

О. В. Ильиных

Частнопредпринимательская реклама в газете «Советская Сибирь» в условиях НЭПа (1921–1925 гг.)

Ключевой особенностью Новой экономической политики (НЭПа) стало допущение рыночных механизмов экономического регулирования. Советское правительство легализовало товарно-денежные отношения, а также частную предпринимательскую деятельность на особых условиях. С либерализацией экономики было связано появление в средствах массовой информации коммерческой рекламы, которая представляет собой неотъемлемый атрибут рыночных отношений. Изучение рекламы как исторического источника позволяет не только выявить особенности экономических процессов, но и рассмотреть повседневную жизнь людей в тот или иной период.

В отечественной историографии НЭПа коммерческой рекламе уделено недостаточное внимание. По мнению Н. А. Грика, исследователи в качестве источника при изучении рекламы 1920-х годов в большинстве случаев выбирают советский плакат¹. В немногочисленных публикациях, посвященных газетной рекламе в условиях НЭПа, представлены отдельные аспекты ее изучения². Однако те возможности, которые предоставляет коммерческая реклама как источник, в них раскрыты не полностью. Исследователи не выделяли

¹ *Грик Н. А.* Рекламные объявления в томской губернской газете «Красное знамя» в 1921–1925 гг. и восстановление товарно-денежных отношений // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 408. С. 66.

² См.: *Зарипова Р. К.* Реклама и объявления в уфимских газетах 1910–1920-х годов как источник изучения социально-экономической реальности // Вестник Башкирского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2001. № 1/2. С. 74–79 ; *Твердюкова Е. Д.* «Двигатель... накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах периода НЭПа // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. 2014. № 2, т. 4. С. 212–223 ; *Яковлева Г. Н.* Реклама и объявления в газетах г. Витебска как источник по повседневной жизни 1920-х гг. // Актуальные проблемы источниковедения : материалы III Международной научно-практической конференции, Витебск, 8–9 октября 2015 г. Витебск, 2015. С. 278–282 ; *Грик Н. А.* Рекламные объявления ... С. 66–71.

количественную динамику объявлений, а также особенности отдельных категорий рекламодателей, например, частных предпринимателей.

Задача статьи заключается в выявлении особенностей функционирования частного предпринимательства в условиях становления и развития НЭПа на основе анализа коммерческих рекламных объявлений, опубликованных в газете «Советская Сибирь» в 1921–1925 гг.

Поставленная задача требует дефиниции понятия «коммерческая реклама». Рекламу можно считать коммерческой, если она опубликована с целью получения прибыли и становится фактором появления отношений по поводу продажи товаров или услуг. Такое определение коммерческой рекламы коррелируется подходом наших предшественников, изучавших газетную рекламу в период НЭПа.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1921 по 1925 г. включительно. В 1921 г. Советское государство перешло к осуществлению НЭПа. В 1925 г. в основном завершилось восстановление народного хозяйства страны.

Основным источником исследования стала коммерческая реклама, опубликованная в газете «Советская Сибирь» — наиболее авторитетном и информированном сибирском периодическом издании того времени. Источниковая база формировалась путем сплошного просмотра газеты за указанный период, в ходе которого удалось выявить 11 367 объявлений. Рекламодатели, указанные в объявлениях, группировались по категориям. Помимо частных предпринимателей выделены государственные и кооперативные учреждения и предприятия, частные лица и общественные организации. На основе выявленных объявлений представителей указанных категорий были составлены динамические ряды с помесечным и годовым интервалами. Анализ источников позволяет сформулировать ряд выводов, представляющих интерес для изучения истории предпринимательства в условиях НЭПа.

Переход к НЭПу начался весной 1921 г. Изначально в планы большевиков не входила легализация частной торговли. В экономике сохранялись военно-коммунистические методы регулирования. Показателем данных процессов являлось отсутствие рекламы в советских газетах, включая «Советскую Сибирь».

Либерализация экономики началась летом-осенью 1921 г., когда из-за стихийного развертывания товарно-денежных отношений,

руководство страны было вынуждено допустить их развитие и полностью легализовать частную торговлю. Возникали первые частные компании, число которых постоянно росло. Так, к середине ноября 1921 г. в Новониколаевске функционировало 77 частных предприятий³.

Предприниматели легко и гибко изменяли цены на свою продукцию, в то время как цены государственных и кооперативных предприятий устанавливались директивно и часто не соответствовали спросу. Поэтому последние проигрывали частным предприятиям в конкурентной борьбе. В связи с этим предпринимались меры по переводу государственных учреждений и предприятий на хозрасчет, благодаря чему они перешли на коммерческие способы ведения дела и могли устанавливать цены на свою продукцию самостоятельно. На полный или частичный хозрасчет переводились и органы печати. Исходя из положений постановления СНК РСФСР от 28 ноября 1921 г. «О введении платности газет»⁴, «Советская Сибирь» сообщала, что с 1 января 1922 г. бесплатная высылка газеты прекращается и начинается прием рекламных объявлений⁵.

3 января 1922 г. в газете были опубликованы два рекламных объявления, в том числе реклама частных «Технической конторы» и «Технически-механического магазина» предпринимателя Нефедова. Ассортимент конторы и магазина составляли технические и хозяйственные товары. Там же открывался прием заказов на «всевозможные механические работы и литье»⁶.

В 1922 г. доля объявлений частных предпринимателей составила 36 % от их общего количества (Табл. 1). Их удельный вес уступал только рекламе от государственных учреждений. В связи с развертыванием НЭПа к концу 1922 г. число объявлений, поданных в газету предпринимателями, значительно увеличилось. В ноябре их зафиксировано 147 из 315 (47 %).

³ Новониколаевская губерния — Новосибирская область, 1921–2000 : хроника, документы. Новосибирск, 2001. С. 12.

⁴ Собрание узаконений и распоряжений Рабочего и крестьянского правительства. 1921. № 77. Ст. 648. С. 1056.

⁵ Советская Сибирь. 1921. 8 дек. (№ 270). С. 2 ; 28 дек. (№ 287). С. 4 ; 29 дек. (№ 288). С. 4.

⁶ Там же. 1922. 3 янв. (№ 2). С. 4.

Таблица 1. Динамика рекламных объявлений за 1922–1925 гг.

Статистика / год	1922 г.	1923 г.	1924 г.	1925 г.
Количество номеров газеты	277	210	213	272
Количество объявлений в том числе:	1801	1485	2145	5936
частные предприниматели	647	279	679	2792
государственные учреждения и предприятия	684	915	913	1816
кооперативные учреждения и предприятия	288	139	103	375
частные лица	169	146	433	919
общественные организации	13	6	17	34

Составлено по: Советская Сибирь. 1922. Январь-декабрь ; 1923. Март-ноябрь ; 1924. Январь-апрель, июль-сентябрь, ноябрь-декабрь ; 1925. Январь-май, июль-декабрь.

В 1923 г. годовой показатель уменьшился — доля частнопредпринимательской рекламы составила всего 19 %. Снижение рекламной активности связано с кризисом сбыта. Ситуация «ножниц цен» привела к затовариванию рынка промышленными товарами, которые из-за высокой цены не находили спроса. Вина за кризис была возложена на частных предпринимателей, якобы дестабилизирующих экономику. Это стало поводом к усилению административного и экономического нажима на частный капитал⁷. Важно отметить, что причиной снижения рекламной активности предпринимателей стало скорее не закрытие их торговых и промышленных заведений, а сокращение расходов на публикацию объявлений в условиях кризиса. При этом финансовые проблемы коснулись в основном мелких торговцев, а основными рекламодателями являлись владельцы средних и крупных предприятий.

Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, многие частные предприниматели удерживались на плаву и развивали свои компании. 14 октября 1923 г., в самый разгар кризиса, частный рекламодатель сообщал о поиске компаньона «на бойкое торговое дело»⁸. Но удержаться удавалось не всем. Так, товарищество «Галантерейщик» подало объявление о «передаче торгового дела»⁹.

⁷ Демчик Е. В. Частный капитал в городах Сибири в 1920-е гг.: от возрождения к ликвидации. Барнаул, 1998. С. 73.

⁸ Советская Сибирь. 1923. 14 окт. (№ 232). С. 4.

⁹ Там же. 1924. 16 янв. (№ 13). С. 4.

В 1924 г. благодаря мероприятиям по выходу из кризиса сбыта и успешному завершению денежной реформы доля частнопредпринимательской рекламы увеличилась и составила 32 %.

К концу 1924 г. последствия вытеснения частного капитала из экономики стали очевидны. Свертывание частной торговли и промышленности сказалось на насыщенности рынка потребительскими товарами, связи промышленности и сельского хозяйства, росте безработицы. Эти факторы, а также трудности хлебозаготовительной кампании 1924/25 г. вынудили советское руководство пойти на либерализацию экономики¹⁰. Новый курс был закреплен в резолюции апрельского Пленума ЦК РКП(б) в 1925 г. В ней определялись задачи экономической политики, в том числе и устранение «пережитков “военного коммунизма” в деревне <...>, противоречащих допускаемому в условиях НЭПа развитию рыночных отношений в стране (курсив мой. — О. И.)»¹¹. Таким образом, руководство страны возвращалось к основополагающим идеям периода либерализации экономики конца 1921 — 1922 гг. и распространяло принятые установки на всю экономику.

Изменение курса дало толчок не только развитию частного предпринимательства в целом, но и публикации коммерческой рекламы. В 1925 г. по сравнению с предыдущим годом число объявлений от предпринимателей увеличилось в четыре раза. Их доля составила рекордные 47 % и превысила годовые показатели остальных категорий рекламодателей. Такой рост связан с тем, что по мере оживления экономики у значительного количества предпринимателей появились свободные средства для публикации рекламы, а также с количественным преобладанием частных торговцев на рынке.

В конце 1925 г. расширению частнопредпринимательского сегмента рекламы способствовала редакция «Советской Сибири». 13 декабря под объявления «частных торговых и кустарных предприятий» предоставлялась целая газетная полоса. Редакция объявляла, что подобная рубрика будет выходить по четвергам и воскресеньям «на льготных условиях»¹².

¹⁰ Лютов Л. Н. Обреченная реформа. Промышленность России в эпоху НЭПа. Ульяновск, 2002. С. 34.

¹¹ Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898–1986). 9-е изд., испр. и доп. М., 1984. Т. 3. С. 341.

¹² Советская Сибирь. 1925. 13 дек. (№ 286). С. 11.

Исследовательский интерес вызывает визуальное оформление рекламных объявлений. Если в 1922 г. в объявлениях использовались только разнообразные шрифты и виньетки для оформления рамок, то в 1925 г. появляется частнопредпринимательская реклама с иллюстрациями. Чаще всего это были схематичные изображения тех товаров, которые производили и продавали рекламодатели. Увеличение разнообразия приемов для оформления объявлений связано как с усовершенствованием типографских услуг, так и с увеличением оборотных средств у заказчиков рекламы, способных оплатить подобные услуги.

Частное предпринимательство в «Советской Сибири» было представлено как крупными компаниями, так и индивидуальными предпринимателями.

Среди частных компаний получили распространение торговые заведения, реализующие товары на рынке. Некоторые из них специализировались на продаже отдельных видов потребительских товаров. Например, товарищество «Слава» предлагало читателям газеты обувь, а мануфактурное товарищество бывших приказчиков «Дело» рекламировало ткани. Ассортимент большинства частных торговых предприятий отличался значительным разнообразием. 15 апреля 1924 г. компания «Торговля Ф. Дрягина и С. Мошевити-на» сообщила, что в продажу поступили «гильзы Катыка¹³, гильзовая бумага, табаки <...>, томат-пюре, пасхальные и другие товары»¹⁴. Предложение товаров к Пасхе демонстрирует, что городские жители не спешили отказываться от религиозных традиций. Кроме того, спецификой частнопредпринимательских объявлений являлись менее завуалированные формулировки, используемые в тексте рекламы. 6 апреля 1924 г. Государственное управление винокуренной промышленности в Сибири «Сибгосспирт» объявило о продаже наливок и настоек «к предстоящему празднику»¹⁵. В данном случае подразумевалась именно Пасха, но прямое упоминание религиозных праздников в объявлениях государственных учреждений являлось недопустимым.

Также активно публиковали рекламу мастерские с разнообразным профилем услуг: швейные, мебельные, ювелирные,

¹³ Имеются в виду гильзы, произведенные на московской фабрике «А. Катык и К^о», действовавшей до 1917 г.

¹⁴ Советская Сибирь. 1924. 15 апр. (№ 86). С. 4.

¹⁵ Там же. 1923. 6 апр. (№ 75). С. 4.

фотомастерские. Предложения этих заведений отвечали запросам городских жителей.

В «Советской Сибири» был широко представлен сегмент отдыха и питания. В 1922 г. в Новониколаевске для наиболее искушенной публики работал «единственный интимный сад “Эрмитаж”». В рекламном объявлении анонсировалось его открытие и развлекательная программа: «Концерт — кабаре — два оркестра»¹⁶. Естественно, что такие заведения посещали лишь представители «новой буржуазии» и номенклатуры.

Некоторые частные заведения возобновляли свою деятельность, которую вели еще в дореволюционное время. 16 мая 1922 г. владельцы летнего театра-сада «Альгамбра» сообщили о его открытии. Сад был «роскошно декорирован и иллюминирован», в нем ежедневно играл духовой оркестр, проводились киносеансы, танцы, работал буфет¹⁷. Известно, что «Альгамбра» открылась в Новониколаевске в 1906 г., а с началом революционных событий прекратила деятельность. Во время НЭПа сад вновь возобновил работу для посетителей.

В 1923 и 1924 гг. активно развивался рынок общественного питания. «Советскую Сибирь» заполнили объявления от заведений с более доступными для широких слоев горожан ценами, чем в буфетах «театров-садов». В газете публиковалась реклама кафе-столовых «Заря», «Свет», кафе «Россия» и «Сибирь», а также кавказской шашлычной, предлагавшей посетителям обеды «дешевле, чем остальные» и «артистический шашлык от известного дяди Ильи»¹⁸.

С помощью объявлений владельцы частных предприятий не только рекламировали свои товары и услуги. Они размещали информацию о поиске компаньонов и наемных работников. 19 сентября 1922 г. владелец мастерской «дамского верхнего платья» И. М. Штейнбук заявил о поиске «мастеров и мастериц первой категории»¹⁹. Также распространение получил поиск частными компаниями помещений под склады и конторы. Например, товарищество «Лесопар» с помощью рекламы искало дом «под контору и квартиры, желательно со складочными помещениями»²⁰.

¹⁶ Там же. 1922. 18 июня (№ 133). С. 4.

¹⁷ Там же. 16 мая (№ 106). С. 4.

¹⁸ Там же. 1924. 17 февр. (№ 40). С. 6.

¹⁹ Там же. 1922. 19 сент. (№ 210). С. 4.

²⁰ Там же. 12 янв. (№ 8). С. 4.

подавляющее большинство индивидуальных предпринимателей специализировалось на услугах. Они могли владеть мастерской с наемными рабочими или лично заниматься частной практикой.

Преимущественно путем публикации рекламных объявлений в газете формировали клиентуру частнопрактикующие врачи. Особенно часто объявления публиковались в 1922 и 1925 гг. Редакция «Советской Сибири» выделила специальную рубрику для их рекламы — «Врачебный указатель». Масштаб публикации объявлений, поданных докторами, характеризует следующий пример. 18 сентября 1925 г. из 35 объявлений, представленных в номере, 17 содержали сведения о врачебных услугах. Чаще всего объявления подавали венерологи, зубные врачи и техники, что свидетельствует о состоянии здоровья населения в послевоенные годы. Более того, высокий удельный вес рекламы о предоставлении медицинских услуг связан с ростом благосостояния горожан, которые могли позволить себе услуги частных врачей вместо посещения государственных больниц.

В «Советской Сибири» были широко представлены объявления о репетиторских услугах. В большинстве случаев свои курсы рекламировали студенты и выпускники высших учебных заведений. Значительное предложение таких услуг можно связать с возросшим спросом. Несмотря на легализацию частного капитала, резко ограничивались политические и социальные права нэпманов. Одним из ограничений стал запрет на совместное обучение детей частных предпринимателей с детьми других социальных групп населения²¹. По этой причине нэпманы пользовались услугами репетиторов. 8 декабря 1922 г. студентка «последнего курса» предлагала «занятия с детьми на дому по программам среднеучебных заведений», а также обучение иностранным языкам: немецкому, французскому и латинскому²².

Представляется, что спрос на репетиторские услуги также связан с возникшей потребностью в квалифицированных специалистах. Перевод государственных и кооперативных предприятий на хозрасчет, развитие предпринимательства повлияло на поиск профессионалов в сфере коммерции, делопроизводства и бухгалтерского учета. В связи с этим индивидуальные предприниматели организовывали курсы бухгалтерии, стенографии. Машинистки активно искали «вечерних занятий».

²¹ Демчик Е. В. Частный капитал ... С. 45.

²² Советская Сибирь. 1922. 8 дек. (№ 278). С. 6.

С помощью объявлений свои услуги рекламировали специалисты с дореволюционным стажем. 13 июля 1922 г. А. Е. Ланге, предлагавший услуги по «проводке электрического освещения, сигнализации и пр.», сообщал о своей деятельности в Новониколаевске с 1912 г.²³

Одной из главных особенностей частного предпринимательства в условиях НЭПа являлось нестабильное экономическое положение коммерсантов. Многие из них не могли удержаться на рынке долго, владельцы заведений разорялись. Эти процессы также отражены в коммерческой рекламе. 24 мая 1922 г. предприниматель Нефедов, который одним из первых подал объявление в «Советскую Сибирь», сообщал о распродаже всех товаров, а также «двух лавок на слом и двух помещений»²⁴. Подобная участь постигла и театр-сад «Альгамбра». В мае 1924 г. Новониколаевский губернский отдел местного хозяйства сообщил о сдаче сада в аренду на летний сезон²⁵. По всей видимости, его владельцы разорились и заведение попало в собственность государственных органов. Часто на страницах газеты публиковались объявления о продаже «доходного дела» в связи с отъездом предпринимателя.

Таким образом, динамика и тематические особенности коммерческой рекламы отражают специфику частной предпринимательской деятельности в условиях становления и развития НЭПа. Частные компании и индивидуальные предприниматели были наиболее подвержены влиянию кризисных ситуаций и смены политического курса, что подтверждают значительные колебания погодных показателей рекламных объявлений. Тематически содержание рекламы определялось как потребностями городских жителей (спрос на потребительские товары, точки общественного питания, медицинские услуги), так и особенностями НЭПа (потребность в специалистах в сфере коммерции и делопроизводства, поиск недвижимости под торговые, складские помещения и конторы).

²³ Там же. 13 июля (№ 154). С. 4.

²⁴ Там же. 24 мая (№ 113). С. 4.

²⁵ Там же. 1924. 10 мая (№ 104). С. 6.