

С.В. Аброськин*

**КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА
НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ
ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ (1896–1913 ГОДЫ)**doi:10.31518/2618-9100-2023-5-17
УДК 336.789.345(571.1)"1896/1913"*Выходные данные для цитирования:**Аброськин С.В. Коммерческая реклама на страницах периодических изданий Томской губернии (1896–1913 годы) // Исторический курьер. 2023. № 5 (31). С. 241–250. URL: <http://istkurier.ru/data/2023/ISTKURIER-2023-5-17.pdf>*

S.V. Abroskin*

**COMMERCIAL ADVERTISING
ON THE PAGES OF PERIODICALS
OF TOMSK PROVINCE (1896–1913)**

doi:10.31518/2618-9100-2023-5-17

*How to cite:**Abroskin S.V. Commercial Advertising on the Pages of Periodicals of Tomsk Province (1896–1913) // Historical Courier, 2023, No. 5 (31), pp. 241–250. [Available online: <http://istkurier.ru/data/2023/ISTKURIER-2023-5-17.pdf>]*

Abstract. The article reveals the information content of commercial announcements as a means of promoting goods and services in the local market, published in the periodicals of the Tomsk province (1896–1913). Advertising was especially strong with product sales and informed readers about the range of products, current prices, new arrivals, sales and discounts. According to publications, non-food products were widely represented on the local market, among which the leading positions were occupied by the cultural and household products, residential and industrial premises, household and baggage and saddlery goods, clothing (clothing and knitwear), hats, shoes, hosiery and leather goods. Then, by a large margin, food products followed among which the most advertised were mineral waters, non-alcoholic and alcoholic drinks, tobacco, confectionery, groceries flavoring products, and meat products. The class of medical goods included advertising of medical devices and supplies and medicines. Advertising for agricultural products represented trade in horses, piglets, grain, seeds and hops. The most advertised services included the following points: subscription to newspapers and magazines, rental of housing and industrial premises, hired work, medical and educational services, and insurance. Announcements on the pages of periodicals indicate that Siberian and metropolitan entrepreneurs offered a diverse range of goods and services to the population of the Tomsk province. The advertisement presented not only the general idea on the economic and socio-cultural specifics of the region, but also the system-wide changes which were characteristic on the all-Russian level.

Keywords: commercial advertising, periodicals, Tomsk province, trade, entrepreneurs, goods, services.

The article has been received by the editor on 29.05.2023. Full text of the article in Russian and references in English are available below.

Аннотация. В статье выявляется информационное содержание коммерческих объявлений, опубликованных в периодических изданиях Томской губернии (1896–1913 гг.), как средства продвижения товаров и услуг на местном рынке. Реклама была непосредственно связана с реализацией продукции и информировала читателей об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и

* **Сергей Васильевич Аброськин**, аспирант, Алтайский государственный педагогический университет, Барнаул, Россия, e-mail: abroskin1997@bk.ru
Sergey Vasil'evich Abros'kin, Post-Graduate Student, Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia, e-mail: abroskin1997@bk.ru

скидках. Согласно публикациям, на местном рынке были широко представлены непродовольственные товары, в ряду которых лидирующие позиции занимала продажа культурно-бытовой продукции, жилых и производственных помещений, хозяйственных и обозношорных товаров, одежды (швейной и трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий. Затем с большим отрывом следовали продовольственные товары, в числе которых самыми рекламируемыми являлись минеральные воды, безалкогольные и алкогольные напитки, табачные, кондитерские изделия, бакалейные вкусовые товары, мясные продукты. Класс медицинских товаров включал в себя рекламирование приборов и средств медицинского назначения и лекарств. Реклама сельскохозяйственных товаров была представлена торговлей лошадьми, поросятами, зерном, семенами и хмелем. К числу самых рекламируемых услуг относились: подписка на газеты и журналы, аренда жилья и производственных помещений, наемная работа, медицинские и образовательные услуги, страхование. Рекламные объявления на страницах периодических изданий свидетельствуют о том, что сибирские и столичные предприниматели предлагали населению Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг. В рекламируемой продукции отображалась не только экономическая и социокультурная специфика региона, но и общесистемные изменения, характерные для общероссийского уровня.

Ключевые слова: коммерческая реклама, периодические издания, Томская губерния, торговля, предприниматели, товары, услуги.

Статья поступила в редакцию 29.05.2023 г.

Реклама является одним из важных источников по истории социально-экономических процессов, протекавших в российском обществе в конце XIX – начале XX в. Анализ рекламных объявлений в периодических изданиях Томской губернии позволяет расширить наши представления о производственной деятельности и торговле в регионе, охарактеризовать практические интересы населения, раскрыть мир коммерции и отношение к нему общественного мнения, а также выявить системные изменения, происходившие в сибирском обществе конца XIX – начала XX в.¹ Реклама являлась важной частью информационного пространства и становилась каналом прямого общения предпринимателя с потенциальным потребителем.

Цель представленного исследования – выявление информационного содержания коммерческих объявлений как средства продвижения товаров и услуг на местном рынке. Работа велась по объявлениям, опубликованным в периодических изданиях Томской губернии (1896–1913 гг.).

В начале XX в. выходила инструктивно-профессиональная литература, в которой были представлены практические советы по рекламе различных товаров. Авторы указывали на то, что следует продвигать рекламные технологии в провинциальные города, так как реклама является верной гарантией успеха в каждом торгово-промышленном деле².

В советское время интерес к изучению рекламы в качестве исторического источника начался в 70–80-е гг. XX в. В учебном пособии И.Д. Ковальченко предлагались новые подходы к исследованию периодической печати, что привело к выделению такой новой группы источников, как рекламные объявления³. Историю рекламы исследовали Л.В. Корни-

¹ Аброськин С.В. Коммерческая реклама на страницах первых частных периодических изданий Томска // Гуманитарные науки в Сибири. 2022. Т. 29 (№ 2). С. 82.

² Верховой Н.В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. Ярославль, 1902; Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб., 1909; Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912; Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться: Советы для объявителей. Киев, 1913.

³ Ковальченко И.Д. Источниковедение истории СССР: учеб. пособие. М., 1973.

лов и Н.Б. Фильчикова⁴, Н.М. Богачева⁵. В данных работах реклама характеризовалась как историческое явление, которое по мере развития экономики расширяло сферы своего влияния. Историю газетной рекламы рассматривали Б.И. Есин, А.Н. Боханов, А.П. Киселев и др. А.Н. Боханов одним из первых установил размер дохода от рекламы в бюджете газеты с помощью анализа рекламного материала на страницах периодического издания⁶. А.П. Киселев указывал на то, что реклама послужила своего рода катализатором существенных трансформаций, происходивших в газетном деле во второй половине XIX – начале XX в.⁷

На постсоветском этапе продолжают исследования газетной рекламы в качестве исторического источника А.Г. Голиков, А.А. Степанов, Л.М. Дамешек, С.В. Малых, Н.И. Шелкоплясова и др.⁸ Диссертация С.Ф. Галанина посвящена изучению газетной рекламы как исторического источника по материалам казанских газет. В работе он выделяет правовой статус и социокультурное значение рекламы в конкретном регионе⁹.

Отдельные вопросы становления и развития периодической печати Томской губернии конца XIX – начала XX в. изучали В.В. Шевцов, Н.В. Жилиякова, О.А. Сулягина и др. Н.В. Жилиякова исследовала рекламные тексты на страницах томских газет в контексте общественно-политической жизни и истории журналистики в регионе, специально не акцентируя ее значимость в становлении рыночных отношений¹⁰.

Таким образом, в историографии специально не рассматривались место рекламы на страницах периодических изданий Томской губернии, информационное содержание объявлений и степень влияния рекламных публикаций на развитие торговли, не выявлены отличительные черты в рекламировании местной и иногородней продукции.

Источниковую базу статьи составляют как официальные, так и первые частные периодические издания Томской губернии. К первой группе относятся «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.)¹¹, ко второй – «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни» (1885–1905 гг.)¹², «Томский листок» (1895–1897 гг.)¹³, «Сибирская жизнь» (1897–1919 гг.)¹⁴, «Сибирские отголоски» (1906–1910 гг.)¹⁵, «Утро Сибири» (1911–1917 гг.)¹⁶, «Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства» в Барнауле

⁴ Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатая до неона. М., 1978.

⁵ Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.

⁶ Боханов А.Н. Буржуазная пресса в России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М., 1984.

⁷ Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990.

⁸ Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX–XX вв. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf (дата обращения: 04.05.2023); Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв.: моногр. СПб., 2007; Дамешек Л.М., Малых С.В. Реклама как источник изучения потребностей горожан Восточной Сибири в последней четверти XIX – начале XX вв. // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: История. 2012. № 1. С. 86–91; Шелкоплясова Н.И. Источниковая база исследования истории провинциальной рекламы XIX – начала XX вв. (на примере Тульской губернии) // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 2–3 (26). С. 79–87.

⁹ Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999.

¹⁰ Жилиякова Н.В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX в.): становление и развитие. Томск, 2011.

¹¹ Томские губернские ведомости (1857–1917 г.), Томск [Электронный ресурс] // Научная библиотека Томского государственного университета. URL: <https://lib.tsu.ru/mminfo/000349050/djvu/> (дата обращения: 15.04.2023).

¹² Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни (1885–1905 гг.), Томск / Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349027/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

¹³ Томский листок (1895–1897 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

¹⁴ Сибирская жизнь (1897–1919 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

¹⁵ Сибирские отголоски (1906–1910 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2018/000417640/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

¹⁶ Утро Сибири (1911–1917 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2012/000349043/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

(1895–1901 гг.)¹⁷, «Алтайская газета» (1909–1911 гг.)¹⁸, «Жизнь Алтая» (1911–1918 гг.)¹⁹, «Обская жизнь» (1909–1912 гг.)²⁰, «Алтайское дело» (1912–1917 гг.)²¹. Выбор указанных периодических изданий связан с тем, что они выходили длительный период, что открывает возможность для более детального рассмотрения социально-экономических процессов, протекавших в Томской губернии.

Работа опирается на теорию модернизации, понимаемой как процесс перехода от традиционного аграрного общества к индустриальному, который носит комплексный характер и охватывает все сферы жизнедеятельности. В экономике появляются основы построения рыночной системы, индустриализации и утверждения городского образа жизни, сопровождающиеся активным развитием рекламы, что обеспечивает необходимые условия для ее превращения в конце XIX – начале XX в. в неотъемлемый институт российского общества не только в центральных городах страны, но и в провинциальных. В методологическом плане продуктивным представляется использование историко-системного метода, который позволил получить целостное представление о рекламной деятельности в Томской губернии (1896–1913 гг.).

В последней четверти XIX – начале XX в. в Томской губернии происходил рост товарно-денежных отношений, развивались дорожно-транспортная инфраструктура и банковская система, что способствовало организации бесперебойной круглогодичной торговли в губернских и уездных городах, в крупных торгово-промышленных селах региона, на узловых транспортных пунктах. Развитие торгово-промышленных отношений в регионе было связано с разворачиванием постоянного движения по железнодорожным линиям Транссибирской магистрали, проходившим через Томскую губернию, таким как Челябинск – Омск – Новониколаевск (движение открыто в 1896 г.) и Обь (Новониколаевск) – Красноярск (движение открыто в 1898 г.)²². В 1898 г. была запущена железнодорожная ветка Томск – Таежный (ныне – станция Тайга), которая соединяла Томск с Транссибирской магистралью. В 1890-е гг. в Томской губернии происходило увеличение количества пароходов, что объяснялось высокой прибылью, которую они приносили владельцам, и заинтересованностью в них предпринимателей региона²³.

В этих условиях активными темпами шел процесс формирования единого торгового пространства как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Неотъемлемой частью рыночных отношений становилась реклама в периодических изданиях, которые выполняли функцию информирования потенциальных покупателей об ассортименте товара, о новых поступлениях, ценах, распродажах и т.п. Процесс перехода к рыночным отношениям в России протекал в тесной взаимосвязи с развитием средств массовой информации. Со второй половины 1890-х гг. в Томской губернии наблюдалось возникновение новых частных периодических изданий, а типографии оснащались передовым техническим оборудованием, позволявшим выполнять типографские работы любой сложности. Данный факт привел к возникновению конкуренции среди газет, издатели которых стремились к формированию массовой

¹⁷ Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства в Барнауле (1895–1901 гг.) // ГААК. Ф. Газет. Оп. 6. Д. 58-б.

¹⁸ Алтайская газета (1909–1911 гг.), Барнаул // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2019/000349118/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

¹⁹ Жизнь Алтая (1911–1918 гг.), Барнаул // Алтайская краевая учебная научная библиотека им. В.Я. Шишкова [Электронный ресурс]. URL: <http://akunb.altlib.ru/zhizn-altaya/> (дата обращения: 15.04.2023).

²⁰ Обская жизнь (1909–1912 гг.), Новониколаевск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2017/000539814/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

²¹ Алтайское дело (1912–1917 гг.), Новониколаевск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2016/000349130/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

²² Отчет по эксплуатации Сибирской железной дороги за 1911 год. Томск, 1912. С. 1.

²³ Метелкин А., Титов Г. Купечество и развитие пароходства в Сибири // Сибирская старина. 1998. № 13 (18). С. 32.

и постоянной целевой аудитории. В итоге у рекламодателей появилась возможность в выборе наиболее привлекательного периодического издания, которое предлагало наилучшие условия для печати рекламных объявлений.

В данной статье целесообразным представляется использование общей товарной классификации, которая основана на выделении классов товаров²⁴ и группы услуг. В рассматриваемый период на страницах периодических изданий Томской губернии печатались рекламные объявления таких классов товаров, как продовольственные и непродовольственные товары, сельскохозяйственные и медицинские продукты.

Проанализируем коммерческую рекламу на страницах важнейшей официальной газеты Томской губернии – «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.). Всего было проанализировано 126 номеров газеты за 1896–1913 гг. и выявлено 606 коммерческих объявлений²⁵. С учетом их повторяемости, на наш взгляд, указанная выборка является репрезентативной.

В «Томских губернских ведомостях» рекламировали широкий спектр товаров и услуг. Подробнее остановимся на рекламных публикациях, которые, согласно заявленной классификации, принадлежали к классу непродовольственных товаров – к ним относятся 29,8 % от всех выявленных коммерческих объявлений (проценты указаны от общего количества коммерческих объявлений, относящихся к данному классу). Лидирующие позиции в рекламе непродовольственных товаров занимала культурно-бытовая продукция (всего 48,35 %), представленная печатными изданиями (книгами, брошюрами, открытками, атласами) – 31,4 %, канцелярскими принадлежностями (бумагой, тетрадями, письменными принадлежностями) – 7,1 %, музыкальными инструментами, игрушками и фототоварами – 6,4 %, а также товарами для физической культуры, спорта и охоты – 3,45 %.

Значительная часть коммерческих объявлений была посвящена продаже жилых и производственных помещений – 18,25 %. Важное место среди рекламных публикаций занимало анонсирование хозяйственных товаров (посуда, бутылки, мебельная фурнитура, обои, зеркала, свечи, бытовая химия, лакокрасочные изделия, нефтепродукты) – 10,3 %. Большую группу коммерческих объявлений в классе непродовольственных товаров составляла реклама парфюмерно-косметических изделий – 5,92 %. Существенная доля рекламных публикаций относилась к продаже станков, оборудования промышленного назначения и сельскохозяйственной техники – 5,3 %. Незначительная доля рекламных объявлений касалась продажи ювелирных изделий и часов – 2,4 %. Реклама одежды (сшитой и вязаной, т.е. трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий составляла 2,14 %. Небольшую долю занимали коммерческие объявления о продаже обозно-шорных изделий (телег, экипажей, саней, колес, дышел, колесной мази) – 1,96 %. Реклама текстильных товаров (ткани, белья, одеял), а также ковров и ковровых изделий, скатертей составляла по 1,35 % соответственно. Коммерческие объявления о продаже мебели занимали 1,2 %, затем следовали меховые, шерстяные и галантерейные товары (гардинно-тюлевые изделия, дорожки, бюстгальтеры, галстуки, зонты, сумки, принадлежности для бритья), на долю которых приходилось по 0,74 % соответственно.

Проанализируем коммерческую рекламу на страницах «Томских губернских ведомостей», посвященную классу продовольственных товаров (в рамках заявленной классификации), – к ней относились 2,7 % объявлений. Основная часть рекламных публикаций приходилась на продажу бакалейных вкусовых товаров (сахара, соли, чая, какао, кофе, специй) – 58,1 %. Реклама кондитерских изделий составляла 23 %. Значительное место в рекламных публикациях отводилось рыбным продуктам – 11,5 %. Небольшая часть коммерческих объявлений относилась к продаже муки и хлебобулочных изделий – 7,4 %. Рекламные публикации других групп продовольственных товаров в «Томских губернских ведомостях» в рассматриваемый период не были представлены.

²⁴ Перечень потребительских товаров [Электронный ресурс]. URL: https://www.fr.gov.by/upload/21-1/perechen_potr_tov-15.pdf (дата обращения: 12.04.2023).

²⁵ Томские губернские ведомости (1857–1917 г.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.tsu.ru/mminfo/000349050/djvu/> (дата обращения: 15.04.2023).

Реклама класса сельскохозяйственных товаров в «Томских губернских ведомостях» составляла 0,53 % и все публикации относились к торговле лошадьми. Другие товары не были представлены.

Рассмотрим коммерческую рекламу на страницах «Томских губернских ведомостей», которая в рамках заявленной классификации принадлежала к классу медицинских товаров (0,9 %). Рекламные объявления, относящиеся к продаже приборов и средств медицинского назначения, а также лекарственных средств, составляли по 50 % соответственно.

Реклама группы услуг в «Томских губернских ведомостях» составляла 66,07%. Основная часть объявлений (86,4 %) приходилась на подписку на газеты и журналы. Важное место в рекламных публикациях занимали банковские услуги – 6,3 %. Значительная часть коммерческих объявлений представляла рекламу страхования – 2,1 %. Существенная доля рекламных публикаций сообщала о найме на работу – 1,6 %. Реклама типографских и литографических работ, изготовления вывесок, плакатов, штемпелей – 1,32 %. Небольшую долю занимали коммерческие объявления образовательных услуг – 1,2 %. Только 1 % рекламных публикаций посвящался пассажиро- и грузоперевозкам. На последнем месте (0,18 %) стояли коммерческие объявления торгово-комиссионных услуг (купля-продажа предпринимателем товара по поручению покупателя за вознаграждение) и представительства (представление интересов либо отдельного человека, либо торгового заведения).

В «Томских губернских ведомостях» основная часть коммерческих объявлений давалась столичными предпринимателями (фирмы Москвы и Петербурга) – 58,1 %. Доля публикаций томских рекламодателей составляла около 27,7 % от общего количества рассмотренных объявлений. Реклама иногородних предпринимателей (из Иркутска, Самары, Екатеринбурга, Перми, Варшавы) не выходила за пределы 13,22 %, а иностранных (из Германии, Вены) – 0,98 %.

Таким образом, по нашим подсчетам, коммерческая реклама за период 1896–1913 гг. в процентном соотношении по классам товаров и группе услуг в «Томских губернских ведомостях» распределялась следующим образом: непродовольственные товары (29,8 %), продовольственные товары (2,7 %), сельскохозяйственные – продукты скотоводства (0,53 %), медицинские (0,9 %), услуги (66,07 %).

Рассмотрим рекламу в частных периодических изданиях Томской губернии. Нами проанализирован 351 номер газет, в которых выявлено 6680 коммерческих объявлений, а именно: «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни» (1885–1905 гг.) – 68 номеров (1 448 объявлений)²⁶; «Томский листок» (1895–1897 гг.) – 12 номеров (252 объявления)²⁷; «Сибирская жизнь» (1897–1919 гг.) – 110 номеров (2248 объявлений)²⁸; «Сибирские отголоски» (1906–1910 гг.) – 31 номер (549 объявлений)²⁹; «Утро Сибири» (1911–1917 гг.) – 18 номеров (292 объявления)³⁰; «Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства» в Барнауле (1895–1901 гг.) – 38 номеров (643 объявления)³¹; «Алтайская газета» (1909–1911 гг.) – 19 номеров (336 объявлений)³²; «Жизнь Алтая» (1911–

²⁶ Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни (1885–1905 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349027/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

²⁷ Томский листок (1895–1897 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

²⁸ Сибирская жизнь (1897–1919 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

²⁹ Сибирские отголоски (1906–1910 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2018/000417640/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

³⁰ Утро Сибири (1911–1917 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2012/000349043/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

³¹ Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства в Барнауле (1895–1901 гг.) // ГААК. Ф. Газет. Оп. 6. Д. 58-б.

³² Алтайская газета (1909–1911 гг.), Барнаул // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2019/000349118/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

1918 г.) – 21 номер (284 объявления)³³; «Обская жизнь» (1909–1912 гг.) – 24 номера (450 объявлений)³⁴; «Алтайское дело» (1912–1917 гг.) – 10 номеров (178 объявлений)³⁵. С учетом повторяемости рекламных публикаций указанную выборку можно характеризовать как репрезентативную.

Далее остановимся детально на коммерческой рекламе в частных периодических изданиях, относящейся к классу непродовольственных товаров, – 39,46 % от всех выявленных коммерческих объявлений. Лидирующие позиции в рекламе занимала культурно-бытовая продукция (20,9 %), представленная музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами – 9,95 %, печатными изданиями (книгами, брошюрами, открытками, атласами) – 9,48 %, товарами для физической культуры, спорта и охоты – 0,8 %, а также канцелярскими принадлежностями (бумагой, тетрадями, акварелями) – 0,67 %. Необходимо отметить, что данная группа товаров в частных периодических изданиях по сравнению с официальными изданиями в процентном отношении меньше на 27,45 %, что объясняется рекламированием в «Томских губернских ведомостях» большого количества печатных изданий – 48,35 против 9,48 %. Значительная часть коммерческих объявлений относилась к продаже жилых и производственных помещений – 19,41 %, что превышает аналогичные показатели в официальной газете на 1,16 %. Важное место в рекламе отводилось хозяйственным товарам (таким как посуда, бутылки, мебельная фурнитура, обои, зеркала, свечи, бытовая химия, лакокрасочные изделия, нефтепродукты) – 13,96 % (на 3,66 % больше, чем в официальном издании). Большая группа объявлений касалась обочно-шорных изделий – 11,4 % (превышение на 9,44 % в сравнении с «Томскими губернскими ведомостями»). Продаже одежды (шитой и вязаной, трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий посвящено 5,42 % объявлений, продаже галантерейных товаров – 5,11 %, продаже мебели – 4,6 %, продаже парфюмерно-косметических изделий – 4,12 %, что в основном превышало долю аналогичных объявлений в «Томских губернских ведомостях». Незначительную долю составляли объявления о продаже ювелирных изделий и часов – 4 %. Реклама строительного материала (леса, кирпича, цемента), столярного инструмента составляла 3,65 % (в «Томских губернских ведомостях» данная группа товаров не представлена). Отдельное место занимали рекламные публикации по продаже станков, оборудования для промышленного назначения и сельскохозяйственной техники – 3,45 %, что в сравнении с аналогичными показателями в официальной газете меньше на 1,85 %. Реклама текстиля (тканей, белья, одеял) составляла 1,6 %, меховых и шерстяных изделий – 1,25 %, ковров и скатертей – 1,13 %, т.е. доля рекламы данных товаров соответствовала в процентном соотношении рекламе в официальной прессе.

Таким образом, по сравнению с официальной газетой в частных периодических изданиях наблюдалось значительное разнообразие рекламы непродовольственных товаров. Основное отличие заключалось в соотношении рекламы печатной продукции. По другим группам непродовольственных товаров реклама в частных газетах существенно превышала показатели официального издания.

Проанализируем коммерческую рекламу продовольственных товаров на страницах частных периодических изданий (она составляла 9,65 %). Основная часть публикаций рекламировала минеральные воды, прочие безалкогольные и алкогольные напитки, табачные изделия – 29,25 %. (В «Томских губернских ведомостях» подобная реклама отсутствовала.) Также 24,33 % объявлений сообщали о продаже кондитерских изделий (на 1,33 % выше, чем в официальной газете). 21,3 % публикаций рекламировали бакалейные товары (сахар, соль,

³³ Жизнь Алтая (1911–1918 гг.), Барнаул // Алтайская краевая учебная научная библиотека им. В.Я. Шишкова [Электронный ресурс]. URL: <http://akunb.altlib.ru/zhizn-altaya/> (дата обращения: 15.04.2023).

³⁴ Обская жизнь (1909–1912 гг.), Новониколаевск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2017/000539814/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

³⁵ Алтайское дело (1912–1917 гг.), Новониколаевск // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2016/000349130/index.html> (дата обращения: 15.04.2023).

чай, какао, кофе, специи, уксусную эссенцию), 11,2 % – мясную продукцию (такой рекламы в «Томских губернских ведомостях» не было). Незначительная доля коммерческих объявлений касалась продажи муки и хлебобулочных изделий – 4,89 % (ниже аналогичных показателей в официальной газете на 2,51 %). Реклама крупяных, бобовых и макаронных изделий составляла 3,87 %. Рекламные публикации по продаже молочных продуктов составляли 3,17 %. На последнем месте шла реклама плодово-овощной продукции – 1,99 %. Таким образом, в классе продовольственных товаров на страницах частных газет реклама преимущественно относилась к продаже чая, кофе, уксусной эссенции, шоколада, кондитерских, колбасных изделий, алкогольных напитков и табачной продукции, которые по количеству рекламных публикаций значительно превышали аналогичные показатели в официальном издании.

Реклама класса сельскохозяйственных товаров в частных периодических изданиях составляла 2 % и в основном (три четверти объявлений) сообщала о торговле крупным рогатым скотом, лошадьми и другими домашними животными и торговле зерном (четверть объявлений) – пшеницей, овсом, рожью, гречихой и др.

Также рекламировались медицинские товары (доля в рекламе 2,75 %), в том числе лекарства, приборы медицинского назначения.

Реклама группы услуг в частных периодических изданиях составляла 46,14 %. Лидирующие позиции по количеству коммерческих объявлений занимала подписка на газеты и журналы – 38,98 % (в официальной газете доля была вдвое меньше). Важное место в рекламе занимали объявления об аренде жилых и производственных помещений – 20,36 % (в «Томских губернских ведомостях» они отсутствовали) и о наемной работе – 10,78 %; о медицинских услугах – 6,8 % (в «Томских губернских ведомостях» отсутствовали); об образовательных услугах – 5,2 %; о страховании – 5 %; о банковских услугах – 3,4 %; о типографских работах, изготовлении вывесок и плакатов – 3,28 %; о перевозках пассажиров и грузов – 3,2 %; о торгово-комиссионных и представительских услугах – 1,68 %; о юридических услугах – 0,75 %; о фотосъемке – 0,57 %.

Интересен вопрос о местожительстве рекламодателей. Удалось установить, что доля рекламодателей Томской губернии в частных периодических изданиях составляла 68 %, их основную часть (66,38 %) занимали представители Томского уезда, затем с большим отрывом следовали предприниматели Барнаульского и Бийского уездов (0,98 %), безуездного города Новониколаевска (0,52 %), Кузнецкого и Мариинского уездов (0,12 %). Наиболее часто в коммерческих объявлениях встречаются следующие имена ведущих томских предпринимателей: В.В. Михайлов и П.И. Макушин (владельцы книжного магазина, типографии), Н.И. Тельных (владелец аптекарского магазина, универсальная торговля), Э.Г. Фельзенмайер (владелец бакалейных и галантерейных магазинов), Я.И. Панфилов (владелец мехового магазина), И.Г. Гадалов (торговля бакалейными, галантерейными, мануфактурными товарами), П.Н. Рукавишников (торговля мебелью), П.А. Толкачев (владелец ружейного и часового магазинов), В.Е. Ельдештейн (владелец универсального магазина, ссудной кассы, пароходов), Г.И. Ливен (универсальная торговля) и др.

В процентном соотношении в рекламе в частных газетах наблюдается высокая доля местных предпринимателей (превышение на 40,3 % по сравнению с аналогичными показателями в «Томских губернских ведомостях»). Столичные рекламодатели в частных периодических изданиях давали около 22 % от общего числа объявлений. Реклама предпринимателей из Иркутска, Нерчинска, Екатеринбурга, Саратова, Одессы, Казани, Курска, Перми, Варшавы, Омска, Тобольска не выходила за пределы 10 %, а иностранных (фирмы Германии, Нью-Йорка) составляла 0,19 %.

Внимание покупателей в рекламных объявлениях на страницах частных газет, в отличие от официальных изданий, привлекалось с помощью игры шрифтами (жирным, заглавным, узорным), применением изобразительных элементов (указательного пальца, виньеток и др.). В ряде рекламных публикаций содержались изображения товаров. Объявления постоянных рекламодателей печатались в едином стиле.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о расширении предпринимательской активности в Томской губернии в 1896–1913 гг., что сопровождалось ростом числа рекламных объявлений на страницах официальных и частных газет. Реклама была непосредственно связана с реализацией продукции и информировала читателей об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и скидках. Анализ содержания рекламных объявлений на страницах официальных и частных периодических изданий свидетельствует о том, что местные, столичные, иногородние и зарубежные предприниматели предлагали жителям Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг. Так, по нашим подсчетам, основная часть коммерческой рекламы на страницах периодических изданий за изучаемый период распределялась по классам следующим образом: непродовольственные товары – 57,4 %, услуги – 19,6 %, продовольственные товары – 14,8 %, сельскохозяйственная продукция – 4 %, медицинские товары – 4,2 %.

Литература

- Аброськин С.В. Коммерческая реклама на страницах первых частных периодических изданий Томска // Гуманитарные науки в Сибири. 2022. Т. 29, № 2. С. 82–88.
- Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912. 110 с.
- Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М.: Министерство торговли СССР. Международный совет по рекламе, 1969. 120 с.
- Боханов А.Н. Буржуазная пресса в России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М.: Наука, 1984. 152 с.
- Верховой Н.В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. Ярославль: Типография Губернского управления, 1902. 12 с.
- Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999. 322 с.
- Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX–XX вв. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf (дата обращения: 04.05.2023).
- Дамешек Л.М., Малых С.В. Реклама как источник изучения потребностей горожан Восточной Сибири в последней четверти XIX – начале XX вв. // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: История. 2012. № 1. С. 86–91.
- Жулякова Н.В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX в.): становление и развитие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011. 446 с.
- Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М.: Издательство МГУ, 1990. 192 с.
- Ковальченко И.Д. Источниковедение истории СССР: учеб. пособие. М., 1973. 558 с.
- Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатая до неона. М.: Знание, 1978. 126 с.
- Метелкин А., Титов Г. Купечество и развитие пароходства в Сибири // Сибирская старина. 1998. № 13 (18). С. 32–34.
- Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб.: типолитография К. Биркенфельда, 1909. 16 с.
- Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв.: моногр. СПб.: РИАЛ – Пронто-Петербург, 2007. 143 с.
- Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться: Советы для объявителей. Киев: Издательство конторы объявлений «Реклама» В.В. Хойновского, 1913. 40 с.
- Шелкоплясова Н.И. Источниковая база исследования истории провинциальной рекламы XIX – начала XX вв. (на примере Тульской губернии) // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 2–3 (26). С. 79–87.

References

Abros'kin, S.V. (2022). Kommercheskaya reklama na stranitsakh pervykh chastnykh periodicheskikh izdaniy Tomska [Commercial Advertising on the Pages of the First Private Periodicals of Tomsk]. In *Gumanitarnye nauki v Sibiri*. Vol. 29, No. 2, pp. 82–88.

Ayzenshtein, K.A. (1910). *Kak reklamirovat' s uspekhom* [How to Advertise Successfully]. St. Petersburg. 110 p.

Bogacheva, N.M. (1969). Reklama, ee vozniknovenie i nekotorye svedeniya iz istorii razvitiya [Advertising, its Emergence and Some Information from the History of Development]. Moscow, Ministerstvo trgovli SSSR. Mezhdunarodnyy sovet po reklame. 120 p.

Bokhanov, A.N. (1984). *Burzhuznaya pressa v Rossii i krupnyy kapital. Konets XIX v. – 1914 g.* [Bourgeois Press in Russia and Big Capital. End of the 19th Century – 1914]. Moscow, Nauka. 152 p.

Dameshek, L.M., Malykh, S.V. (2012). Reklama kak istochnik izucheniya potrebnostey gorozhan Vostochnoy Sibiri v posledney chetverti XIX – nachale XX vv. [Advertising as a Source for Studying the Needs of the Citizens of Eastern Siberia in the Last Quarter of the 19th – Early 20th Centuries]. In *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya*. No. 1, pp. 86–91.

Galanin, S.F. (1999). *Gazetnaya reklama kak istoricheskiy istochnik (po materialam kazan-skikh gazet vtoroy poloviny XIX veka)* [Newspaper Advertising as a Historical Source (Based on Kazan Newspapers of the Second Half of the 19th Century)], Cand. hist. sci. diss. Kazan. 322 p.

Golikov, A.G. (2007). *Problemy istochnikovedcheskogo izucheniya reklamy v periodicheskoy pechati Rossii XIX–XX vv.* [Problems of Source Study of Advertising in Russian Periodicals in the 19th–20th Centuries]. Available at: URL: http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf (date of accesses 12.04.2023).

Khoynovskiy, V. (1913). *Uspeshnaya reklama i kak eyu pol'zovat'sya: Sovety dlya ob'yaviteley* [Successful Advertising and How to Use It: Tips for Advertisers]. Kiev, Izdatel'stvo kontory ob'yavlenii "Reklama" V.V. Khoinovskogo. 40 p.

Kiselev, A.P. (1990). *Istoriya oformleniya russkoy gazety (1702–1917 gg.)* [The History of the Design of the Russian Newspaper (1702–1917)]. Moscow, Izdatel'stvo MGU. 192 p.

Kornilov, L.V., Fil'chenkova, N.B. (1978). *Ot glashataya do neona* [From Herald to Neon]. Moscow, Znanie. 126 p.

Koval'chenko, I.D. (1973). *Istochnikovedenie istorii SSSR: uchebnoe posobie* [Source Study of the History of the USSR: Textbook]. Moscow. 558 p.

Metelkin, A., Titov, G. (1998). *Kupechestvo i razvitie parokhodstva v Sibiri* [Merchants and the Development of Shipping in Siberia]. In *Sibirskaya starina*. Tomsk, TOO "Delo". No. 13 (18), pp. 32–34.

Ratner, A. (1909). *Tekhnika reklamy ob'yavleniyami* [Advertisement Technique]. St. Petersburg, Tipolitografiya K. Birkenfel'da. 16 p.

Shelkopyasova, N.I. (2016). Istochnikovaya baza issledovaniya istorii provintsial'noy reklamy XIX – nachala XX vv. (na primere Tul'skoy gubernii) [Source Base for Research on the History of Provincial Advertising in the 19th – Early 20th Centuries (On the Example of the Tula Province)]. In *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem*. No. 2–3 (26), pp. 79–87.

Stepanov, A.A. (2007). *Istoriya ob'yavleniy: gazetnaya reklama v Rossii XVIII–XX vv.* [History of Ads: Newspaper Advertising in Russia in the 18th–20th Centuries]: monografiya. St. Petersburg, RIAL – Pronto-Peterburg. 143 p.

Verkhovoy, N.V. (1902). *Reklama v XX veke kak neobkhodimost' i edinstvennaya vernaya garantiya uspekha v kazhdom trgovno-promyshlennom dele* [Advertising in the 20th Century as a Necessity and the Only True Guarantee of Success in Every Commercial and Industrial Business]. Yaroslavl, Tipografiya Gubernskogo pravleniya. 12 p.

Zhilyakova, N.V. (2011). *Zhurnalistska goroda Tomska (XIX – nachalo XX v.): stanovlenie i razvitie* [Journalism of the City of Tomsk (19th – Early 20th Century): Formation and Development]. Tomsk, Izd-vo Tom. un-ta. 446 p.