



УДК 07.013(571.5)(091)

Реклама как источник изучения потребностей горожан Восточной Сибири в последней четверти XIX – начале XX вв.

Л. М. Дамешек, С. В. Малых

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Рассматривается реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в последней четверти XIX – начале XX вв. Приводится динамика рекламных объявлений, выделяется классификация рекламного рынка, взаимосвязь материальных и культурных потребностей горожан и рекламы.

Ключевые слова: реклама, периодическая печать, материальные и культурные потребности, Восточная Сибирь.

В настоящее время реклама в России и в мире является ярким явлением, проникающим во многие сферы жизни общества – торговлю, политику, культуру. Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) призывает к потребителю с экранов телевизоров, из радиоприемников, со страниц газет и журналов, окружает на улицах в виде баннеров и ярких витрин.

В то же время реклама является довольно интересным источником для изучения экономической и социально-культурной жизни общества, поскольку имеет непосредственную связь с периодами спада и подъема различных отраслей экономики и промышленности, значимых событий в политической и культурной жизни, социальных изменений. Настоящая статья имеет целью выяснить, насколько реклама отражала материальные и духовные потребности населения Восточной Сибири в конце XIX – начале XX вв., т. е. в период, когда профессиональная сибирская журналистика и сами газеты уже достаточно окрепли.

Основным средством массовой информации в XIX – начале XX вв. являлась периодическая печать, со страниц которой реклама обращалась к потенциальным покупателям. В 1880-е гг. рекламные тексты и объявления располагались на последней странице любой газеты или журнала. Количество местных периодических изданий, действительно сыгравших немалую роль в развитии рекламного дела в регионе во второй половине XIX – начале XX вв., было сравнительно невелико. К ним следует отнести официальные издания газет: «Иркутские губернские ведомости», «Енисейские губернские ведомости», первую частную газету «Сибирь» и «Восточное обозрение», издававшуюся в Иркутске в период с 1882–1906 гг. С целью решения поставленных задач авторы подвергли сплошному анализу названные газеты за указанный

хронологический отрезок времени. При этом следует отметить, что по своей структуре «Губернские ведомости» замысливались как однотипное издание, состоящее из двух частей – официальной и неофициальной. Предполагалось, что официальная часть будет заполняться правительственными постановлениями, циркулярами и объявлениями. В этом отношении «Ведомости» Иркутской и Енисейской губерний практически не отличались друг от друга. В столице Восточной Сибири первый номер «Иркутских губернских ведомостей» вышел 16 мая 1857 г., в Красноярске – 2 июля («Енисейские губернские ведомости»). Названные газеты обычно выходили один, реже два раза в неделю и кроме официальной части имели обширный неофициальный отдел, где и размещались рекламные объявления. В Иркутске поначалу газета напоминала собой небольшой неказистый журнальчик объемом в 22 страницы. Текст был напечатан на плохой сероватой бумаге, старым шрифтом, по две колонки на каждой полосе. Однако интерес к изданию был очень велик, ибо это было первое периодическое издание в Восточной Сибири. В газете «Иркутские губернские ведомости» объем рекламных объявлений составил в 1881 г. – 8 %, в 1885 г. – 10 %, в 1890 г. – 12,5 %, в 1895 г. – 25 %, в 1900 г. – 50 %, в 1905 г. – 50 %, в 1910 г. – 25 %, в 1914 г. – 25 %. Приводимые цифровые показатели несомненно указывают на положительную динамику роста объема рекламной площади с 8 % в 1881 г. до 50 % в 1900–1905 гг., когда достигают максимального размера. С 1905 по 1915 гг. отмечается снижение объемов рекламной площади в газете «Иркутские губернские ведомости» с 50 % в 1905 г. до 25 % в 1915 г.

В газете «Сибирь» объем рекламных объявлений менялся следующим образом: в 1881 г. объем рекламы занимал 25 % общей газетной площади, в 1885 г. – 28 %, в 1890 г. – 33 %, в 1895 г. – 35 %, в 1900 г. – 50 %, в 1905 г. – 50 %, в 1910 г. – 50 %, в 1915 г. – 30 %. В газете «Сибирь» также можно отметить положительную динамику в росте объемов рекламных площадей в структуре издания. Однако, в отличие от «Иркутских губернских ведомостей», так называемые «стартовые» показатели объемов в 1881 г. были выше: 25 % в «Сибири» против 8 % в «Иркутских губернских ведомостях».

В газете «Восточное обозрение» отмечается следующая тенденция: в 1881 г. объем рекламных объявлений составил 10 % от общего объема газеты, в 1885 г. – 12 %, в 1890 г. – 20 %, в 1895 г. – 30 %, в 1900 г. – 50 %, в 1905 г. – 50 %, в 1910 г. – 45 %, в 1915 г. – 45 %.

Нестабильную картину можно отметить в официальном печатном органе Енисейской губернии – «Енисейских губернских ведомостях». Если в 1881 г. объем рекламных объявлений в газете составил 12 %, то к 1885 г. их объем уменьшается примерно до 6 %, к 1890 г. объем возрастает до 10 %, в 1895 г. составляет 33 % от общего объема издания, в 1900 г. достигает максимальной вершины, составляя 50 %, к 1905 г. – резкое снижение до 15 %, к 1910 г. – небольшое увеличение объемов до 25 %, и к 1915 г. – снова понижение на 5 пунктов до 20 %.

Таким образом, своего пика реклама достигает на рубеже веков – 50 % от объемов печатного издания, постепенно уменьшаясь до 25–35 % к 1915 г.

В самой структуре рекламного рынка тоже можно выделить некоторую классификацию и проследить динамику по каждой из отраслей. В частности, авторами было выделено несколько групп: реклама книгопечатной продукции, реклама парфюмерно-косметических товаров, сферы услуг, одежда, галантерея и некоторые другие.

В 1880-е годы реклама книгопечатной продукции занимала лидирующие позиции на рекламном рынке, составляя 50–100 % от общего объема рекламируемых товаров. В данную категорию включены: газеты и журналы, открытки, художественные произведения, научно-популярная литература, учебные пособия, опубликованные нормативные акты и узаконения, литографии, портреты и пейзажи печатного вида и т. п. Широко рекламировались произведения художественной литературы российских и зарубежных авторов.

Реклама учебных пособий (учебники по пению, самоучители иностранного языка, сборники программ и правил для поступления в мужские, женские учебные заведения, учебники по бухгалтерии), а также похвальные листы, аттестаты, свидетельства, предлагаемые типографиями, – могут свидетельствовать об уровне развития образования в регионе.

Рекламируются специализированные издания для отдельных профессиональных групп: золотодобытчиков, юристов, бухгалтеров («Счетовод», «Юрист», «Вестник золотопромышленности и горного дела») [9]. Особую нишу заняли периодические издания медицинского назначения, ассортимент которых представлен наиболее широко: «Врач», «Зубоврачебный вестник», «Русская медицина», «Медико-педагогический вестник», «Международная клиника», «Вестник судебной медицины и общественной гигиены», «Медицинская беседа» [2], что, несомненно, отражает спрос на данные профессии. В 1890-е гг. когда капиталистические отношения все интенсивнее пронизывают не только экономическую, но и социальную составляющую жизни государства, рекламный рынок не только продолжает набирать интенсивные обороты, но и претерпевает серьезные изменения – реклама парфюмерно-косметических средств теснит рекламу книг.

Спрос на парфюмерию и косметику появился по тем же причинам, что и на мануфактурные товары высокого качества, красивые модные дамские и мужские наряды для посещения публичных мероприятий, балов и приемов, на галантерейную продукцию – кожаные перчатки, шляпки, зонты и прочую атрибутику городской светской жизни. Росла численность сибирских городов, менялся их облик, становясь более европейским. Парфюмерия из Франции завоевывала российский рынок, о чем живо свидетельствует реклама того периода. Местные аптекари тоже изготавливали различные виды мыла, туалетные воды, одеколоны, зубные порошки и эликсиры. Однако продукция эта изготавливалась небольшими партиями, исключительно для продажи в пределах одного города. Вот почему аптекари чаще всего размещали рекламу своего аптекарского магазина, предлагающего определенный ассортимент товара.

Таким образом, спрос рождал предложение, и предложение не заставляло себя ждать. Реклама парфюмерно-косметической продукции, имея невероятные масштабы распространения в кратчайшие сроки, отражала отнюдь не

реальные экономические показатели развития этой отрасли в российской экономике, а скорее новые веяния в моде, новые ориентиры в культурном и духовном развитии общества, сдвиги в социально-экономической структуре общества. Внешняя красота, эстетическая привлекательность, здоровый внешний вид постепенно стали входить в моду, свидетельствовать об успешности личности, что является, пожалуй, одной из сопутствующих характеристик капиталистического общества, по которому продолжала развиваться Россия.

В связи с ростом численности обеспеченных социальных групп населения, изменением экономического положения крупных городов, одной из самых ярких тенденций, характерных для рекламного процесса Восточной Сибири рассматриваемого периода, стало появление рекламы элитной группы товаров: мехов, ювелирных изделий, французских вин и т. п., составляющих заметную долю в общей массе рекламируемой продукции.

На первых полосах газет крупным шрифтом выделялась многочисленная реклама магазинов, наперебой предлагающих «бриллианты, золото, серебро, часы, предметы для подарков и подношений» [8], «драгоценные камни, настоящее золото из Африки» [3], «французские бриллианты, дешево!» [1]. Магазин уральских каменных изделий в Иркутске предлагал «драгоценные камни – александрит, изумруды, аметисты, изделия из яшмы, малахита, сердолика, агата» [4]. Придворный фабрикант К. Фаберже предлагал самой избранной публике «побывать в магазинах», где предлагался «большой выбор самых изящных и модных бриллиантовых, золотых и серебряных изделий» [7].

Магазины и торговые лавки Иркутска и Красноярска предлагали широкий выбор меховых изделий, в том числе из редкого меха, что, несомненно, могли себе позволить только состоятельные господа.

Торговые дома из Франции и Германии открывали свои отделения в Иркутске. В частности, «Торговый дом Ф. Марсеру и Ю. Шретер» (Париж, Франция) открыл Иркутское отделение, предлагающее шампанские вина, бургонские вина, коньяки, сыры Рокфор, прованские масла. Кроме того, в Иркутск поставлялась французская парфюмерия фирмы В. Риго (Париж) и Роже и Галле (Париж).

Появление подобного рода рекламы могло свидетельствовать о росте благосостояния определенной прослойки общества в Восточной Сибири (особенно в Иркутске), изменении внешнего облика сибирских городов, получивших импульс в результате экономического роста в стране, постройки Восточно-Сибирской железной дороги. Реклама побуждала к покупкам не только со страниц газет, но и витрин и вывесок магазинов, торговых домов, в большом количестве размещавшихся на торговых улицах крупных городов.

На рубеже веков, в 1900 г. реклама демонстративно выходит на первые полосы. Основная доля рекламных текстов и объявлений приходится на группу сферы услуг.

Реклама в сфере услуг включает в себя широкий спектр – услуги, предлагаемые населению представителями малого бизнеса (кожевенные, ателье

по пошиву одежды и головных уборов, столярные, кузнечные мастерские), гостиницы, парикмахерские, прачечные, рестораны, развлекательные заведения (театр), курорты.

Фотографирование стало постепенно входить в быт горожан, эти услуги предлагали специальные заведения. В 1882 г. в Иркутске их насчитывалось 3 с оборотом денежных средств 8 500 руб. в год [5]. Художественная фотография стала постепенно развиваться. А. К. Гофман, А. А. Милевский, А. И. Кузнецов, В. К. Ястремский, И. М. Портнягин и другие запечатлели виды Иркутска, пейзажи, жанровые сцены, портреты иркутян. Так, фотографическое заведение А. А. Милевского предлагало «портреты масляными и акварельными красками по фотографии» [6].

В связи с ростом городов, численности населения появился спрос на различные услуги бытового обслуживания – гостиниц, ресторанов и трактиров, бань, парикмахерских и т. д. Крупные гостиницы и рестораны Иркутска и Красноярска привлекали посетителей всеми возможными способами. Однако горожан интересовали не только «питейные» заведения. Рекламировались различные культурные и развлекательные мероприятия, такие как художественные выставки, выступления приезжих артистов. А с конца 1890-х гг. на первых страницах (вверху первой полосы) почти всех восточно-сибирских газет появилась реклама городских театров, представляющая репертуар спектаклей, которая присутствовала в каждом номере и выделялась крупным шрифтом в рамке во всю ширину полосы.

Однако с 1905 г. не только уменьшились объемы рекламы, но произошли и внутренние структурные сдвиги – вернула прежние позиции реклама книг и печатной продукции, занимая 50 % от общего объема объявлений. Подобную тенденцию, на наш взгляд, следует связывать с началом внутренних и внешних политических потрясений. На рекламном рынке появилась новая ниша – реклама благотворительных акций, которая начала набирать обороты с 1905 по 1915 гг. Благотворительные акции могли проводиться в виде сбора пожертвований, денежных средств, предметов одежды и первой необходимости. Наиболее широкомасштабная реклама благотворительных акций стала проводиться на страницах местной периодической печати с 1914 г., в связи с началом Первой мировой войны, организатором которых выступало Иркутское отделение Красного Креста.

Таким образом, как представляется авторам, реклама вполне может являться источником изучения этапов развития экономики, важных социальных и политических событий, культурных потребностей общества, появления новых видов искусства и вообще веяний моды и в сочетании с другими видами источников, дать объективные представления об изучаемых процессах.

1. Енисей. – 1905. – № 13. – С. 1.
2. Енисейские губернские ведомости, Иркутские губернские ведомости, Сибирь, Восточное обозрение. – 1889, 1901, 1905.

1. Yenisei. – 1905. – N 13. – P. 1.
2. Yeniseyskiye Gubernskie Vedomosti, Irkutskiye Gubernskie Vedomosti, Siberia, Vostochnoe Obozrenie. – 1889, 1901, 1905.

- | | |
|---|---|
| 3. Иркутские губернские ведомости. – 1904. – № 64. – С. 1. | 3. Irkutskie Gubernskie Vedomosti. – 1904. – N 64. – P. 1. |
| 4. Иркутские губернские ведомости. – 1905. – № 64. – С. 1. | 4. Irkutskie Gubernskie Vedomosti. – 1905. – N 64. – P. 1. |
| 5. Романов Н. С. Летопись города Иркутска за 1881–1901 гг. / Н. С. Романов. – Иркутск, 1993. – С. 62. | 5. Romanov N. S. CHrinciples of the Irkutsk city for 1881–1901 / N. S. Romanov. – Irkutsk, 1993. – P. 62. |
| 6. Сибирь. – 1888. – № 23. – С. 8. | 6. Siberia. – 1888. – N 23. – P. 8. |
| 7. Сибирь. – 1892. – № 54. – С. 6. | 7. Siberia. – 1892. – N 54. – P. 6. |
| 8. Сибирь. – 1906. – № 23. – С. 1. | 8. Siberia. – 1906. – N 23. – P. 1. |
| 9. Сибирь, Иркутские губернские ведомости, Восточное обозрение. – 1888, 1893, 1894, 1897. | 9. Siberia, Irkutskiye Gubernskie Vedomosti, Vostochnoe Obozrenie. – 1888, 1893, 1894, 1897. |

Advertisements as a Source of Studying of Eastern Siberia Citizens' Needs in the Last Quarter of the XIXth – at the Beginning of the XXth c.

L. M. Dameshek, S. V. Malykh

Irkutsk State University, Irkutsk

The article examines the advertisements in the Eastern Siberia periodical press of the last quarter of the XIXth – beginning of the XXth centuries. The dynamics of advertisements is shown, the classification of advertising market is given, as well as the correlation between advertising and material and cultural needs of the citizens is established.

Key words: advertisement, periodical press, material and cultural needs, Eastern Siberia.

Малых Светлана Владимировна – младший научный сотрудник научно-исследовательской части, председатель совета молодых ученых Иркутского государственного университета, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса 1-311, тел. 8 (3952)242082, e-mail: svt19791@yandex.ru

Malykh Svetlana Vladimirovna – Junior Researcher of the Scientific and Research Department, Head of Young Researchers Council, the Irkutsk State University, 664003, Irkutsk, Karl Marx st., 1-311, phone 8(3952)242082, e-mail: svt19791@yandex.ru

Дамешек Лев Михайлович – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой истории России Иркутского государственного университета, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. 8(3952)240522, e-mail: info@ipkro.isu.ru

Dameshek Lev Mihailovich – Doctor of Historical Science, Professor, Head of the Department of Russian History, the Irkutsk State University, 664003, Irkutsk, Karl Marx st., 1, phone 8(3952)240522, e-mail: info@ipkro.isu.ru