

DOI: 10.15372/HSS20220211

УДК 050(091)+94(571.1)

С.В. АБРОСЬКИН

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА СТРАНИЦАХ ПЕРВЫХ ЧАСТНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ТОМСКА

Алтайский государственный педагогический университет,
РФ, 656031, г. Барнаул, ул. Молодежная, 55

Цель статьи – дать обзор и анализ информационного содержания коммерческих объявлений на страницах первых частных периодических изданий Томска – «Сибирской газеты» и «Сибирского вестника». При этом коммерческие объявления рассматриваются как средство продвижения товаров и услуг на местном рынке; выявляются основные группы рекламируемой продукции; определяются общие и отличительные черты рекламы томских газет. Периодика в конце XIX – начале XX в. становилась эффективным каналом прямого общения предпринимателя с потенциальным покупателем. Автор делает вывод о важности рекламных объявлений как источника по истории регионального предпринимательства и торговли. На основе этих материалов возможно не только определить ассортимент товаров, расширить сведения о торговых и промышленных заведениях, отдельных купцах, методах конкурентной борьбы, но и составить схему торговых связей томского купечества.

Ключевые слова: торговля, Томск, коммерческая реклама, частные периодические издания.

S.V. ABROSKIN

COMMERCIAL ADVERTISING IN THE PAGES OF THE FIRST PRIVATE PERIODICALS OF TOMSK

Altai State Pedagogical University,
55, Molodezhnaya str., Barnaul, 656031, Russian Federation

The article reveals the informational content of commercial advertisements in the pages of the first private periodicals of Tomsk («Sibirskaya Gazeta» and «Sibirsky Vestnik») as a means of promoting goods and services in the local market. The author solves the following tasks in the publication: to identify the main groups of advertised products; highlight the common and distinctive features in advertising of Tomsk newspapers. Advertising was directly related to sale of products and informed readers about the range of products, current prices, new arrivals, and discounts. According to the publications, non-food products (cultural and household, medical, agricultural equipment, household and luxury items, etc.), grocery, gastronomic, fruits and vegetables, fish and meat, as well as crop products were widely represented in the local market. The service sector (passenger and cargo transportation, insurance, printing, hotel service and photography) was characterized by a gradual increase in the number of ads. Products in the first private periodicals were advertised both by Tomsk, and foreign, metropolitan, and other Siberian entrepreneurs, that stimulated the development of the local market of goods and services. The ads differed in a certain structure (the name of product or service, price, owner's name, designation and address of the trading establishment, etc.) and design (font, frames, product image). The author concludes that advertising publications are an important historical source on the history of regional entrepreneurship and trade. Based on these materials, it becomes possible to identify systemic changes in the Tomsk society of the late XIX – early XX century, characterize the practical interests of population, reveal the world of commerce and the attitude of public opinion to it, draw up a scheme of trade relations of Tomsk merchants.

Key words: trade, entrepreneurs, Tomsk, commercial advertising, private periodicals.

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является важнейшей частью социально-экономических процессов, протекавших в различные исторические периоды. На основе анализа периоди-

ческих изданий Томска появляется возможность выявить системные изменения в томском обществе конца XIX – начала XX в., охарактеризовать практические интересы населения, составить представление о

Сергей Васильевич Аброськин – аспирант, Алтайский государственный педагогический университет, e-mail: abroskin1997@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0618-7059/>

Sergej V. Abroskin – Postgraduate Student, Altai State Pedagogical University.

состоянии местной промышленности и торговли, отношение к коммерции общественного мнения. История возникновения и развития коммерческой рекламы представляет собой актуальное научное направление, поскольку знание истоков рекламного дела закладывает основу для использования наилучших идей прошлого в настоящее время. Реклама всегда стимулировала потребительский спрос на товары и услуги и являлась одним из средств конкурентной борьбы.

Целью данной работы является характеристика информационного содержания коммерческих объявлений на страницах первых частных периодических изданий Томска, рассматриваемых прежде всего как средство продвижения товаров и услуг на местном рынке.

В конце XIX в. появились первые отечественные работы по рекламе, в которых обсуждалась роль рекламирования различных товаров и услуг в жизни общества и отмечалась необходимость учитывать региональную специфику и психологию населения. В начале XX в. сформировалась профессиональная методическая литература, в которой давались практические советы по рекламе различных товаров. Авторы советовали продвигать рекламные технологии в провинциальные города, так как реклама трактовалась как верная гарантия успеха в торгово-промышленном деле [Айзенштейн, 1912; Веригин, 1898; Верховой, 1902; Ратнер, 1909; Хойновский, 1913].

В советское время интерес к изучению истории рекламы активно начался в 1970–1980-е гг.: были опубликованы монографии Л.В. Корнилова и Н.Б. Фильчиковой [1978], Н.М. Богачевой [1969]. Реклама характеризовалась ими как историческое явление, которое по мере развития экономики расширяло сферы своего влияния. Историю газетной рекламы в трудах по истории печати рассматривали Б.И. Есин [1981], А.П. Киселев [1990] и А.Н. Боханов [1984]. Н.В. Жиликова изучала рекламные тексты на страницах томских газет в контексте общественно-политической жизни и истории журналистики в регионе [2008, 2011; Шевцов, 2014]. Она рассматривает рекламу в историко-культурном контексте эпохи, специально не акцентируя ее влияние на становление рыночных отношений в регионе.

Из сказанного следует, что в историографии специально не анализировались информационное содержание объявлений и степень влияния рекламных публикаций в частных периодических изданиях на развитие торговли, не отмечались отличительные черты в рекламировании местной и иногородней продукции.

Источниковую основу статьи составили первые частные периодические издания Томска: «Сибирская газета» (1881–1888 гг.) и «Сибирский вестник» (1885–1905 гг.). Работа опирается на теорию модер-

низации, понимаемой как процесс перехода от традиционного аграрного общества к индустриальному. Среди ее признаков важно здесь отметить утверждение городского образа жизни и рыночной экономики, неотъемлемой частью которых становится реклама. В методологическом плане продуктивным представляется использование метода контент-анализа, позволившего выявить основные группы рекламируемых товаров и услуг, классифицировать рекламодателей по типу производимой и реализуемой ими продукции, а также анализ способов построения, оформления и места рекламного объявления в периодических изданиях.

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЫ»

Во второй половине XIX в. Томск являлся важным административным центром Сибири. Рост экономики, наличие платежеспособного спроса населения стимулировали развитие торговли и обрабатывающей промышленности. Возникают первые крупные мануфактуры (папиросная фабрика, несколько кожевенных заводов и др.), открываются банки (Сибирский общественный банк – в 1844 г., отделение Государственного банка – в 1865 г. и др.), начинают возвышаться купеческие фамилии (Кухтерины, Королевы, Макушины, Фуксманы и др.). В 1866 г. в Томске располагалось 154 промышленных заведения различной величины, в том числе 32 сравнительно крупных [Дмитриенко, 2004].

В начале 1880-х гг. владелец Сибирского книжного магазина и собственной типолитографии, просветитель и меценат П.И. Макушин взялся за организацию частной газеты. Первый номер «Сибирской газеты» напечатан 1 марта 1881 г. Издание выходило еженедельно по воскресеньям, а с 1888 г. – два раза в неделю – по четвергам и воскресеньям. Годовая подписка на газету составляла 7 руб., отдельные номера стоили по 20 коп. [Город Томск в прошлом и настоящем, 1890, с. 116]. За объявление, которое печаталось впервые (как правило, на последней странице в специально оформленном разделе «Объявления») цена за строку обыкновенного шрифта составляла – 30 коп., мелкого – 35 коп., за второе и последующие объявления – вдвое меньше¹. В дальнейшем реклама стала размещаться не только на последней, но и на первой полосе газеты. Подписчиков у газеты было: в 1881 г. – 800 чел., 1882 г. – 1020, 1883 г. – 1189, 1884 г. – 1080, 1885 г. – 1074, 1886 г. – 980, 1887 г. – 1006, 1888 г. – 1200 чел. Тираж составлял 1000–1200 экз. За все годы вышло 376 номеров газеты [Город Томск в прошлом и настоящем, 1890, с. 117].

¹ Сибирская газета (Томск). 1881. 1 марта. № 1.

В первом выпуске «Сибирской газеты» было напечатано два совместных объявления В.В. Михайлова и П.И. Макушина: в одном рекламировали «Сибирский книжный магазин», а в другом – типографию и литографию. Из публикации читатели узнавали, что принимались заказы на такие типолитографические работы, как изготовление книг, бланков, чертежей, ярлыков всевозможных сортов и т.п. В этом же номере размещалась реклама Северного страхового общества в г. Томске (агенты: В.В. Михайлов и П.И. Макушин) и одно частное объявление следующего содержания: «Репетирую и приготавливаю в гимназии, реальное училище и другие учебные заведения, до IV-го класса включительно, по всем предметам, за исключением языков». Автор рекламы подчеркивал, что имеет диплом об окончании курса в одном из специальных учебных заведений².

Кроме объявлений в первом номере содержалась сводка цен на продукты и хозяйственные товары (всего 36 наименований) по состоянию на 28 февраля 1881 г., с указанием стоимости провоза (за пуд) от Томска до Красноярска (65 коп.), Енисейска (1 руб. 20 коп.), Иркутска (2 руб. 70 коп.), Барнаула (25 коп.)³. В дальнейшем публикация ассортимента продукции и ее стоимости на местном рынке стала обязательной частью каждого номера газеты.

Во втором номере «Сибирской газеты» к указанным объявлениям добавилась реклама магазина в Гостином дворе: «В самом непродолжительном времени ... будет получен полный выбор резиновых галош, мужской, дамской и детской обуви, чемоданов, саквояжей, портфелей, дорожных сумок, багажных ремней, кожаных и гуттаперчевых непромокаемых пальто, большой выбор мужских весенних и летних шляп, шапок и фуражек самых новейших фасонов, а также ... дамских шляп»⁴. В этом же номере томский купец Д.Г. Малышев сообщал, что контора Российского страхового общества от огня по г. Томску и Томской губернии размещалась при отделении Сибирского торгового банка и была открыта ежедневно⁵.

В третьем номере рекламировался магазин К.Е. Чертолина, в котором был представлен большой выбор свежих бакалейных товаров, табак, сигары и папиросы. Автор подчеркивал доступность цен и возможность скидки за наличный расчет⁶.

В дальнейшем на страницах «Сибирской газеты» рекламу размещали владельцы томских магазинов, различные фирмы (фабрично-торговое товари-

щество «А.И. Абрикосова Сыновей», банкирская контора «Ф. Мертенс и К^о»). Предприниматели продвигали свои товары на рынке с помощью объявлений в газете, в которых оповещали о широком ассортименте, качестве, относительной дешевизне и т.д.

Периодически в «Сибирской газете» появлялись объявления о распродажах. Так, 20 апреля 1881 г. по случаю прекращения торговли проходила реализация товаров в «Модном магазине» по набережной Ушайки в доме купца Пастухова⁷. В другом объявлении «Дешевый магазин» извещал, что по случаю отъезда распродается весь товар по доступным ценам⁸.

На страницах «Сибирской газеты» можно встретить маркетинговый ход, заключающийся в ориентации потребителя не только на конкретный продукт, но и на товарную марку и предостережение от подделок. Так, товарищество «Брокеръ и К^о» (одна из крупнейших парфюмерных фирм России в конце XIX – начале XX в. с филиалом в Томске) просило покупателей обращать внимание на официальный герб продукции и медали, полученные на различных выставках⁹. Аналогичный прием использовался в рекламе столового вина торгового дома Ложникова и Быховской, сообщавшего, что его продукцию можно распознать по серебристо-золотой этикетке и штампу фирмы, которые вытиснены на капсюлях бутылок. Авторы рекламы подчеркивали, что очистка всех сортов столового вина производится на приобретенном в Бельгии винно-очистительном аппарате посредством гидравлического фильтрования через прессованный березовый уголь с использованием полученной из заграничной атмосферной печи системы Пайэна. В результате, по утверждению рекламодателя, достигалась «самая высокая очистка вина». Продажа производилась в ренсковом магазине-погребе, торгующем алкогольными напитками на вынос и в торговых заведениях Карнакова и Фельзенмайера¹⁰.

Объявления на страницах «Сибирской газеты» свидетельствуют о том, что сибирские и столичные предприниматели предлагали горожанам большой ассортимент товаров. Так, по нашим подсчетам, основная часть рекламы за весь период существования газеты приходилась на продовольственные товары (15 %), непродовольственные (60 %), сельскохозяйственные – продукты растениеводства и скотоводства (6 %), медицинские (5 %), промышленные сооружения и станки (4 %), а также услуги (10 %).

В группе продовольственных товаров основную часть составляли гастрономические, которые на местном рынке были представлены молочными про-

² Сибирская газета (Томск). 1881. 1 марта. № 1.

³ Там же.

⁴ Там же. 8 марта. № 2.

⁵ Там же.

⁶ Там же. 15 марта. № 3.

⁷ Там же. 20 апр. № 8.

⁸ Там же. 19 июля. № 21.

⁹ Там же. 18 марта. № 12.

¹⁰ Там же. 1884. 26 авг. № 35.

дуктами, кондитерскими изделиями, алкогольными и безалкогольными напитками. Значительное место занимали бакалейные товары: мука, сахар, крупа, соль, чай, кофе и т.п. Небольшую часть продовольственных продуктов составляли мясо и свежая рыба.

В группе непродовольственных товаров основное место принадлежало культурно-бытовой продукции, представленной книгами, канцелярскими принадлежностями, музыкальными инструментами, игрушками, а также оружием. Значительную часть составляла продукция легкой промышленности, к которой можно отнести галантерейные и парфюмерно-косметические товары, принадлежности для рукоделия, обувь, готовое платье и белье, ткани, головные уборы и меховые изделия. Большая доля непродовольственных товаров приходилась на предметы домашнего быта: швейные машины, различные инструменты и орудия, краски, посуда, строительные материалы, мебель и т.д. Незначительную часть занимали золотые, серебряные и бриллиантовые украшения.

Разнообразием отличались сельскохозяйственные товары: овощи, хмель, табак, семена и др. Важная часть приходилась на торговлю крупным рогатым скотом, лошадьми.

В группе медицинской продукции в основном рекламировались оптические и хирургические инструменты, а также лекарственные препараты, которые в Томске реализовывались в большинстве случаев в магазине Н.И. Тельных. Часто рекламировали зубные средства из салициловой кислоты, приготовленные в Томской аптеке П.И. Ливена.

Из промышленных заведений рекламировались винокуренные, кожевенные, масляные и другие заводы, мельницы, золотосодержащие прииски, которые выставлялись на продажу либо сдавались в аренду. Незначительное место занимало используемое производственное оборудование. Услуги, рекламируемые на страницах «Сибирской газеты», включали пассажиро- и грузоперевозки, страхование, типографские работы, гостиничный сервис и фотосъемку. Значительная часть из них приходилась на рекламу типографий.

На страницах «Сибирской газеты» прослеживаются сезонные изменения в количестве и содержании рекламных объявлений. Так, весной во многих магазинах начиналась распродажа, предусматривались скидки, сообщалось о продаже оставшихся зимних вещей. В феврале 1885 г. было опубликовано объявление магазина С.С. Кальмеера, в котором на оставшиеся товары устанавливалась скидка от 10 до 15 %¹¹. Увеличивалось количество рекламных извещений накануне праздников. Перед Пасхой можно

было встретить объявления о большом выборе и о заказах пасхального товара в магазинах Карнакова, Скородова и Фельзенмайера¹². Аналогичная ситуация наблюдалась в преддверии Рождества.

В 1881 г. на страницах «Сибирской газеты» объявления выделялись с помощью шрифта (жирного, узорного, заглавного и т.д.). С 1882 г. появляются рамки и изобразительные элементы (указательные пальцы, герб, фирменное клеймо и др.). Позднее надписи в объявлениях стали располагаться в основном по вертикали или диагонали страницы. Изображения товара в рекламе встречаются редко. Шрифты на всем протяжении существования газеты не претерпели изменений, однако происходило незначительное усложнение узора рамок.

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА «СИБИРСКОГО ВЕСТНИКА»

С 1885 по 1905 г. выходила вторая частная газета Томска – «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни». Издателем и официальным редактором являлся томский адвокат В.П. Картамышев, а с 1886 г. (с № 87) – его жена М.Ф. Картамышева и бывший ссыльный, общественный деятель, журналист М.Н. Загibalов. Газета выходила еженедельно (1885 г.), затем два раза в неделю (с № 1 по № 32 за 1886 г.), три раза (с № 33 за 1886 г.), а позднее – ежедневно (с № 77 за 1894 г.). Годовая подписка на газету составляла 7 руб., отдельные номера стоили по 20 коп. [Город Томск в прошлом и настоящем, 1890, с. 118]. За одноразовые объявления, которые первоначально печатались, как правило, на последней странице в специально оформленном разделе «Объявления», стоимость за строку петита составляла 10 коп. С конца 1885 г. в отдельных номерах под рекламу отводилось до трех страниц: первая, предпоследняя и последняя.

Первоначально в 1885 г. подписчиков у газеты было 511 чел., а в 1889 г. уже 1708 чел. В дальнейшем число подписчиков только возрастало. Тираж в первый год издания (1885 г.) составлял около 500 экз., а к 1889 г. увеличился до 1788 экз. К этому времени у газеты сформировалась стабильная аудитория, ее тираж в следующие годы доходил до 3000 экз. [Город Томск в прошлом и настоящем, 1890, с. 118]. Таким образом, число подписчиков и тираж «Сибирского вестника» превосходили соответствующие показатели у «Сибирской газеты», что делало «Сибирский вестник» более привлекательным для потенциальных рекламодателей.

Первый выпуск «Сибирского вестника», как и в рассмотренном выше издании, содержал рекламу

¹¹ Сибирская газета (Томск). 1885. 17 февр. № 7.

¹² Там же. 1884. 26 авг. № 35.

«Сибирского книжного магазина» и типографии и литографии В.В. Михайлова и П.И. Макушина. В объявлении подчеркивалось, что типографское оборудование кроме ручных станков включало три большие скоропечатные машины, которые позволяли качественно выполнять все необходимые работы¹³. В этом же номере размещалась реклама управляющего фотографией С. Равенского о продаже снимков парохода «Косаговский» в момент отбытия на прогулку 5 мая. Цена одной фотографии составляла 50 коп., при этом половина суммы должна была поступить в пользу «Общества попечения о начальном образовании». Кроме того, в первом и последующих номерах издатель газеты В.П. Картамышев сообщал о ежедневных консультациях по юридическим вопросам и предоставлении защиты в судебных заседаниях по уголовным и гражданским делам.

Кроме объявлений в первом номере «Сибирского вестника» содержалась сводка розничных и оптовых цен на продукты в г. Томске (всего 25 наименований) по состоянию на 15 мая 1885 г.¹⁴ В дальнейшем, как и в рассмотренном выше издании, публикация ассортимента продукции и ее стоимость на местном рынке стала обязательной частью каждого выпуска газеты.

Во втором номере «Сибирского вестника» были напечатаны объявления о продаже «по сходной цене» новой рессорной линейки и фазтона – легкой коляски с откидным верхом на двух задних рессорах, а также «почти нового» тарантаса – четырехколесной конной повозки. В этом же номере сообщалось, что в аренду («кортом») сдаются торговая лавка и постоянный двор¹⁵.

С 1886 г. (№ 15) в «Сибирском вестнике» наряду с информацией о типографии В.В. Михайлова и П.И. Макушина стали активно рекламироваться услуги собственной типографии газеты. Эта реклама размещалась на первой странице и должна была не только содержанием, но и формой демонстрировать читателям все полиграфические возможности предприятия (разнообразие шрифтов, рамок, графических элементов). Принимались заказы на изготовление книг, прейскурантов, каталогов, таблиц, бланков, этикеток, визитных карточек, афиш и другой продукции, которые исполнялись «быстро, аккуратно и дешево». Рекламодатель подчеркивал, что в распоряжении типографии находилась самая большая скоропечатная машина в Сибири новейшей конструкции, и ручной станок для мелких работ¹⁶. Редакция газеты не упускала возможности сообщать о типографских новин-

ках. Так, в № 56 за 1886 г. читателей информировали о том, что был получен «новый транспорт шрифтов, бордюров, украшений и линеек известной словолитни Флинша во Франкфурте-на-Майне, политипажей для аптечных рецептов, чайных и водочных этикеток, счетов, объявлений и пр.»¹⁷.

Как и предыдущее издание, «Сибирский вестник» периодически печатал объявления о распродажах и скидках, например, крымские фрукты из собственных садов братьев Капустиных предлагались покупателям на 30 % ниже розничных цен¹⁸.

Соотношение различных видов товаров, рекламируемых в «Сибирском вестнике», было аналогично в «Сибирской газете». Доля непродовольственных товаров здесь составляла 55 % против 60 % в предыдущем издании. Продовольственная продукция соответственно занимала 13 и 15 %, сельскохозяйственная 7 и 6 %, медицинская 6 и 5 % и промышленные сооружения и станки в обоих изданиях не выходили за рамки 4 %. Следует отметить увеличение доли услуг в «Сибирском вестнике» до 15 % против 10 % в «Сибирской газете». Это свидетельствует о том, что сфера услуг в губернском городе постепенно развивалась.

Внимание покупателей в объявлениях акцентировалось с помощью шрифта (жирного, заглавного, узорного и др.), изобразительных элементов (указательного пальца, виньеток, графических элементов). В отличие от рассмотренного ранее издания, оформление «Сибирского вестника» отличалось большим разнообразием. В ряде рекламных публикаций использовалось изображение реализуемой продукции. Объявления постоянных рекламодателей печатались в едином стиле.

«Сибирский вестник», как и «Сибирская газета», помещали объявления не только томских, но и других сибирских, а также столичных и иностранных предпринимателей. Доля томской рекламы в обоих изданиях была самой многочисленной и составляла около 75 %.

На рекламу из столиц приходилось около 16 % от общего числа объявлений. Столичная реклама ориентировалась в основном на перекупщиков и на тех покупателей, у которых имелась возможность заказать товары либо непосредственно посетить магазины Санкт-Петербурга и Москвы. При этом столичная реклама в «Сибирском вестнике» по сравнению с «Сибирской газетой» отличалась большим разнообразием торговых фирм и ассортимента товаров. Столичные предприниматели рекламировали различные товары – сладости, пряности, алкогольную и табачную продукцию, чернила, кожаные приводные ремни

¹³ Сибирский вестник (Томск). 1885. 16 мая. № 1.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же. 23 мая. № 2.

¹⁶ Там же. 1886. 20 февр. № 15.

¹⁷ Там же. 17 июля. № 56.

¹⁸ Там же. 1905. 1 янв. № 1.

и брезент, пожарные рукава, краски, семена, мебель, рояли, часы, парфюмерию, лекарственные препараты, полиграфические и пишущие машины, фабричные и железнодорожные принадлежности, а также предлагали финансовые и страховые услуги. Так, в «Сибирской газете» в числе первых появилась реклама московского фабрично-торгового (кондитерского) товарищества «А.И. Абрикосова Сыновей», а в «Сибирском вестнике» – березового бальзама доктора Ленгиля, который можно было приобрести в ряде аптек Москвы.

Доля рекламных публикаций предпринимателей из других регионов страны составляла около 8 %. На страницах «Сибирской газеты» были представлены объявления рекламодателей из Перми, Красноярска, Екатеринбургa, Тюмени, Омска, Бийска и других городов. Иногородние предприниматели предлагали томским покупателям аптекарские товары, книги, изделия из уральских камней, семена, писчебумажную продукцию, нефтепродукты и многое другое, а также библиотечные и типолитографические услуги. В «Сибирском вестнике» кроме указанных выше городов можно было встретить рекламодателей из Одессы, Саратова, Тобольска, Колывани и других мест. Они продавали книги, алкогольные напитки, мебель, валяную обувь, канаты и другие товары, а также предоставляли услуги по пассажиро- и грузоперевозкам. Иностранные рекламодатели крайне редко размещали объявления на страницах томских газет: их доля в обоих периодических изданиях не выходила за рамки 1 %. Они предлагали покупателям из Томска чайные и столовые приборы из серебра торгового заведения «Британия» (заказы адресовали Рудольфу Пламингеру в Вену).

В 1888 г. «Сибирская газета» была закрыта Министерством внутренних дел по ходатайству попечителя Западно-Сибирского учебного округа В.М. Флоринского, который считал ее публикации «вредными» для студентов первого Сибирского университета. В связи с этим «Сибирский вестник» шесть лет оставался монополистом на томском рынке частных газет вплоть до 1894 г., когда появилось новое частное издание.

Последний номер «Сибирского вестника» вышел 30 декабря 1905 г. Издание закрыли за оппозиционный характер некоторых публикаций. Попытки возродить газету под названием «Вестник Сибири» оказались неудачными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, расширение предпринимательской активности в Томске в конце XIX – начале XX в. сопровождалось ростом рекламных объявлений на страницах частных газет. Реклама была непосред-

ственно связана с реализацией продукции и информировала читателей об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и скидках. Согласно газетным публикациям, на местном рынке были широко представлены культурно-бытовые и медицинские товары, предметы роскоши, сельскохозяйственная техника, составлявшие до 70 % всей рекламируемой продукции. Реклама бакалейных, гастрономических, плодовоовощных, рыбных и мясных товаров, а также продуктов растениеводства составляла примерно 15 % от общего числа объявлений. Сфера услуг (пассажиры- и грузоперевозки, страхование, типографские работы, гостиничный сервис и фотосъемка) характеризовалась постепенным ростом числа рекламных публикаций (до 15 %). В периодических изданиях рекламные публикации помещали не только местные, но и столичные, и другие иногородние и иностранные предприниматели, что стимулировало развитие местного рынка товаров и услуг. Постоянная востребованность в рекламе привела к выработке шаблонов и изобразительных средств, используемых в публикациях. Объявления отличались определенной структурой (наименование товара или услуги, цена, фамилия владельца, название и адрес торгового заведения) и дизайном (шрифт, рамки, изображение товара).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912. 110 с.
2. Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М.: М-во торговли СССР. Междунар. совет по рекламе, 1969. 120 с.
3. Боханов А.Н. Буржуазная пресса в России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М.: Наука, 1984. 152 с.
4. Веригин А. Русская реклама. СПб.: Изд-во газеты «Русский труд», 1898. 23 с.
5. Верховой Н.В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. Ярославль: Типография Губернского правления, 1902. 12 с.
6. Город Томск в прошлом и настоящем / сост. А.В. Адрианов. Томск: Издание «Сибирского книжного магазина» Михайлова и Макушина: Типография Михайлова и Макушина, 1890. 433 с.
7. Дмитриенко Н.М. В городе торговом жили: продажи и покупки в Томске во второй половине XIX – XX в. // Города Сибири XVII – начала XX в. 2004. Вып. 2. С. 102–112.
8. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. М.: Изд-во МГУ, 1981. 132 с.
9. Жиякова Н.В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX в.): становление и развитие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011. 446 с.
10. Жиякова Н.В. Рекламная политика томских изданий конца XIX в. // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2008. № 1 (2). С. 96–110.
11. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702 – 1917 гг.). М.: Изд-во МГУ, 1990. 192 с.
12. Корнилов Л.В., Фильченкова Н.Б. От глашатая до неона. М.: Знание, 1978. 126 с.
13. Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб.: Типо-литография К. Биркенфельда, 1909. 16 с.

14. Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться: Советы для объявителей. Киев: Изд-во конторы объявлений «Реклама» В.В. Хойновского, 1913. 40 с.

15. Шевцов В.В. Формирование и развитие губернской официальной прессы Сибири во второй половине XIX в. – начале XX в.: дис. ... д-ра ист. наук. Томск, 2014. 594 с.

REFERENCES

1. *Adrianov A.V. (comp.)* (1890). The city of Tomsk in the past and present. Tomsk: Mikhailov & Makushin Prining House, 433 p. (In Russ.)

2. *Aisenstein K.A.* (1912). How to advertise with success. Saint Petersburg, 110 p. (In Russ.)

3. *Bogacheva N.M.* (1969). Advertising, its origin and some information from the history of development. Moscow: Mezhdunarodnyy sovet po reklame, 120 p. (In Russ.)

4. *Bokhanov A.N.* (1984). Bourgeois press in Russia and big capital. The late XIX century – 1914. Moscow: Nauka, 152 p. (In Russ.)

5. *Dmitrienko N.M.* (2004). In the city of trade lived: sales and purchases in Tomsk in the second half of the XIX – XX century. *Cities of Siberia XVII – early XX century*, vol. 2, pp. 102–112. (In Russ.)

6. *Khoynovsky V.* (1913). Successful advertising and how to use it: Tips for advertisers. Kiev: Izdatelstvo kontory obyavleniy “Reklama” V.V. Khoynovskogo, 40 p. (In Russ.)

7. *Kiselev A.P.* (1990). The history of design of the Russian newspaper (1702–1917). Moscow: MSU Publ., 192 p. (In Russ.)

8. *Kornilov L.V., Filchenkova N.B.* (1978). From the herald to neon. Moscow: Znanie, 126 p. (In Russ.)

9. *Ratner A.* (1909). The technique of advertising by ads. Saint Petersburg: tipolitografiya K. Birkenfelda, 16 p. (In Russ.)

10. *Shevtsov V.V.* (2014). Formation and development of the provincial official press of Siberia in the second half of the XIX century – early XX century: diss. theses. Tomsk, 594 p. (In Russ.)

11. *Verigin A.* (1898). Russian advertising. Saint Petersburg: Russkiy trud Newspaper Publ., 23 p. (In Russ.)

12. *Verkhovoy N.V.* (1902). Advertising in the XX century as a necessity and the only reliable guarantee of success in any commercial and industrial business. Yaroslavl: Tipografiya Gubernskogo pravleniya, 12 p. (In Russ.)

13. *Yesin B.I.* (1978). Russian newspaper and newspaper business in Russia. Moscow: Izdatelstvo MCU, 132 p. (In Russ.)

14. *Zhilyakova N.V.* (2008). Advertising policy of Tomsk publications of the late XIX century. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya*, no. 1, pp. 96–110 (In Russ.)

15. *Zhilyakova N.V.* (2011). Journalism of the city of Tomsk (XIX – early XX century): formation and development. Tomsk, 446 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 14.02.2022

Дата рецензирования 24.02.2022

Статья принята к публикации 07.03.2022