью, составляя немалую часть общего информационного потока. Посредническая роль, с одной стороны, а также самостоятельная значимость рекламного контента, с другой, вписаны в круг многочисленных функций периодики конца XIX века.

**Ключевые слова:** *Германская империя, конец XIX в., периодическая печать, реклама, общественное мнение.*

---

В XIX в. реклама в периодической печати была важнейшим способом информирования читателей о товарах и услугах, существовавших на рынке. В Германии к концу XIX в. существовал развитый рынок товаров и услуг, несколько крупных газетных издательств, а также действовали рекламные агентства, обеспечивавшие связь между этими сферами. Политическая ситуация как внутри недавно образованной Германской империи, так и на внешнеполитической арене обеспечивала необходимые условия для развития экономической системы.

Политическая обстановка внутри страны была тесно связана с общественным мнением, будучи зависимой от него и одновременно оказывая на него влияние<sup>1</sup>. Общественное мнение, объединяя в себе общие интересы, могло быть изменено частными лицами, государственными учреждениями, органами медиа-сферы<sup>2</sup>. В прессе отразились влияния всех трех действующих лиц, воздействовавших на общественное мнение – читателей, издателей и государственных органов. Таким образом, анализ периодической печати позволяет выявить условия и способы взаимодействия трех акторов общественного мнения. В свою очередь, реклама на страницах газет, представляет собой важную часть общего потока информации, отражавшего динамику социальных изменений.

Следует отметить, что в качестве рекламного объявления в статье рассматривается «классическая реклама, т.е. платное неличное обращение, которое распространяется средствами массовой информации с целью сообщения определенной группе людей информации о товарах, услуге

---

<sup>1</sup> «Общественное мнение является пространством, в котором протекает социальная жизнь общества. Это понятие всегда связано с наличием множества действующих лиц. В этом смысле общественное мнение охватывает как государственную экономику, так и сферу частного права, а также общественную и частную жизнь». Schambeck 1992. S. 14.

<sup>2</sup> Ibid. S. 24.

или идее. Информация является неличной и платной, обратная связь обеспечивается через конечную реакцию потребителя и его действия»<sup>3</sup>.

В Германии реклама получила распространение в так называемых *Intelligentblätter* – информационных листах – в первой половине XVIII в. Такие издания просуществовали в Пруссии до конца XIX в., причем они полностью находились в ведении государства, что несколько тормозило развитие рекламного дела. С появлением частных издательств изменилась ситуация и на рекламном рынке, различные газеты стали печатать объявления как крупных рекламодателей, так и мелких предпринимателей. Несмотря на возникавшие споры об эффективности такого способа достижения популярности, связанные, в том числе, с этической стороной вопроса<sup>4</sup>, обсуждавшегося на фоне роста популярности левых идей, объем рекламы на страницах газет неуклонно рос. Эффективность рекламных объявлений в печати оправдывала затраты и снимала такого рода упреки<sup>5</sup>. Издавались также книги, в которых излагались теоретические основы рекламного дела и рекомендации относительно необходимой частоты, формы и содержания объявлений<sup>6</sup>.

Консервативная пресса Германской империи представлена многочисленными изданиями, как партийными, так и принадлежавшими конкретным лицам. В статье рассматриваются три газеты, издававшиеся в период с 1888 по 1890 гг.<sup>7</sup>: «*Norddeutsche Allgemeine Zeitung*» (далее – «НАЦ»), «*Germania*» («Германия») и «*Neue Preussische Zeitung*» («НПЦ»). «НАЦ» в рассматриваемый период была проправительственным изданием, лояльным Бисмарку. «Германия» представляла собой орган печати католической партии Центр. «НПЦ» считалась «рупором партии юнкеров-землевладельцев и ортодоксально настроенных протестантов».

---

<sup>3</sup> Щепилова 2010. С. 320.

<sup>4</sup> В частности, *Berliner Börsen-Zeitung* так охарактеризовала рекламу: «В наше время нельзя сказать о ком-либо что-то более отвратительное, чем: “Он герой рекламы”. ... Когда кто-то выходит на первый план и становится заметным при помощи рекламы, можно предположить, что этот человек не только жаждет славы, но и чересчур много думает о том, как бы упрочить собственное материальное благополучие при помощи рекламы. Поэтому можно с полной уверенностью говорить, что реклама является прямым следствием эгоизма, и потому презирать ее». Cronau 1887. S. 59.

<sup>5</sup> Так, «владелец модного магазина в Берлине Рудольф Герцог в 1886 г. истратил 400 тысяч марок на объявления в газетах. При этом он говорил: “Пока я не пользовался объявлениями, я имел столь узкий сбыт, что хоть закрывай дело. Я использовал на объявления тысячу марок, и мой оборот вырос до 30 тысяч марок. Я истратил на объявления десять тысяч марок, и мой оборот возрос до сотен тысяч...”». – Ученова, Старых 1999. С. 208. В *Norddeutsche Allgemeine Zeitung*, объявления о новинках в магазине женской одежды и тканей Рудольфа Герцога чаще всего занимали целую страницу и появлялись регулярно – раз в 2-3 дня.

<sup>6</sup> Cronau 1887.

<sup>7</sup> Хронологические рамки связаны с вступлением на престол императора Вильгельма II, с одной стороны, и отставкой Бисмарка, с другой.

стантских священников»<sup>8</sup>. Реклама, печатавшаяся в них, позволяет судить об аудитории изданий, о направленности газет, о взаимном интересе издателей, рекламодателей и читателей. Рекламодатели заключали договоры с теми или иными периодическими изданиями потому, что видели в их аудитории потенциальных клиентов. Поэтому для определения аудитории изданий следует уделить внимание многочисленным рекламным сообщениям, печатавшимся на страницах газет.

Реклама в консервативной прессе была разнородной, заказчики стремились подать информацию в броских и обращающих на себя внимание формах. Печатались оригинальные сообщения, сопровождаемые изображениями товаров, использовались различные шрифты, активно применялись другие визуальные средства: рамки, орнаменты, выстраивание текста в виде той или иной фигуры. Черно-белая печать предоставляла некоторые, пусть и ограниченные, возможности для передачи оттенков, в том числе, в изображениях<sup>9</sup>. Формат большинства объявлений не предполагал крупных текстовых блоков, поэтому язык и содержание сообщений были максимально лаконичными и броскими. В рамках настоящего исследования анализа языковых средств, использовавшихся в объявлениях, не проводилось, однако следует отметить их разнообразие.

Общее количество рекламных сообщений, появившихся на страницах прессы, было достаточно велико. Анализ этих сообщений предусматривает систематизацию данных о разнообразных рекламных объявлениях при помощи таблиц. Отдельно анализируются сообщения о товарах и услугах. Также учитывается то, идет ли речь о розничной или оптовой торговле. Все это позволяет детально изучить профиль каждой из газет, сделать выводы относительно круга читателей, на который рассчитывали редакции изданий.

Реклама занимала значительное место в «НАЦ». Вечерние четырехстраничные номера содержали по 6-7 рекламных сообщений, а в утренних (особенно субботних и воскресных) выпусках им отводилось 2-3 полные страницы. На основании данных таблиц можно сделать следующие выводы: газета была адресована мужчинам, имеющим семьи, поскольку количество объявлений о продаже мебели, ковров, штор, гардин и других предметов интерьера было очень велико. Мужчины не уделяли бы столько внимания обстановке дома (а между тем в объявлениях особенно подчеркивались эстетические качества этих товаров и разнообразие стилей, в которых они выполнены)<sup>10</sup>. Такого рода объяв-

---

<sup>8</sup> Fischer 1999. S. 944.

<sup>9</sup> Сходные способы оформления рекламных объявлений, призванные привлечь внимание читателя, описаны и в современной литературе по теории рекламы, например, см.: Stoekl 2008.

<sup>10</sup> «Жесткое разделение мужской и женской сфер потребления, которое существовало с XVIII до XX в., парадоксальным образом предоставило женщинам большее поле деятельности. Так, походы за покупками были одним из способов время-

ления были направлены, в первую очередь, на женскую аудиторию, но учитывая профиль самой газеты (наибольшее внимание редакция всегда уделяла политике), предположение, что именно женщины становились подписчиками, кажется необоснованным. Еще одно подтверждение семейного статуса читателей заключается в обилии объявлений, предлагавших образовательные услуги. В них рекламодатели призывали читателей позаботиться о будущем своих дочерей и сыновей.

Другой вывод, опирающийся на составленную статистику – подписчики «НАЦ» были людьми с достатком средним и выше среднего. Объявления о розничной и оптовой продаже крепкого алкоголя, настоек, ликеров, и реже – традиционного для Германии пива, встречались на страницах газеты регулярно. Цены были умеренными, в сравнении с другими товарами (продавцы старались привлечь клиентов выгодными предложениями), однако культура потребления напитков разных стран и континентов предполагает определенный уровень достатка и социальный статус покупателя<sup>11</sup>. То же касается и сигар. В пользу этого предположения говорит и обилие (а главное, большая занимаемая площадь, вместе с которой вероятнее всего, что объявление заметят и запомнят, возрастет) рекламы акционерных обществ, компаний, займов. Для покупки ценных бумаг требуются определенные накопления, которые, по всей видимости, имелись у читателей «НАЦ».

Рекламные объявления позволяют также сделать выводы о культуре времяпрепровождения аудитории газеты. Можно выделить два предлагаемых варианта досуга: с одной стороны, курорты в горах, на морском побережье или известные водолечебницы, скачки (а также объявления о продаже лошадей – дорогое и требующее дальнейших вложений приобретение), анонсы ближайших театральных и оперных представлений. Все это принадлежит к культуре «аристократической», требует не только денежных средств, но и определенного культурного капитала. С другой – выставки, панорамы, рестораны, парки с развлекательными программами, т.е. более демократичный (как в ценовом отношении, так и по социальному составу публики) вариант. Эти два типа культуры прослеживаются во всех сферах – профессиональной, семейной<sup>12</sup>.

Достаточно большая площадь, занимаемая рекламой транспортных (грузовых, почтовых, пассажирских) перевозок, отелей, а также объявле-

---

препровождения, когда женщины могли свободно действовать в общественном пространстве. Кроме того, в целом они получили больший, нежели раньше, контроль за домашним хозяйством». – Schramm 2015.

<sup>11</sup> Пиво считалось одним из основных продуктов, напитком массового потребления. В XVIII–XIX вв. его пили нижние и средние слои населения, в то время как вино было традиционным напитком для высших слоев. См.: Blessing 2015.

<sup>12</sup> Наряду с указанными признаками относительно этой сферы, можно назвать и другие – так, отмеченная мобильность части читателей, напротив, свидетельствует об отсутствии у них семейных обязательств.

ния о поиске или найме на работу позволяет сделать заключение о мобильности и деловой активности части читателей «НАЦ». Возраст людей, обладающих такими качествами, в среднем не превышает 40–45 лет. Предложения об оптовой продаже товаров, нередко встречающиеся в газете, предполагают дальнейшую перепродажу, следовательно, коммерсанты составляли немалую долю читателей «НАЦ».

Отдельные рубрики дают представление о профессиональной деятельности другой части аудитории газеты. Так, рубрики «Служебные новости» (*Amtliche Nachrichten aus dem Reichs- und Staats-Anzeiger*), «Новости двора и персональные назначения» (*Hof- und personal-Nachrichten*), «Имперские и государственные дела» (*Reichs- und Staats-Angelegenheiten*) освещали назначения, перестановки, увольнения, присуждение наград, чинов и званий служащим разного уровня. Рубрика «Из немецких гарнизонов» (*Aus deutschen Garnisonen*), как следует из названия, была посвящена аналогичным событиям в рядах офицерского корпуса (объявления о продаже лошадей в большинстве случаев были рассчитаны на военных, поскольку в них подчеркивалось, что лошади были вымуштрованы для кавалерийской службы). Списки, состоящие из фамилий и присвоенных их обладателям званий, напоминают светскую хронику, рассчитанную на круг людей, имеющих непосредственное отношение к государственной штатской или военной службе.

Таким образом, в круг читателей «НАЦ» в основном входили коммерсанты, штатские и военные государственные служащие, отличавшиеся высокой степенью социальной и экономической мобильности, с высоким достатком. Они, чаще всего, имели семьи и задумывались о будущем своих детей, а способ проведения досуга предполагал либо средний, либо высокий уровень образования. Достаточно обширная по своему охвату ориентация газеты имеет несколько причин. Редакция стремилась расширить круг читателей, привлечь публику с разными интересами. Подписчики, в свою очередь, обращались к «НАЦ» не только за соответствующими их роду занятия или социального положения материалами, «НАЦ», как отмечалось, была, в первую очередь, политическим изданием, а значит, основным товаром газеты был ее собственный взгляд на актуальные события. Первым признаком, объединявшим аудиторию «НАЦ», была политическая позиция, выражавшаяся в лояльности правительству.

В другой газете, «Германия», реклама печаталась в небольших объемах. Чаще всего она занимала половину или 2/3 последней страницы каждого утреннего номера. Иногда для рекламы выделялась целая страница, что зависело от того, насколько насыщенными были последние дни. Как отмечалось, «Германия» была изданием католической партии Центр, что сказывалось и на содержании рекламных объявлений: в сообщениях о найме на работу или поиске места нередко отдельно указывалась принадлежность соискателя к католичеству. Кроме того, в газете

помещалось много просьб о пожертвованиях и благотворительности. В объявлениях об образовательных учреждениях для детей рекламодатели также указывают, что воспитание и процесс обучения выдержан в духе католических учебных заведений. Такого рода объявления говорят и о том, что читатели имели семьи и желали позаботиться об образовании своих отпрысков, что требовало определенных средств. О достаточно высоком уровне их дохода говорят также сообщения от поставщиков сигар и алкоголя. Однако их количество невелико, также практически нет рекламы курортов и домов отдыха, сообщений о продаже лошадей и предметов роскоши, услуг частных врачей и финансовых экспертов. Это дает основания полагать, что доходы предполагаемых читателей были скорее средними, нежели высокими.

Объем сообщений о развлечениях в «Германии» невелик, что вкупе с небольшим числом предложений о путешествиях и поездках дает основания предполагать более сдержанный и менее светский тип проведения досуга, чем тот, что реклама предлагала читателям «НАЦ».

Кроме того, доля сообщений об оптовой торговле (в первую очередь, такой, которая предполагала дальнейшую перепродажу), перевозках различными видами транспорта по Германии и миру, а также с предложениями об аренде недвижимости совсем невелика. Гораздо меньше места, нежели в «НАЦ», было отведено и рекламе банковских и финансовых услуг. Это говорит о малой мобильности (экономической, в том числе) читателей, небольшом проценте занимавшихся мелкой торговлей среди них, а также достаточно высоком возрастном пороге.

Следует отметить, что основной общей чертой читателей «Германии» была их конфессиональная принадлежность. Гораздо меньшее значение имели род профессиональной деятельности, а также доход и способы проведения досуга, в то время как семейный и гуманитарный аспекты являлись немаловажными. Эти особенности должны были сужать аудиторию «Германии», однако вместе с тем они служили объединяющим фактором, своего рода ценностным цензом.

В «НПЦ» рекламе уделялось столько же места, сколько и в «НАЦ»: в четырехстраничном номере объявления занимали от половины полосы в утренних выпусках до полутора полос в вечерних и в приложениях (Beilage), т.е. примерно треть всего объема издания.

В «НПЦ» появлялось большое количество рекламных объявлений о продаже одежды, среди которых немало было посвящено женскому гардеробу, а также реклама мебели и предметов интерьера. Кроме того, в «НПЦ» нередко появлялись и сообщения о товарах для ведения домашнего хозяйства, различного рода бытовой техники (в той мере, в какой это понятие применимо к концу XIX в.), о продаже горючего и посуды. Все это свидетельствует о семейном статусе читателей газеты, об их устоявшемся быте, как и в случае «НАЦ».

Однако, в отличие от «НАЦ», реклама алкоголя и сигар занимает в «НПЦ» гораздо меньше места, как и объявления о продаже музыкальных инструментов. Также немного сообщений, посвященных товарам для охоты, одежде для прислуги. По нашим данным, аудиторию «НПЦ» составляли люди со средним доходом, поскольку круг рекламируемых товаров, требовавших крупных затрат, в ней меньше, чем в «НАЦ».

В то же время рекламе спектаклей, панорам, представлений, ресторанов и других способов проведения досуга в «НПЦ» уделено немало места. Указанные выше «аристократический» и «демократический» способы времяпрепровождения прослеживаются и в этом издании, соотношение объявлений, относящихся к каждому из них, примерно равно. В «НПЦ» также присутствует реклама курортов (в меньшей степени, чем в «НАЦ»), отелей и пансионатов. Однако практически все они находились в Германии, сообщения о зарубежных курортах практически отсутствуют, как и объявления о различных выставках новинок среди товаров и услуг, как в Германии, так и во всей Европе. Это говорит о меньшей мобильности читателей, а также об их среднем достатке.

Обилие сообщений об оптовой продаже различных товаров, о поиске земельных участков для покупки свидетельствует о наличии среди аудитории «НПЦ» коммерсантов. Также немало места отведено рекламе различных финансовых и рекламных услуг. Частота появления такого рода объявлений свидетельствует о деловой активности читателей.

Таким образом, можно констатировать, что в круг читателей «НПЦ» входили коммерсанты, чей возраст был выше, чем у основной аудитории «НАЦ», что подтверждает вывод о меньшей мобильности среди подписчиков. Однако, как и в случае с «НАЦ», читатели «НПЦ» были преимущественно семейными людьми со средним достатком и достаточно высоким уровнем образования.

Консервативная пресса, отличавшаяся, с одной стороны, определенной однородностью информационного контента, в то же время характеризуется большим разнообразием аудитории. Изучаемые издания по многим вопросам сходились в оценках тех или иных политических событий. Различия возникали в тех случаях, когда на первый план выходила партийная принадлежность членов редакции или издателей, то есть, когда позиция редакции по внутренним политическим вопросам была решающей. Тем не менее, газеты искали и находили своих читателей в разных слоях общества, что, с одной стороны, должно было совпадать с партийной ориентацией издания, как в случае с «Германией», когда особенно важна была религиозная принадлежность. С другой стороны, как показывает случай «НАЦ» и «НПЦ», в плане информационного контента достаточно близких, но, как следует из анализа рекламы, достаточно сильно отличавшихся в плане ориентации на ту или иную публику, для изданий важен был статус издания, его респектабельность.

Разнородность рекламного контента свидетельствует о стремлении изданий ориентироваться на разные слои населения, включить в свою читательскую аудиторию людей с разным достатком и уровнем образования. Это, однако, не размывает границы круга читателей, напротив, определить профиль газет возможно, проследив определенные тенденции, выявленные в потоке рекламных сообщений.

Различия между потенциальными подписчиками того или иного консервативного издания демонстрируют, в том числе, насколько отличался информационный контент этих изданий, а также показывают разницу в запросах тех или иных групп населения Германской империи. Механизм формирования общественного мнения, таким образом, становится доступным для описания путем изучения его отдельных сегментов, одним из которых являлась консервативная пресса.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- Germania. Zeitung für das deutsche Volk. 1888. 1.-31. Januar.  
Germania. Zeitung für das deutsche Volk. 1889. 1.-31. Juli.  
Germania. Zeitung für das deutsche Volk. 1890. 1.-31. Januar.  
Neue preussische Zeitung. 1888. 1.-31. Januar.  
Neue preussische Zeitung. 1889. 1.-31. Juli.  
Neue preussische Zeitung. 1890. 1.-31. Januar.  
Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1888. 1.-31. Januar.  
Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1889. 1.-31. Juli.  
Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1890. 1.-31. Januar.  
Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 1999. 366 с.  
Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. 464 с.  
Blessing W. K. Konsum als soziales Kitt. Biergeselligkeit und Bierkrawall im Königreich Bayern. Regionale Konsumgeschichte // Clio-Online: Fachportal für Geschichtswissenschaften. [Berlin, 2015]. URL: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/index.asp?id=5353&view=pdf&pn=tagungsberichte&type=tagungsberichte>.  
Cronau R. Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm: Wohlersche Buchhandlung, 1887.  
Fischer H.-D. Geschichte der Parteizeitung // Medienwissenschaft. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 15.1. / Leonhardt J.-F., Ludwig H.-W., Schwarze D. (Hrsg.). Berlin, New York: De Gruyter, 1999. 1025 S.  
Schambeck H. Staat, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Berlin: Duncker & Humboldt, 1992. 40 S.  
Stoekl H. Werbetypografie – Formen und Funktionen // Werbung – grenzenlos / Held G., Bendel S. (Hrsg.). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2008. 244 S.  
Schramm M. Konsumgeschichte // Docupedia-Zeitgeschichte. Begriffe, Methoden und Debatten der zeithistorischen Forschung. [Potsdam, 2015]. URL: [https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte\\_Version\\_2.0\\_Manuel\\_Schramm](https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte_Version_2.0_Manuel_Schramm)

#### REFERENCES

- Germania. Zeitung für das deutsche Volk. 1888. 1.-31. Januar.  
Germania. Zeitung für das deutsche Volk. 1889. 1.-31. Juli.  
Germania. Zeitung für das deutsche Volk. 1890. 1.-31. Januar.  
Neue preussische Zeitung. 1888. 1.-31. Januar.



- Neue preussische Zeitung. 1889. 1.-31. Juli.  
 Neue preussische Zeitung. 1890. 1.-31. Januar.  
 Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1888. 1.-31. Januar.  
 Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1889. 1.-31. Juli.  
 Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1890. 1.-31. Januar.  
 Uchenova V.V., Starykh N.V. Istoriya reklamy, ili Metamorfozy reklamnogo obra-za. Uchebnik dlya VUZov. M.: «YuNITI-DANA», 1999. 366 s.  
 Shchepilova G.G. Reklama v SMI: istoriya, tekhnologii, klassifikatsiya. M.: Izd-vo Moskovskogo un-ta, 2010. 464 s.  
 Blessing W. K. Konsum als soziales Kitt. Biergeselligkeit und Bierkrawall im Königreich Bayern. Regionale Konsumgeschichte // Clio-Online: Fachportal für Geschichtswissenschaften. [Berlin, 2015]. URL: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/index.asp?id=5353&view=pdf&pn=tagungsberichte&type=tagungsberichte>.  
 Cronau R. Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm: Wohlersche Buchhandlung, 1887.  
 Fischer H.-D. Geschichte der Parteizeitung // Medienwissenschaft. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 15.1. / Leonhardt J.-F., Ludwig H. W., Schwarze D. (Hrsg.). Berlin, New York: De Gruyter, 1999. 1025 S.  
 Schambeck H. Staat, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Berlin: Duncker & Humboldt, 1992. 40 S.  
 Stoekl H. Werbetypografie – Formen und Funktionen // Werbung – grenzenlos / Held G., Bendel S. (Hrsg.). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2008. 244 S.  
 Schramm M. Konsumgeschichte // Docupedia-Zeitgeschichte. Begriffe, Methoden und Debatten der zeithistorischen Forschung. [Potsdam, 2015]. URL: [https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte\\_Version\\_2.0\\_Manuel\\_Schramm](https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte_Version_2.0_Manuel_Schramm)

*Чернецкая Екатерина Кирилловна, аспирантка кафедры Всеобщей истории Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета; dead-mello@yandex.ru*

### **Advertisement in the media space of German conservative newspapers (1888–1890)**

Advertisements, which were printed in three different conservative newspapers of German Empire, are considered in the article as a basis for determining the audience of this newspapers and their social profile. In addition to its economical functions, the advertisements also played a social role as a part of the informational stream. Thus, the mediatory functions of promotional content as well as its proper message are put in the article into focus.

**Keywords:** German Empire, late 19<sup>th</sup> century, periodical, advertisement, public opinion.

*Ekaterina Chernetskaia, Post-graduate student of the Institute for History and Archives, Russian State University for the Humanities; dead-mello@yandex.ru*