

Устная реклама в России: от Средневековья к Новому времени



План:

1. Элементы российской проторекламы.
2. Истоки устного рекламирования.
3. Реклама стационарных зазывал.
4. Виды ярмарочной рекламы.

Элементы российской проторекламы

Культурно-исторические особенности Российского государства оказали существенное влияние на процессы рекламирования в его пределах. Традиции греко-римской античности, проявлявшиеся в средневековой западноевропейской культуре, для России, в значительной мере, заменил опыт Византии, активные отношения с которой начались в IX веке и крещение Руси в 988 году, следование восточному образцу христианства — православию после раскола церкви в 1054 году.

Различные контакты с Византией до татаро-монгольского нашествия осуществляли духовные лица, дипломатические посредники и торговые люди, пользовавшиеся значительными привилегиями в Константинополе — столице Византии. Их обычные товары: лен, пенька, мед, воск и особенно меха — находили хороший сбыт на константинопольских ярмарках, процветавших в самые глухие для Западной Европы времена — IX-X веках.

О связанных с торговлей рекламных процессах в древней Руси можно судить только по косвенным данным. Среди них — найденные археологами в местах торговых перевалочных пунктов свинцовые пломбы, помеченные различными символами.

Конфигурация некоторых из них напоминает символику, которой пользовались поднепровские князья. Наблюдаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм. В этом плане российские традиции развиваются в русле общекультурных закономерностей.

Академик Б. А. Рыбаков считает возможным выделить в домонгольской Руси такие проторекламные символы:

1. **тамги**, обозначавшие родовую или семейную собственность;
2. **княжеские административные знаки**, для которых, в частности, использовались перстни-печатки;
3. **торговые пломбы, ремесленнические клейма.**

В летописном сообщении о заключении договора с греками при князе Святославе упоминается наличие золотых печатей у посольских людей и серебряных — у представителей купеческого сословия. Их приложение к составлявшимся документам было обязательной частью договорного ритуала. Летопись сообщает также о «**знаменах**», которыми помечались границы княжеских угодий в Древней Руси. Этому опыту следовали и простолюдины: крестьяне помечали рубежами свои участки. Это могли быть несколько камней «с чертами и резами» или деревянный кол с вырезанным на нем клеймом собственника, который повторялся и на ближайших деревьях.



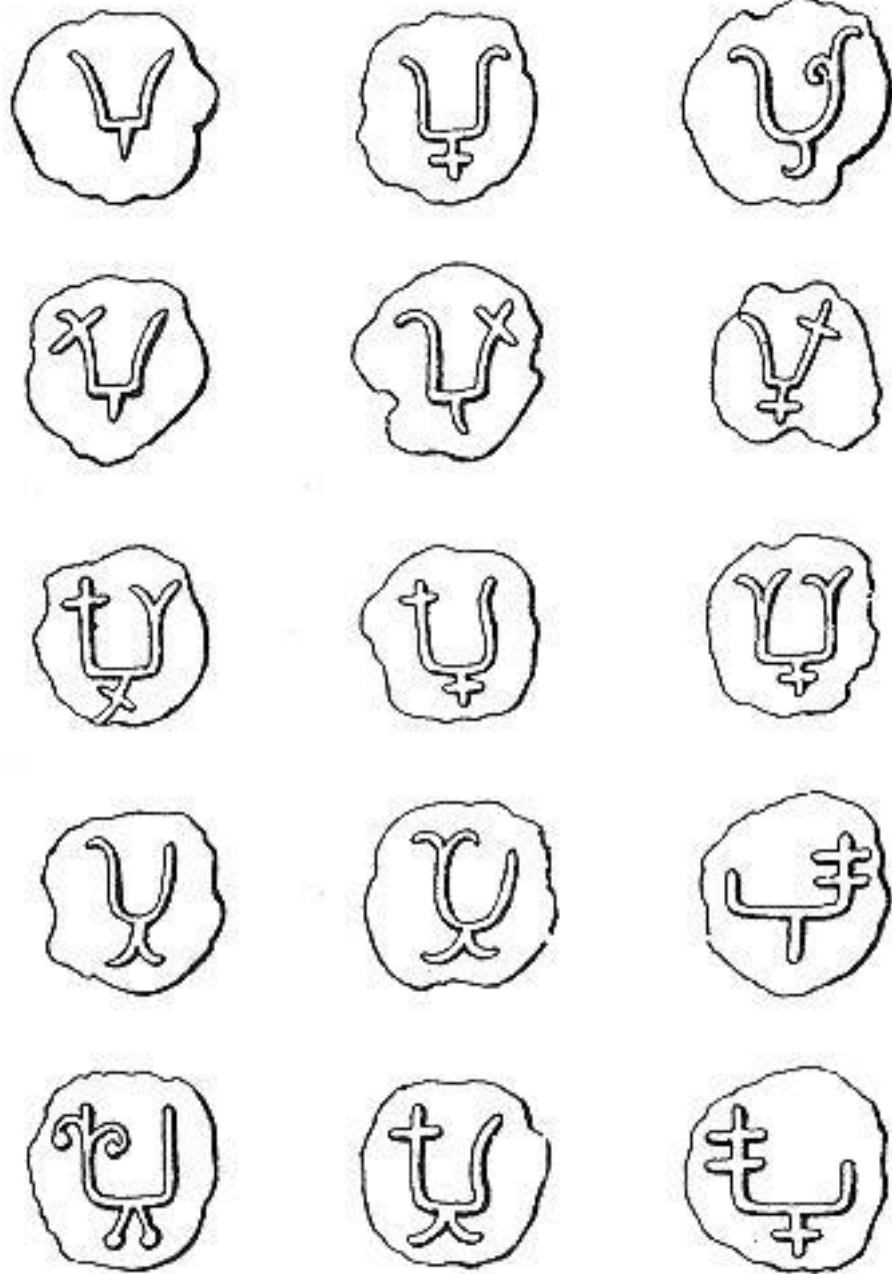
Ордынская тамга на колоннах Успенского Собора в Московском Кремле.

«Если охотник в Пинежском и других (северных) уездах заметит медведя, лежащего в берлоге, то помечает нарезом ближайшую ель, и тогда уже никто, кроме него, не имеет права стрелять того медведя.» Это наблюдение относится к более позднему времени, чем то, о котором сейчас идет речь, передает бытование древней традиции.

Найдены в раскопках на российских городищах остатки гончарных изделий, помеченных на днище клеймами мастеров. Среди знаков - круг, крест в круге, ключ, звезда, квадрат. Исследователи **сфрагистики** (науки о печатях) установили: чем ниже ранг пользователя пометами, тем клейма лаконичнее, проще. Иногда это просто зигзаг или острый угол.

С повышением ранга владельческие знаки, как правило, усложняются.

Для великокняжеских печатей домонгольского периода это нередко — лики святых и тезоименных покровителей. Об одной из самых древних сохранившихся на Руси княжеских печатей сообщает Н. Карамзин в «Истории государства Российского»: такова серебряная с позолотой печать, привешенная к жалованной грамоте князя Мстислава Владимировича. С одной стороны печати — лик Иисуса Христа, с другой — архангел Михаил, поражающий змея.



Знаки Рюриковичей на
свинцовых товарных пломбах

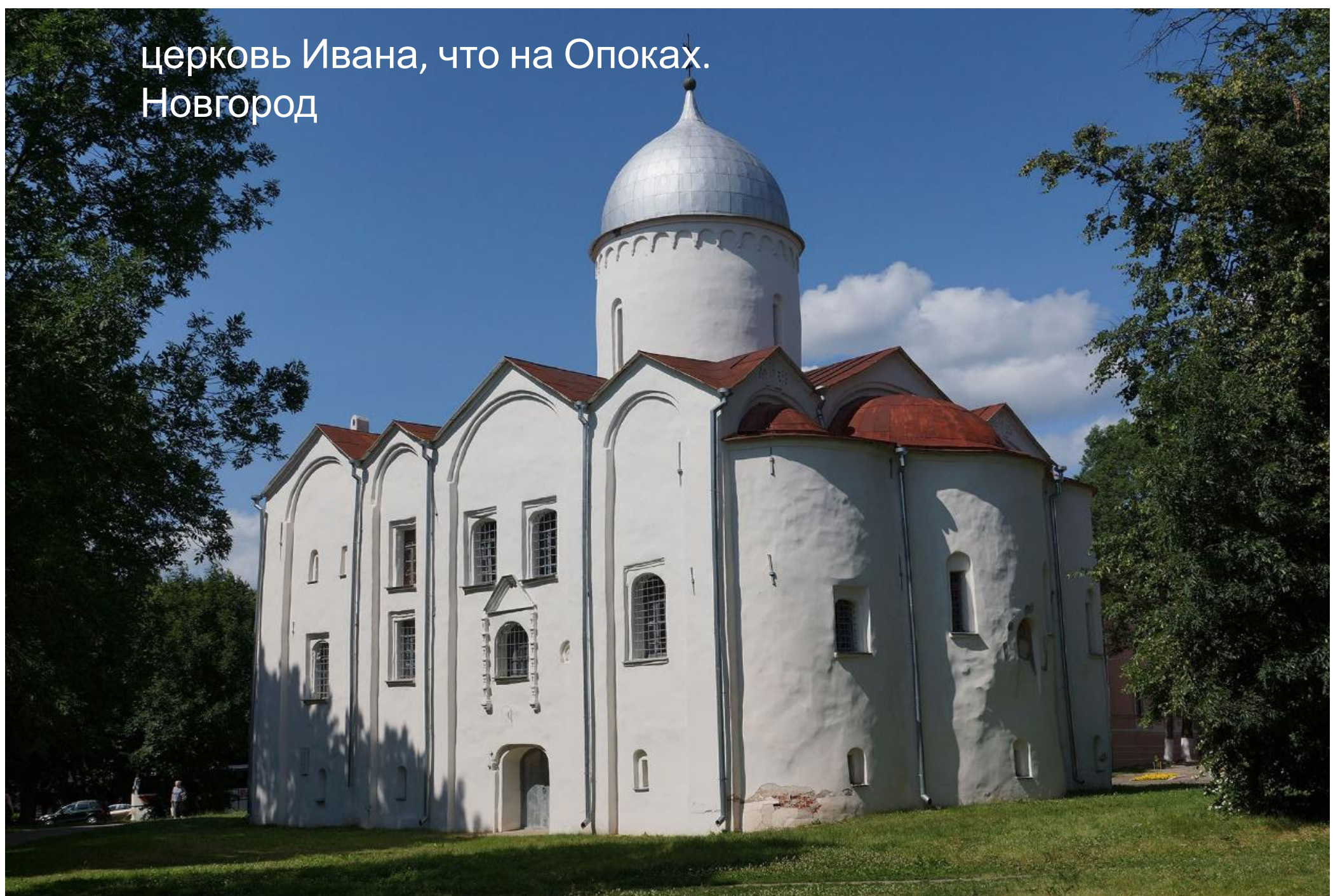
В этот период, по мнению академика **Б. А. Рыбакова**, в крупных российских городах начинали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. Он пишет:

«В Новгороде купеческая гильдия оформила свой устав уже

в 1135-1136 годах. Она имела центром церковь Ивана, что на Опоках, своих старост, свою казну, была неподсудна городской администрации, распоряжалась торговыми делами Новгорода, устраивала трехдневный праздник.

Второе купеческое братство группировалось вокруг церкви Параскевы-Пятницы на Торгу. Оно объединяло купцов, торговавших с заграницей».

церковь Ивана, что на Опоках.
Новгород





Сохранилось значительное число печатей российских церковных иерархов, в большой мере выдержанных в византийской традиции. Именно с бытованием разного рода печатей в Древней Руси и штемпелями развивающегося монетного дела связывает историк **А. Б. Лакиер** становление российской геральдики.

Подобные факты позволяют судить о наличии проторекламных явлений, до татаро-монгольского нашествия развивавшихся синхронно с аналогичными тенденциями в Западной Европе.

Истоки устного рекламирования

Институциональная реклама на Руси исполнялась царскими глашатаями — **вестниками**. О деятельности царских глашатаев в Москве документально известно с XV века, когда стало обыкновением провозглашать правительственные указы с **Красного крыльца** кремлевских хором на площади Ивановской. Отсюда поговорка «кричать во всю Ивановскую». Эти крики с трудом пересиливали «торговые шумы», раздававшиеся от лавок и палаток около кремлевских стен.



Вторым традиционным «информационным центром» первопрестольной столицы было **Лобное место**. С ним связан мрачный ореол совершавшихся здесь казней.

Но, помимо того, и даже в первую очередь, здесь провозглашались самые главные манифесты, сообщения об очередных коронациях, все главнейшие вести. Путешественник Олеарий, посетивший Русь в XVII веке, назвал Лобное место «Theatrum proclamationum».

ПАМЯТНИК АРХИТЕКТУРЫ

ЛОБНОЕ МЕСТО

СООРУЖЕНО В 1549 Г.

ПЕРЕДЕЛАНО В 1786 Г.

АРХ. М.Ф. КАЗАКОВЫМ

ОХРАНЯЕТСЯ ГОСУДАРСТВОМ

С конца XVI века, после начала книгопечатания на Руси, у Спасской башни создается еще одно место постоянного распространения «информационной продукции»: печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок.

Здесь постоянно толкался народ не только с лотками, но и с вестями для обмена. То там, то здесь раздавались рекламные выкрики. «Тут же стояли и попы без мест, нанимавшиеся служить обедню; они расхаживали с калачом в руке, торговались с нанимателями, для большего убеждения их выкрикивали свое: "смотри, закушу!", т. е. — давай, что прошу, не то отведаю калача и тогда обедню служить будет некому».

По правилам перед богослужением требовалось поститься. Священники использовали на этом торге

В этих случаях элементы профессиональной рекламы плотно обрастали бытовым контекстом, что ее специфика растворялась в стихии фольклорного словотворчества.

И хотя до нас не дошло источников, коллекционирующих российские «крики улиц», позднейшие фольклорные записи помогают восстановить многие приемы устной рекламы, процветавшие на улицах российских городов испокон века.

Фольклорная устная реклама в России разделяется на три ведущих направления.

Первое — рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников, обходивших кварталы больших городов и улицы местечек.

Второе — рекламное творчество стационарных зазывал, вырабатывавших свои, более агрессивные, чем разносчики, приемы устного рекламирования.

Третье — самая виртуозная, объединяющая все приемы, ярмарочная реклама, в свою очередь, имеющая богатый набор вариантов.

В литературе не сохранилось детального описания облика и словотворчества разносчиков, как это представляют европейские сборники «Крики Лондона», «Крики Парижа», «Крики Рима». Но во множестве бытовых очерков, начиная от знаменитой **«Физиологии Петербурга»** (1845), ряде воспоминаний, книгах известнейшего бытописателя В. Гиляровского переданы дух и стиль, создававшие «крики улиц» российских столичных и провинциальных городов.

ФИЗИОЛОГІЯ
ПЕТЕРБУРГА.

СОСТАВЛЕННАЯ
ИЗЪ ТРУДОВЪ РУССКИХЪ ЛИТЕРАТОРОВЪ,
ПОДЪ РЕДАКЦІЕЮ

Н. Некрасова.

(СЪ ПОЛИТИПАЖАМИ.)

ЧАСТЬ II.

САНКТПЕТЕРБУРГЪ.
ИЗДАНИЕ КНИГПРОДАВЦА А. ИВАНОВА.
1845.

Альманах – физиология Петербурга – вышел в 1845 году, с него начинается история новой русской литературы, литературный альманах, созданный в Петербурге русским писателем Н.А. Некрасовым, объединивший приверженцев натуральной школы. В очерках, составивших альманах, подробно описаны "петербургские типы", бытовые сценки, забавные происшествия, "углы без прикрас" и т.д.

Задачей альманаха, как писал Некрасов, было «раскрыть все тайны нашей общественной жизни, все пружины радостных и печальных сцен нашего домашнего быта, ход и направление нашего гражданского и нравственного

Один из авторов вспоминает: «Уличных разносчиков появлялось особенно много с весны: моченые яблоки, "апельсины -лимоны хороши ", моченые груши с квасом, овощи и ягоды, мороженое, гречники, поливавшиеся постным маслом, всевозможные пирожки и другие снеди...

Торговали всякой мелочью, лакомствами, а летом ягодами и фруктами с лотков и ларей...»



Значительно более **разнообразными, эмоционально насыщенными** призывами отличались коробейники, развозившие предметы ремесла, а впоследствии и книжную, лубочную продукцию по селам и деревням.

Наименование **«офеня»** позже прикрепились главным образом к книготорговцам. Однако исследователи торговых процессов на Руси ведут истоки офенства с XVI века.

Одним из центров развитого ремесла уже в ту пору была Владимирская губерния. Потребности сбыта ремесленных изделий способствовали появлению немалого числа коробейников, ходивших с товарами по соседним губерниям.

Мастерство устной рекламы у этих бывалых, хватких, расторопных людей достигало виртуозности. Не случайно сложена о них и поныне популярная песня «Эх, полным-полна коробушка, есть в ней ситец и парча...»

А вот другая зарисовка с натуры: «...Остановится офеня на площади, если есть площадь, или среди улицы, соберется народ, он тут и балагурит, и шутит, и божится, и клянется,

так что волосы дыбом стали бы у другого мужика, а ему в привычку».



Московский сбитенщик и
ходебщик,
продающий лубки

Характерная черта фольклорного рекламного творчества — яркость, шумность, веселье, хитроумность и хорошая результативность. В описанном поздними собирателями опыте рекламного фольклора выделяются жанровые варианты **заклички** и **прибаутки**.

Это малоформатные фольклорные жанры, представленные рифмованным двустишием или четверостишием. Закличка содержит непосредственно выраженный эмоционально-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара.

Например:

Свечки! Свечки!

Горят ярче печки.

Или:

Ай-да подсолнышки,

Ай-да калёные!

Все сейчас бы приел,

Да хозяин не велел.

Прибаутка не делает особого акцента на ценностный аспект, она действует на слушателей глубиннее и тоньше. Она притягивает внимание балагурством, неожиданными ассоциациями, блеском словотворчества.

Например:

Платья венчальные,
Для вдов трауры печальные,
Для утехи любовной не вредные —
Кринолины проволочные медные!

Еще один вариант:

Приехал из Америки
На зеленом венике,
Веник отрепался,
А я здесь, на
Сухаревке, остался,
Спешите, торопитесь
Купить необходимую
вещь по хозяйству.

А затем прибаутка перерастает в совсем уж озорное балагурство, которое как раз и оказывается особо привлекательным для рыночной аудитории:

Варварушка, подводи,
Да тетку Марью подводи,
У плешивого Ивана
Торговля без обмана.
Он товар продает,
Всем придачу дает:
Пеструю телушку,
Да денег полушку,
С хлебом тридцать амбаров
Да сорок мороженных тараканов,
На прибавку осла
Да бородатого козла.

В резервах воздействия устной фольклорной рекламы «были не только фразы... (вербальные) но и те мелодии, музыкальные фразы, на мотив которых исполнялись эти выкрики».

Заклички соединялись с прибаутками, рифма цеплялась за рифму, и краткий рекламный текст перерастал то в разухабистую песенку, то в обстоятельный речитатив.

<https://www.youtube.com/watch?v=08gcaNoAJa0>

Для устного рекламирования развлечений и зрелищ в российских городах и весях, музыкальные мелодии становились исходным рекламным сигналом.

Успех представления во многом предопределял не столько репертуар, сколько **«жалостливый» облик** бродячих артистов.

По словам очевидца: «По улицам... ходили, проникая во дворы домов, шарманщики, иные с... шарманкой — шкафчиком и танцующими в нем куклами, но с еле слышной, обычно фальшивой музыкой, другие же с большим и тяжелым, громко, трубными звуками ревушим ящиком... В числе уличных артистов часто во дворы заходили парочки-подростки — девица и мальчик с арфой и скрипкой, и пиликали что-то до того жалостное, а сами были так похожи друг на друга, белобрысы, худы и наивны... что добродушные хозяйки редко отказывали в пяточке такой голодной паре...»

Таким образом, нередко «рекламный текст» исполнителей зрелищ состоял лишь из мелодии и внешнего облика, вызывавшего сочувствие зрителей и достигавшего тем самым желаемого для «рекламоносителей» результата.

Реклама стационарных зазывал

С относительным немногословием в устном рекламировании бродячих музыкантов резко контрастирует агрессивная велеречивость стационарных зазывал небольших купеческих предприятий средней руки.

Наиболее расторопные приказчики отряжались караулить у дверей рассеянных прохожих и не только любезно предлагать им зайти

в магазинчик, но буквально затаскивать туда силой.

В. Гиляровский рассказывает, как завлекали в лавки готового платья на Старой площади в Москве: «И здесь, так же как на Сухаревке, насильно затаскивали покупателя. Около входа всегда галдеж от десятка "зазывал", обязанностью которых было хватать за полы проходящих по тротуарам и тащить их непременно в магазин, не обращая внимания, нужно или не



— Да мне не надо платья! — отбивается от двух молодцов в поддевках, ухвативших его за руки, какой-нибудь купец или даже чиновник.

— Помилуйте, вышздоровье, — или, — васкобродие, да вы только поглядите товар.

И каждый не отстаёт от него, тянет в свою сторону, к своей лавке. А если удастся затащить в лавку, так несчастного заговорят, замучат примеркой и уговорят купить, если не для себя, так для супруги, для деток или для кучера... Великие мастера были "зазывалы"!»

Как только первый успех зазывалой достигался и потенциальный покупатель перешагивал порог магазина, он попадал под еще более форсированный рекламный нажим. Одна из записанных фольклористами подобных ситуаций выглядит так (в сокращении):

«—Вы к такому купцу попали, у которого всегда товару разного много-с! И вы всегда у нас можете дешево купить! Извольте уж не беспокоиться, еще лучше будет! Товар видите — ягодка! Прямо малинка-с!

Да уж и малинка. Точно-с, малинка! Смотрите: добротность, плотность, лоск!.. Да этот товар — красота одна, да и только!

— Ну, а цена как?

— Ну, вы опять о цене. Цена у нас не как у других — всегда дешевая-с! Всегда семь рубликов за аршин! Вы, может, подумаете, что это дорого, но я смею вас уверить, что дешево и даже баснословно дешево-с! Товар этот — и приятность налицо. Добротностью своей также не подгадит, а на сукне-то, смотрите: ворсинка к ворсинке и не как на собаке! И притом — вид-с! Это тоже что-нибудь стоит. Да, товарец уж отменный! Что вы на это изволите сказать?

— Да, по-моему, вы дорого просите и вам много придется уступать.

— Отчего же для хорошего человека и не уступить? Мы всегда для хорошего покупателя идем на уступки, чтоб впредь к нам хаживал да и других важивал! На уступку можем и скинуть немножко, но не много-с. Всегда по рублику с аршина-с.

— Так-с, так-с. И это цена? Но это вы шутить изволите! Мы даем вам товар на совесть, а вы — четыре рублика! Ну, и где же это видано, да четыре рублика за такой товар? И носиться будет, и постоит за себя: даром за него деньги не заплатите-с! Но так и быть — скину еще рублик, да и поручкам а больше уж скидки... ши ши!»

Перед нами — непосредственно запечатленный живой процесс формирования устной фольклорной рекламы, образования в текстах зазывал уговоров, присказок, прибауток, запоминающихся фразеологических оборотов, которые, раз возникнув, переносятся «по воздуху» от приказчика к приказчику, от лавчонки к лавчонке, становясь при вычными **рекламными клише**.

Бытописатели комментировали: «Продавец и покупатель, сойдясь, сцеплялись, один хвалил, а другой корил покупаемую вещь, оба кричали, божились и лгали друг другу, покупатель сразу понижал наполовину, а то и больше запрошенную цену; если приказчик не очень податливо отступал, то покупатель делал вид, что уходит, и это повторялось по несколько раз...

Это был обоюдный спорт, и удачная, дешево сделанная покупка служила потом в семье покупателя и перед знакомыми интереснейшей темой разговора, ею хвастались так же, как приказчик тем, что поддел не знающего цен покупателя или подсунул ему никуда не годную вещь».

<https://www.youtube.com/watch?v=TQbNNszTEI4>

Так, в системе отношений «купля-продажа»
развертываются **напряженные психологические баталии.**

Эти, интуитивные и спонтанные на первых порах, процессы преломляются в навыки профессионального опыта и успешно заимствуются из поколения в поколение.

Они все более осознанно включаются в технологию рекламирования.

Виды ярмарочной рекламы

Наибольший размах ситуации психологического «перетягивания каната» от продавца к покупателю и обратно получали в атмосфере российских ярмарок. Сведения о развитии ярмарок на Руси имеются и от домонгольского периода, и от первых лет становления новой государственности в XV веке. К XVIII веку в источниках сообщается о наличии нескольких тысяч регулярных ежегодных ярмарок.

Среди них, в качестве первостепенных, упоминаются Архангельская, Сольвычегодская, Брянская, Тихвинская ярмарки, расположенные на традиционных путях торговли России с Западом. Связи центральных районов с Сибирью обеспечивала, по преимуществу, Ирбитская ярмарка.

Но особенной популярностью пользовались съезды торговцев около приволжского Макарьевского монастыря, известные с XV века. В 1817 году **Макарьевская ярмарка** переместилась в расположенный неподалеку Нижний Новгород, сформировав особо притягательный пункт циркуляции торгового капитала.

Столетие со дня ее основания в 1917 году представители купеческого сословия успели отметить выходом юбилейного фолианта.

https://w.histrf.ru/articles/article/show/makarievskaja_iarmarka



Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников фокусников, и артистов, многоречивые приемы профессиональных зазывал взаимно обогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, формируют новые варианты устной рекламы.

Таков, в первую очередь, **речитативный уговор**. Он складывается вокруг повсеместной ярмарочной потехи — **райка**.

Это — вариант «**зрелищной шарманки**» — ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок. Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие. При желании в райке можно обнаружить далекий прообраз будущего кинематографа. Нас же раек интересует как энергичный рассадник устной рекламы.

Стихотворные импровизации раешников были нередко блистательны и искрометны. Они зазывали народ на зрелище, обещая завидную потеху, а также комментировали серии картинок иронично, изобретательно и весело.

С точки зрения известного отечественного культуролога Ю. Лотмана, реклама в XVIII веке для народной аудитории «не могла выступать в виде плаката "для глаз", а требовала соединения рисунка с выкриком зазывалы. Соединение рекламных выкриков с лучевой картинкой лучше всего соответствует синтезу бродячей театральности и бесписьменного склада культуры зрителей».

Длительное время успех такого соединения многократно подтверждался огромной популярностью райка.

Тексты, создававшиеся вокруг этого игрового зрелища, сформировали особую разновидность фольклора — «раёшный стих». Он стал неотъемлемой составляющей сноровки ярмарочных зазывал, а затем и рекламным приемом обычных лавочек средней руки. Раешный зазывала обращался к прохожим:

1. Поколякать здесь со мной
Подходи народ честной:
И парни, и девицы...

Раешный стих далеко не ограничивался коммерческими зазывами. Эти стихотворные комментарии освещали важнейшие политические события, биографии царствующих особ, знаменитых полководцев, касались басенных и сказочных сюжетов. Завершение строительства первой русской железной дороги Петербург — Царское Село вызвало к жизни серию лубочных картинок и раешных присказок.

2. Теперь вот посмотрите сюда:

Готова для вас новая езда.

Не хотите ли повеселиться?

По железной дороге в Царское прокатиться ?

Столь же детально живописуется обратный путь, так что у зрителя, тем более у доверчивого и неискушенного ярмарочного зеваки, создается полный эффект присутствия в движущемся поезде. Изображение пейзажей и общего комфорта пассажиров сопровождается прославлением чудес, технического прогресса:

Вот какова механики сила —
Прежде вас кляча возила.

Раешный стих раздаётся со всех концов ярмарочного пространства. Его используют для рекламы торговцы всех мастей. На покупателей обрушивается шквал призывов:

«К нам. К нам! К нам!
Ко горячим ко блинам», — звучит из лавки пекаря.

Продавцы пушнины завлекают:
Вот мех пушистый-золотистый!
Вот нежный-белоснежный!
Вот темный-скромный!

В раешном стихе притягательный рекламный образ создается комплексом средств: словом, звуком, ритмом, рифмой и особой тональностью энергии, удальства, лихачества.

3. Вот так квас —
В самый раз!
Баварский со льдом —
Даром денег не берем!

Зазывалы охотно обращаются к приемам народного юмора, настраивают окружающих на игровой праздничный лад. Атмосфера ярмарки — всегда атмосфера праздника, прекрасно описанного классиками русской литературы, например, Н. В. Гоголем в «Сорочинской ярмарке».

Вот речитативный уговор продавца тканей:

4. Худым и плотным,
Служащим и безработным,
Плешивым и бородатым,
Волосатым и кудреватым;
Я сегодня продаю...

При всей легкости, игривости подобных завлечений, их прагматическая цель весьма определена. Она достигается напором изложения, нагнетанием оценочных характеристик. Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для ярмарочного фольклора. Все это в концентрированной форме присутствует и в рекламе зрелищных балаганов.



Балаганы представляли собой шатры типа цирка Шапито или временные деревянные строения, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями.

На крыше балагана делали помосты, на которых актеры разыгрывали мини-спектакли, а в самом помещении шло цирковое представление.

Специфика балаганного действия — единство музыки, слова, жеста, изображения и драматургического представления. Балаган рождается на пересечении скоморошских традиций, лубка и раешника.

Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных зазывали ряженных «дедов».

БЛИНЪ,

1883
МАСЛЯНИЧНЫЙ БАЛАГУРНЫЙ ЛИСТОКЪ.

Издание Н. Мушинскаго.

СОДЕРЖАНИЕ:

РАССКАЗЪ
КАРУСЕЛЬНОГО ДѢДА

ОПИСАНІЕ
НОВОУСТРОЕННАГО
на Марсовомъ полѣ въпродѣ-
вленіи Императорской Свѣтлой ме-
дали

I.
Театръ Г. Лейферта.

II.
**ТЕАТРЪ
В. М. МАЛЮЖЕНА.**



III.
ТЕАТРЪ ВЕРГА И К.

IV.
**ТЕАТРЪ
Н. П. СЕМЕНОВА.**

V.
ТЕАТРЪ А. Н. ФЕДЮЧЕНА.

VI.
**ТЕАТРЪ ФАНТОМА
Т. СЕВЕРНА.**

VII.
ТЕАТРЪ СТУДЕННИКОВА

Списокъ иллюстрацій и картинъ
для балагура

КАРУСЕЛЬНОГО ДѢДА

Въ продолженіи предъидущаго
высказанаго въ предъидущемъ
выпускѣ, мы имѣемъ честь
сообщить вамъ, что въ
настоящемъ выпускѣ мы
имѣемъ честь сообщить вамъ
о новѣйшемъ изобретеніи
на Марсовомъ полѣ въ
продѣвленіи Императорской
Свѣтлой медали

Въ продолженіи предъидущаго
высказанаго въ предъидущемъ
выпускѣ, мы имѣемъ честь
сообщить вамъ, что въ
настоящемъ выпускѣ мы
имѣемъ честь сообщить вамъ
о новѣйшемъ изобретеніи
на Марсовомъ полѣ въ
продѣвленіи Императорской
Свѣтлой медали

Въ продолженіи предъидущаго
высказанаго въ предъидущемъ
выпускѣ, мы имѣемъ честь
сообщить вамъ, что въ
настоящемъ выпускѣ мы
имѣемъ честь сообщить вамъ
о новѣйшемъ изобретеніи
на Марсовомъ полѣ въ
продѣвленіи Императорской
Свѣтлой медали

Ряженный дед — неотъемлемый образ в рекламе ярмарочных балаганов

Одновременно на балкон выходили клоуны, шутками, акробатическими трюками, эксцентрикой завлекая посетителей. **Зазывала кричал:**

Честные господа,
Пожалуйста сюда!
Здесь вы увидите
Вещи невиданные,
Услышите речи
Неслыханные,
Чудо-чудное,
Диво-дивное -
Заморские комедии!
Скорее, скорее —
Почти все места заняты.

Ярмарка как культурная традиция России

<https://www.youtube.com/watch?v=fXljtK8NLig>

Пряничный домик. Гуляй, ярмарка! / Телеканал

Культура

<https://www.youtube.com/watch?v=iHjJrJPdxd0>

