

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ

УДК 94(571.16)

ББК 63.3(253.3)52

Коммерческая реклама на страницах периодических изданий Томской губернии (1881–1895 гг.)

М.А. Демин^{1,2}, С.В. Аброськин²

¹Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

²Алтайский государственный педагогический университет (Барнаул, Россия)

Commercial Advertising in Tomsk Province Periodicals (1881–1895)

M.A. Demin^{1,2}, S.V. Abroskin²

¹Altai State University (Barnaul, Russia)

²Altai State Pedagogical University (Barnaul, Russia)

В статье предпринимается попытка обзора и систематизации информационного содержания коммерческих объявлений на страницах периодических изданий Томской губернии (1881–1895 гг.). Авторы проанализировали рекламные публикации в контексте продвижения продукции на местном рынке; выявили основные классы рекламируемых товаров и группы услуг; выделили общие и отличительные черты в рекламе государственных и частных газет. Периодика в конце XIX в. становилась эффективным каналом прямого общения предпринимателя с потенциальным покупателем. Авторы делают вывод о важности рекламных объявлений как исторического источника по истории регионального предпринимательства и торговли. Реклама была непосредственно связана с реализацией продукции и информировала читателей об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и скидках. Рекламные объявления на страницах государственного и частных периодических изданий свидетельствуют о том, что сибирские и столичные предприниматели предлагали населению Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг. В рекламируемой продукции отражалась экономическая и социокультурная специфика региона, а также общесистемные изменения, характерные для общероссийского уровня.

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

The article attempts to review and systematize the informational content of commercial advertisements on the pages of periodicals of the Tomsk province (1881–1895). The publication analyzes advertising publications in the context of product promotion on the local market; identifies the main classes of advertised goods and groups of services; highlights common and distinctive features in advertising of public and private newspapers. Periodicals at the end of the nineteenth century became an effective channel of direct communication between an entrepreneur and a potential buyer. The authors conclude that advertisements are important as a historical source on the history of regional entrepreneurship and trade. Advertising was directly related to the sale of products and informed readers about the range of products, current prices, new arrivals, sales and discounts. Advertisements on the pages of state and private periodicals indicate that Siberian and metropolitan entrepreneurs offered the population of Tomsk province a diverse range of goods and services. The advertised products reflected not only the economic and socio-cultural specifics of the region, but also system-wide changes characteristic of the all-Russian level.

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

DOI: 10.14258/izvasu(2023)2-01

Актуальность обращения к истории рекламы заключается в том, что она является важным источником информации о социально-экономических процессах, протекавших в российском обществе конца XIX — начала XX в. Анализ рекламных объявлений в периодических изданиях Томской губернии позволяет расширить наши представления о развитии промышленности и торговли в регионе, охарактеризовать практические интересы населения, раскрыть мир коммерции и отношение к нему общественного мнения, а также выявить системные изменения, происходившие в сибирском обществе в 1880–1890-е гг.

Целью данной работы является выявление информационного содержания коммерческих объявлений как средства продвижения товаров и услуг на местном рынке, опубликованных в периодических изданиях Томской губернии (1881–1895 гг.).

В конце XIX в. были сделаны первые попытки рассмотреть роль рекламирования различных товаров и услуг в жизни общества с учетом региональной специфики и психологии населения. В начале XX в. появляются профессиональные методические издания, в которых даны практические рекомендации по рекламе различных товаров. Авторы указывали на необходимость продвижения рекламных технологий в провинциальные города, так как реклама является гарантией успеха в торгово-промышленном деле [1–5]. В рекламе даже видели «микрокосм» окружающего мира, отражавший характерные черты российского общества начала XX в. [6].

В советское время интерес к рекламе как историческому источнику начался в 1970–1980-е гг., когда было издано учебное пособие И.Д. Ковальченко, в котором автор в рамках изучения периодической печати выделял новую группу источников — рекламные объявления [7]. Л.В. Корнилов и Н.Б. Фильчикова [8], Н.М. Богачева [9] характеризовали рекламу как историческое явление, которое по мере развития экономики расширяло сферы своего влияния. Историю газетной рекламы в трудах по истории печати рассматривали Б.И. Есин [10], А.Н. Боханов [11], А.П. Киселев [12] и др. А.Н. Боханов одним из первых установил размер дохода от рекламы в бюджете газет [11]. А.П. Киселев указывал на то, что реклама служила своего рода катализатором существенных трансформаций, происходивших в газетном деле во второй половине XIX — начале XX в. [12].

В постсоветское время исследование российской и региональной газетной рекламы было продолжено в работах А.Г. Голикова [13], А.А. Степанова [14], С.Ф. Галанина [15], Л.М. Дамешека, С.В. Малых [16; 17], Н.И. Шелкоплясовой [18], К.Н. Анбиндер [19], Е.Н. Якутина [20] и др.

Периодическая печать Томской губернии конца XIX — начала XX в. изучалась В.В. Шевцовым [21], Н.В. Жиликовой [22], О.А. Сутягиной [23] и др.

Н.В. Жиликова в обобщающем труде по истории томской журналистики проанализировала рекламу на страницах газет в контексте общественно-политической и историко-культурной жизни Томска, специально не акцентируя вопрос об ее влиянии на становление рыночных отношений в регионе [22].

Таким образом, история российской и сибирской рекламы являлась предметом изучения ряда исследователей. Однако в историографии специально не рассматривалась роль рекламы в периодических изданиях Томской губернии, информационное содержание объявлений и степень влияния рекламных публикаций на развитие промышленности и торговли в регионе.

Источниковую основу данной статьи составляют правительственное официальное издание «Томские губернские ведомости» [24] и первые частные газеты: «Сибирская газета» (1881–1888 гг.) [25]; «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни» (1885–1905 гг.) [26]; «Томский справочный листок» (1894–1895 гг.) [27]; «Томский листок» (1895–1897 гг.) [28].

Работа опирается на теорию модернизации, понимаемой как процесс перехода от традиционного аграрного общества к индустриальному, основными признаками которого являются утверждение городского образа жизни и рыночной экономики, неотъемлемой частью которых становится реклама. В методологическом плане продуктивным представляется использование метода контент-анализа, позволившего выявить основные классы рекламируемых товаров и группы услуг, классифицировать рекламодателей (предпринимателей) по типу производимой и реализуемой ими продукции, а также охарактеризовать способы презентации рекламных объявлений в периодических изданиях.

В исторической науке в настоящее время в рамках проблемы экономической модернизации Российской империи во второй половине XIX — начале XX в. продолжаются дискуссии по поводу организационной структуры рынка и форм товарообмена. Одним из основных показателей уровня модернизации в сфере обмена считается высокая плотность стационарной торговой сети как условие для развития внесезонного динамичного промышленного сектора экономики [29, с. 218].

В последней четверти XIX — начале XX в. в Томской губернии наряду со значительным увеличением количества ярмарок в местах оседания переселенцев-земледельцев происходит расширение оптовой и розничной стационарной торговли [29, с. 227]. Рост товарно-денежных отношений, развитие дорожно-транспортной инфраструктуры и банковской системы обеспечили необходимые условия для организации бесперебойной круглогодичной торговли в губернских и уездных городах, узловых

транспортных пунктах, крупных торгово-промышленных селах. Предприниматели нуждались в эффективных каналах продвижения товара на местном рынке. Именно им принадлежала инициатива по становлению издательского дела в отдельных городах Томской губернии. Некоторые из них имели собственные типографии, что способствовало появлению первых частных периодических изданий. Таким образом, в регионе, как и во всей стране сложились серьезные социально-экономические предпосылки для становления и развития рекламной деятельности.

На современном этапе существуют различные классификации видов коммерческой рекламы. В.А. Поляков и А.А. Романов выделяют рекламу товаров массового спроса, промышленного назначения, марок товара (бренда), компаний (торговых организаций) и совместную рекламу производителей и продавцов товаров [30, с. 63]. А.В. Агеев, А.Н. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров, С.М. Павлов, И.В. Лебедева, М.А. Алексеева различают товарную (рекламирование товаров и услуг) и нетоварную (рекламирование торговой марки, организации, территории и пр.) коммерческую рекламу [31]. В данной статье целесообразным представляется использование классификации, принятой в товароведении, которая основана на выделении классов товаров [32] и группы услуг. В рассматриваемый период (1881–1895 гг.) на страницах периодических изданий Томской губернии печатались рекламные объявления таких классов товаров, как продовольственные и непродовольственные, сельскохозяйственные и медицинские. Отдельную группу коммерческих объявлений составляли услуги.

Рассмотрим коммерческую рекламу на страницах первой официальной газеты Томской губернии — «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.). Издание состояло из двух частей — официальной и неофициальной. В неофициальной части выделялся специальный раздел «Объявления». «Томские губернские ведомости» распространялись по различным учреждениям губернии и подписке. Коммерческие объявления печатались в газете с 1867 г., однако они публиковались редко и в основном относились к услугам по подписке на столичные издания. Ситуация постепенно меняется в 1880-е гг., когда происходит увеличение рекламных публикаций и наблюдается разнообразие рекламируемых товаров и услуг. Всего нами было проанализировано 110 номеров «Томских губернских ведомостей» за 1881–1895 гг. и выявлено 436 коммерческих объявлений [24]. 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 классу непродовольственных товаров. На их долю приходилось 22,8% от всех выявленных коммерческих объявлений. Отметим, что далее проценты указываются от общего количества коммерческих объявлений, относящихся к данному классу. Лидирующие позиции в рекламе непродовольственных товаров занимала культурно-бытовая продукция (52,74%), представленная печатными изданиями (книгами, брошюрами, открытками, атласами) — 43,64%; музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами — 9,1%. Значительную часть коммерческих объявлений составляла информация о продаже жилых и производственных помещений — 16,73%. Важное место среди рекламных публикаций занимали хозяйственные товары (посуда, бутылки, мебельная фурнитура, обои, зеркала, свечи, бытовая химия, лакокрасочные изделия, нефтепродукты) — 8,2%. К отдельной группе коммерческих объявлений в классе непродовольственных товаров относились парфюмерно-косметические изделия — 6,72%.

Определенная доля рекламных публикаций приходилась на продажу станков, оборудования промышленного назначения и сельскохозяйственной техники — 4,3%. Незначительное число рекламных объявлений касалось продажи ювелирных изделий и часов — 2,8%. Реклама одежды (швейной и трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий составляла 2,14%. Небольшую долю в классе непродовольственных товаров занимали коммерческие объявления о продаже обношорных изделий (телег, экипажей, саней, колес, колесной мази и др.) — 1,96%. Реклама текстильных товаров (тканей, белья, одеял), а также ковров, ковровых изделий и скатертей составляла по 1,25% соответственно. Коммерческие объявления о продаже мебели занимали 0,7%, затем следовали меховые, шерстяные и галантерейные товары (гардинно-тюлевые шторы, дорожки, бюстгальтеры, галстуки, зонты, сумки, принадлежности для бритья), на долю которых приходилось 0,63% соответственно.

Проанализируем коммерческую рекламу на страницах «Томских губернских ведомостей», которая в рамках заявленной классификации принадлежала классу продовольственных товаров. Они составляли 1,7% от всех выявленных коммерческих объявлений. Основная часть рекламных публикаций приходилась на продажу бакалейных вкусовых товаров (сахара, соли, чая, какао, кофе, специй) — 62,5%. Реклама кондитерских изделий составляла 25%. Важное место среди рекламных публикаций занимали рыбные продукты — 12,5%. Коммерческие объявления других групп в классе продовольственных товаров на страницах «Томских губернских ведомостей» в рассматриваемый период не были представлены.

Реклама класса сельскохозяйственных товаров в «Томских губернских ведомостях» составляла всего 0,64%. Все рекламные публикации приходились на торговлю лошадыми.

Рекламные объявления класса медицинских товаров составляли 0,9%. Сюда относились приборы и средства медицинского назначения и лекарства, которые занимали примерно равные доли.

Реклама услуг в «Томских губернских ведомостях» составляла 73,9% от всех выявленных коммерческих объявлений. Основная их часть приходилась на подписку на газеты и журналы — 85,48%. Важное место среди рекламных публикаций занимали банковские услуги — 7,2%. Определенную часть коммерческих объявлений составляло страхование — 2,22%. Некоторая доля рекламных публикаций приходилась на наемную работу — 1,4%. К группе услуг относилась реклама типографических и литографических работ, изготовления вывесок, плакатов, штемпелей — 1,32%. Небольшую долю занимали коммерческие предложения образовательных услуг — 1,2%. Незначительную часть рекламных публикаций составляли пассажиро- и грузоперевозки — 1,03%. Последнее место занимали коммерческие объявления торгово-комиссионных услуг (купля-продажа предпринимателем товара по поручению покупателя за вознаграждение) и представительства (представление интересов отдельного человека или торгового заведения) — 0,16%.

Таким образом, в «Томских губернских ведомостях» в рассматриваемый период основное место занимала реклама различных услуг (73,9%). К числу самых рекламируемых услуг относились подписка на газеты и журналы, банковский сервис, страхование и наемная работа. Среди коммерческих объявлений товаров преобладали непродовольственные (22,8%), в ряду которых лидирующие позиции занимала продажа культурно-бытовой продукции, жилых и производственных помещений, хозяйственных товаров, парфюмерно-косметических изделий. Затем с большим отрывом следовали продовольственные товары (1,7%), в числе которых самыми рекламируемыми являлись бакалейные вкусовые, кондитерские изделия, рыбные продукты.

В «Томских губернских ведомостях» основная часть коммерческих объявлений приходилась на столичных предпринимателей — 71,96%. Доля публикаций томских рекламодателей составляла около 23% от общего количества рассмотренных объявлений. Реклама иногородних предпринимателей (из Иркутска, Екатеринбурга, Перми, Варшавы) не выходила за пределы 4,1%, а иностранных (из Германии) — 0,98%.

Рассмотрим рекламу в частных периодических изданиях Томской губернии в 1880-е — первой по-

ловине 1890-х гг. В «Сибирской газете» нами было проанализировано 731 объявление в 48 номерах [25], в «Сибирском вестнике политики, литературы и общественной жизни» — 1348 объявлений в 73 номерах [26]; «Томском справочном листке» — 127 объявлений в семи номерах [27]; в «Томском листке» — 85 объявлений в четырех номерах [28]. Всего учтено 2291 коммерческое объявление в 132 газетных номерах.

Остановимся на коммерческой рекламе в частных периодических изданиях, которая согласно заявленной классификации принадлежала классу непродовольственных товаров. Данные объявления составляли 38,28% от всех выявленных объявлений. Лидирующие позиции в этом классе занимала культурно-бытовая продукция (22,7%), представленная музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами — 10,95%; печатными изданиями (книгами, брошюрами, открытками, атласами) — 10,48%; товарами для физической культуры, спорта и охоты — 0,7%, а также канцелярскими принадлежностями (бумага, тетради, акварели) — 0,57%. Данная группа товаров в частных периодических изданиях по сравнению с официальной газетой в процентном отношении меньше на 30,4%, что во многом объясняется рекламированием в «Томских губернских ведомостях» большого количества печатных изданий (43,64% против 10,48%). Значительную часть коммерческих объявлений составляла информация о продаже жилых и производственных помещений — 22,41%, что превышает аналогичные показатели в государственной газете более чем на 5,6%.

Важное место среди рекламных публикаций занимали хозяйственные товары (посуда, бутылки, мебельная фурнитура, обои, зеркала, свечи, бытовая химия, лакокрасочные изделия, нефтепродукты) — 11,96%, что в сравнении с предыдущим изданием больше на 3,76%. Значительную группу коммерческих объявлений в классе непродовольственных товаров составляли ободно-шорные изделия (телеги, сани, колеса, дышла, колесная мазь) — 11,38%, что превышает аналогичные показатели в «Томских губернских ведомостях» более чем на 9,4%.

Существенная доля рекламных публикаций приходилась на продажу галантерейных товаров (гардинно-тюлевых штор, дорожек, бюстгалтеров, галстуков, зонтов, сумок, принадлежностей для бритвы) — 5,11%, что в сравнении с предыдущим изданием больше на 4,48%. Реклама одежды (швейной и трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий составляла 4,42%, что выше на 2,28%. Незначительная доля рекламных объявлений касалась продажи мебели — 4,17%, что, однако, превышает аналогичные

показатели в официальной газете более чем на 3,4%. Реклама парфюмерно-косметических изделий составляла 4,12%, что в сравнении с аналогичными показателями в «Томских губернских ведомостях» меньше на 2,6%. Небольшую долю в классе непродовольственных товаров занимали коммерческие объявления о продаже ювелирных изделий и часов — 3,97%, что в сравнении с предыдущим изданием больше на 1,17%.

Реклама строительного материала (леса, кирпича, цемента) и столярного инструмента составляла 3,11%. В «Томских губернских ведомостях» данная группа товаров не была представлена. Отдельное место занимали рекламные публикации по продаже станков, оборудования промышленного назначения и сельскохозяйственной техники — 2,95%, что в сравнении с аналогичными показателями в официальной газете меньше на 1,35%. Реклама текстильных товаров (тканей, белья, одеял) составляла 1,6%. Коммерческие объявления о продаже меховых и шерстяных изделий занимали 1,15%, а затем следовали ковры, скатерти — 1,03%. Реклама данных групп товаров в сравнении с официальной газетой в процентном соотношении не имела существенных отличий.

Таким образом, в частных периодических изданиях по сравнению с официальной газетой ассортимент в классе непродовольственных товаров отличался значительным разнообразием. Следует обратить внимание на процентное соотношение рекламы печатной продукции, которая в «Томских губернских ведомостях» занимала лидирующие позиции, а в частных газетах была в четыре раза меньше. По большинству других групп непродовольственных товаров частные газеты существенно превышают показатели официального издания.

Проанализируем коммерческую рекламу на страницах частных периодических изданий, которая в рамках заявленной классификации принадлежала классу продовольственных товаров. Они составляли 8,64% от всех выявленных объявлений. Основная часть рекламных публикаций приходилась на продажу безалкогольных, алкогольных и табачных изделий — 28,33%. Реклама данной группы товаров в «Томских губернских ведомостях» не была представлена. Значительную часть коммерческих объявлений составляла продажа кондитерских изделий — 23,25%, что ниже аналогичных показателей в официальной газете на 1,75%. Большую группу рекламных публикаций в классе продовольственных товаров составляли бакалейные вкусовые товары (сахар, соль, чай, какао, кофе, специи, уксусная эссенция) — 22,3%, что в сравнении с предыдущим изданием меньше на 40,2%. Важное место среди рекламных публикаций занимала продажа мясных продуктов — 11,23% (реклама данной группы

товаров отсутствовала в «Томских губернских ведомостях»). Незначительная доля коммерческих объявлений касалась продажи муки и хлебобулочных изделий — 4,98%. Реклама крупяных, бобовых и макаронных изделий составляла — 4,17%. Небольшую часть занимали рекламные публикации по продаже молочных продуктов — 3,87%. Последнее место принадлежало коммерческим объявлениям по торговле плодовоовощной продукцией — 1,93%.

В классе продовольственных товаров на страницах частных газет основная часть рекламы приходилось на продажу чая, кофе, уксусной эссенции, шоколада, кондитерских и колбасных изделий, алкогольных напитков и табачной продукции, которые по количеству рекламных публикаций значительно превышали аналогичные показатели в официальном издании. Однако в «Томских губернских ведомостях» присутствовали коммерческие объявления о продаже рыбных продуктов, в то время как в частных газетах рекламные публикации данной группы не были выявлены.

Реклама класса сельскохозяйственных товаров в частных периодических изданиях составляла 2,28%. Основная часть коммерческих объявлений приходилась на скотоводство (торговлю крупным рогатым скотом, лошадьми и другими домашними животными) — 70,8%, что ниже аналогичных показателей в «Томских губернских ведомостях» на 29,2%. Большую долю рекламных публикаций занимали продукты растениеводства (зерно — пшеница, овес, рожь, гречиха и другие сельскохозяйственные культуры, табак, семена) — 29,15%. Коммерческие объявления данной группы сельскохозяйственных товаров в официальном издании не были выявлены.

Коммерческая реклама медицинских товаров составляла 2,64%. В основном рекламировались лекарственные средства — 69,38%, что превышает аналогичные показатели в «Томских губернских ведомостях» более чем на 19%. Значительное место занимала реклама приборов и средств медицинского назначения — 30,63%, что на 19,37% меньше соответствующих данных в официальной газете.

Реклама группы услуг в частных периодических изданиях составляла 48,48% от всех выявленных объявлений. Лидирующие позиции по количеству коммерческих объявлений занимала подписка на газеты и журналы — 41,98%, что в сравнении с аналогичными показателями в официальной газете меньше на 43,5%. Аренда жилых и производственных помещений занимала 18,36%. Реклама этих услуг в рассмотренных номерах «Томских губернских ведомостях» не была представлена. Существенная доля рекламных публикаций приходилась на наемную работу — 9,78%, что превышает аналогичные показатели в «Томских губернских ведомостях» более чем

на 8,3%. Значительную часть коммерческих объявлений составляли медицинские услуги — 6,25%. Реклама данных услуг в «Томских губернских ведомостях» не была представлена. Определенное место занимали рекламные публикации образовательных услуг — 5,4%, что выше аналогичных показателей в официальной газете на 4,2%. Реклама страхования составляла 4,99%, что на 2,77% превышает соответствующие данные в предыдущем издании. Реклама банковских услуг составляла 3,3%, что меньше на 3,9% аналогичных показателей в «Томских губернских ведомостях». Небольшую долю занимали коммерческие объявления типографических и литографических работ, изготовление вывесок, плакатов, штемпелей — 3,19%, что превышает соответствующие данные в предыдущем издании на 1,87%. Незначительную часть рекламных публикаций составляли пассажиро- и грузоперевозки — 3,07%, что в сравнении с «Томскими губернскими ведомостями» больше на 2,04%. Реклама торгово-комиссионных услуг и представительств в частных газетах составляла 1,68% против 0,16% в официальном издании. Коммерческие объявления юридических услуг занимали 1,25%, затем следовала фотосъемка — 0,75%. Реклама данных услуг в «Томских губернских ведомостях» не была выявлена.

Таким образом, в частных периодических изданиях в рассматриваемый период основное место занимала реклама различных услуг (48,48%). Самыми рекламируемыми были подписка на газеты и журналы, аренда жилья и производственных помещений, наемная работа, медицинские и образовательные услуги, страхование. Среди коммерческих объявлений товаров преобладали непродовольственные (38,28%), в ряду которых лидирующие позиции занимала продажа культурно-бытовой продукции, жилых и производственных помещений, хозяйственных товаров, ободно-шорных изделий. Затем с большим отрывом следовали продовольственные товары (8,64%), в числе которых самыми рекламируемыми являлись безалкогольные, алкогольные, табачные и кондитерские изделия, бакалейные вкусовые товары, мясные продукты. Реклама сельскохозяйственных товаров (2,28%) была представлена торговлей лошадьми, поросятами, зерном и семенами. Медицинские товары (2,64%) включали в себя рекламирование приборов и средств медицинского назначения и лекарств.

Доля рекламодателей Томской губернии в частных периодических изданиях составляла 65%. Из них львиную долю занимали представители губернского города — 64,3%. Рекламные объявления алтайских предпринимателей составляли всего 0,58%, а кузбасских — 0,12%. На основе проанализированных газет можно сделать вывод, что ведущими рекламодателями в рассматриваемый период были томичи

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), И.Г. Гадалов (торговля бакалейными, галантерейными, мануфактурными товарами), П.Н. Рукавишников (торговля мебелью), П.А. Толкачев (владелец ружейного и часового магазина), В.Е. Ельдештейн (владелец универсального магазина, ссудной кассы, пароходов), Г.И. Ливен (универсальная торговля) и др.

Продукцию на страницах частных периодических изданий рекламировали алтайские предприниматели А.Я. Куратов (торговля барнаульскими шубами и пимами) и Ю.А. Пранг (торговля продукцией собственного содового завода). Коммерческие объявления кузбасских предпринимателей были связаны с продажей золотосодержащего прииска и винокуренного завода в Мариинском округе купцом И.В. Кулаевым. В процентном соотношении доля местных предпринимателей в частных газетах по сравнению с аналогичными показателями в «Томских губернских ведомостях» была на 42% больше.

Столичные рекламодатели в частных периодических изданиях составляли 24,81% от общего количества рассмотренных объявлений, что на 47,15% меньше соответствующих данных в официальной газете. Реклама иногородних предпринимателей из Иркутска, Нерчинска, Екатеринбурга, Саратова, Одессы, Казани, Курска, Перми, Варшавы, Омска, Тобольска насчитывала 9,86 %, что превышает аналогичные показатели предыдущего издания на 5,76%. Иностранные рекламодатели из Германии и США составляли 0,44%, что меньше соответствующих данных в официальной газете.

Внимание покупателей в рекламных объявлениях на страницах частных периодических изданий акцентировалось с помощью шрифта (жирного, заглавного, узорного и др.), изобразительных элементов (указательного пальца, виньеток, графических элементов). В ряде рекламных публикаций использовалось изображение реализуемой продукции. Объявления постоянных рекламодателей печатались в едином стиле. В официальной газете все рекламные публикации выдерживались в едином стиле, не было широкого разнообразия используемых шрифтов и рамок.

Таким образом, расширение предпринимательской активности в Томской губернии в конце XIX в. сопровождалось ростом рекламных объявлений на страницах официальной и частных газет. Реклама была непосредственно связана с реализацией продукции и информировала читателей об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и скидках. Рекламные объявления на страницах государственной и частных перио-

дических изданий свидетельствуют о том, что сибирские и столичные предприниматели предлагали населению Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг. В процентном соотношении основное место занимала реклама различных услуг (61,19%). Самыми рекламируемыми были подписка на газеты и журналы, аренда жилья и производственных помещений, наемная работа, медицинские и образовательные услуги, страхование. Среди рекламы товаров преобладали непродовольственные (30,54%), в ряду которых лидирующие позиции занимала продажа культурно-бытовой продукции, жи-

лых и производственных помещений, хозяйственных товаров, обозно-шорных и парфюмерно-косметических изделий. Затем с большим отрывом следовали продовольственные товары (5,15%), в числе которых самыми рекламируемыми являлись безалкогольные, алкогольные, табачные и кондитерские изделия, бакалейные вкусовые товары, мясные и рыбные продукты. Реклама медицинских товаров (1,77%) включала в себя приборы и средства медицинского назначения и лекарства. Сельскохозяйственные товары (1,46%) были представлены торговлей лошадьми, поросятами, зерном и семенами.

Библиографический список

1. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912.
2. Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898.
3. Верховой Н.В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. Ярославль, 1902.
4. Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб., 1909.
5. Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться: Советы для объявителей. Киев, 1913.
6. Циперович Г.В. Реклама // Современный мир. 1911. №1.
7. Ковальченко И.Д. Источниковедение истории СССР: учебное пособие. М., 1973.
8. Корнилов Л.В., Фильченкова Н.Б. От глашатая до неона. М., 1978.
9. Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.
10. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. М., 1981.
11. Боханов А.Н. Буржуазная пресса в России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. М., 1984.
12. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990.
13. Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX–XX вв. URL: hist.msu.ru: Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf (дата обращения: 04.01.2023).
14. Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв.: монография. СПб., 2007.
15. Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины 19 века): дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999.
16. 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. Серия: История. 2012. № 1.
17. Малых С.В. Развитие рекламы Восточной Сибири в 1880-е — 1914 гг. (по материалам периодической печати): дис. ... канд. ист. наук. Улан-Удэ, 2012.
18. 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).
19. Анбиндер К.Н. Становление и развитие рекламы на Кубани в 1860–1917 гг.: дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2019.
20. Якутина Е.Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 4 (16).
21. 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.
22. Жилыкова Н.В. Журналистика города Томска (XIX — начало XX в.): становление и развитие. Томск, 2011.
23. Сутягина О.А. Коммерческая реклама сибирских купцов в 1880-е гг. (по материалам «Сибирской газеты») // Genesis: исторические исследования. 2020. № 4.
24. Томские губернские ведомости (1857–1917 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета. URL: <https://lib.tsu.ru/mminfo/000349050/djvu/> (дата обращения: 28.12.2022).
25. Сибирская газета (1881–1888 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета. URL: <https://sun.tsu.ru/mminfo/000351029/index.html> (дата обращения: 28.12.2022).
26. Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни (1885–1905 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349027/index.html> (дата обращения: 28.12.2022).
27. Томский справочный листок (1894–1895 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/index.html> (дата обращения: 28.12.2022).

28. Томский листок (1895–1897 гг.), Томск // Научная библиотека Томского государственного университета. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/index.html> (дата обращения: 28.12.2022).

29. Щеглова Т.К. Территориальное развитие торговой инфраструктуры Западной Сибири и Степного края в период капиталистической модернизации: традиции и новации в размещение ярмарок в начале XX века // Сибирское общество в контексте модернизации XVIII–XX вв. Новосибирск, 2003.

30. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие. М., 2018.

31. Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А. Коммерческая реклама // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: <https://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения: 25.12.2022).

32. Перечень потребительских товаров. URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?> (дата обращения: 25.12.2022).