

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ТОМСКОЙ ГУБЕРНСКОЙ ГАЗЕТЕ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» В 1921–1925 гг. И ВОССТАНОВЛЕНИЕ ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Рассматриваются рекламные объявления в томской губернской газете с целью выявления степени ее влияния на процесс восстановления рыночных отношений и отражения особенностей этого процесса. Объявления становятся неотъемлемой частью губернской прессы. Первая реклама появилась в середине 1922 г. и принадлежала крупному московскому предпринимателю. Заметное место в 1923–1925 гг. занимали предложения платных медицинских услуг. Вместе с рекламой частника поддерживали товарно-денежные отношения. Значительное место занимала реклама кинофильмов. Большая часть объявлений принадлежала государственной и кооперативной торговле, которые создавали иллюзию благополучия. Рекламные газетные объявления демонстрировали атмосферу некоторой свободы, будничной мирной жизни, что в целом способствовало восстановлению рыночных отношений.

Ключевые слова: реклама; объявления частной, государственной, кооперативной торговли; рыночные отношения.

Прошло более 95 лет с тех пор, как советское правительство начало новую экономическую политику, но до сих пор продолжают дискуссии по многим аспектам краткой истории «большевистского капитализма». Одни полагают, что отказался от нэпа И. Сталин, которому это было выгодно в борьбе за единоличную власть. Другие считают, что нэп объективно необходимо было свернуть, поскольку на его базе нельзя было провести индустриализацию. Третьи усматривают в нэпе новую перспективную модель экономического развития страны и т.д. Другими словами, ощущается потребность в продолжение его изучения, привлечения новых источников, поиска новых подходов.

Применительно к истории нэпа таким нетрадиционным, непривычным источником является своего рода «документ в документе» – рекламное объявление в газете. Однако в отечественной историографии к этому источнику обращаются редко. Имеющиеся работы при изучении рекламы 1920-х гг. приоритет отдают советскому плакату [1, 2]. Что касается газетной рекламы, то можно назвать статью К. Зариповой, которая содержит сравнительный анализ объявлений в уфимских газетах за 1910–1920-е гг. и рассматривает объявления в прессе как источник изучения социально-экономического состояния Уфы и республики [3].

Между тем реклама – это источник, отражающий особенности социума, в определенной степени свидетельствующий о ценностях, установках, образе жизни общества. Рекламу можно рассматривать как частный инструмент переустройства социальной реальности. В нашей статье делается попытка выяснить, как и в какой степени реклама и объявления в томской губернской газете «Красное знамя» способствовали восстановлению рыночных отношений в 1921–1925 гг. и отражали особенности этого процесса. Хронологические рамки определены становлением нэпа, а также тем, что Томская губерния с конца 1925 г. утратила свой статус и стала одним из округов Сибирского края.

По мере возвращения экономики к относительно нормальному режиму функционирования, товарному обмену между городской промышленностью и мелкими деревенскими производителями на страницах газеты начинают появляться рекламные объявления, которые в 1921–1925 гг. становятся неотъемлемой

частью губернской прессы. 1920-е гг. были единственным периодом в советское время, когда в общественно-политической газете печатались рекламные объявления коммерческого и частного характера.

Нэп открыл простор предпринимательской инициативе. Так, в РСФСР с октября по декабрь 1921 г. частниками было выбрано 185 тыс. патентов, в первом полугодии 1922 г. – около 450 тыс. и во втором полугодии – 522 тыс. патентов [4. С. 10]. Известный артист Аркадий Райкин вспоминал, что с введением нэпа витрины магазинов буквально за сутки заполнялись разнообразными товарами. Обычному советскому человеку нэп дал шанс на себе ощутить, что такое «общество потребления»: на прилавках возникли товары, появилась возможность сходить в театр или кабаре, постричься в «парижском стиле» [5]. Томская губерния, как, впрочем, и другие регионы страны, не выпадала из этой тенденции. Например, автор, явно не симпатизировавший нэпу, в мае 1922 г. отмечал, что в Томске «теперь работает не одна, в несколько раз разросшаяся толкучка, в унисон ей работают комиссионные, галантерейные и разного рода другие магазины, много кофейных, бильярдных есть и рестораны» [6].

Объявлениям отводилась в отдельных номерах, как правило, вся четвертая страница. По характеру объявления и рекламу, публиковавшуюся в губернской газете в 1921–1925 гг., можно условно разделить на несколько блоков: коммерческая реклама и объявления частника, информация о медицинских, культурно-развлекательных услугах, реклама государственных и кооперативных организаций.

Анализ материалов газеты за 1921 г. обнаружил фактическое отсутствие рекламы. В конце года постоянно стали появляться объявления губернского финансового отдела, губисполкома. Что касается рекламы, то она появляется в середине 1922 г. в лице предпринимателя Акима Давыдовича Бляхера. Он сообщал о готовности принимать контрагентства по всем товарным и всем банковским операциям от местных и иногородних правительственных, кооперативных и частных учреждений и предприятий. Впечатлял его круг интересов. Здесь и предложение большими партиями выполнять заказы на книги по всем отраслям знаний для библиотек и школ, бумагу всех сортов, пишущие машины, весы всякие, несгораемые шкафы,

золото, серебро и драгоценные камни, мануфактуру, кожаные товары, соль, спички вагонами, конфеты, шоколад и кондитерские товары, муку, крупу, хлеб печеный, махорку и папиросы, веревку, деготь, материалы для железных дорог и пароходов и всякие кустарные изделия. Изъявлял не только продавать, но и покупать большими партиями лесные материалы и дрова. При этом сообщал свой текущий счет в губфинотделе и телеграфный адрес [7]. Безусловно, перед нами один из представителей частной оптовой торговли из Москвы. По-видимому, один из тех дельцов, что в годы Гражданской войны освоили городской черный рынок и сколотили огромные состояния, оказывая «услуги» по снабжению Красной армии, у командиров которой не было времени ждать, пока со своей задачей справятся советские бюрократы [5]. Именно такие предприниматели весьма успешно «помогали» в 1922 г. государственным предприятиям проживать капитал в промышленности, как говорили тогда, «разбазариванию фондов». Однако именно они во многом способствовали насыщению рынка товарами и того чуда, о котором упоминал А. Райкин.

Следующая подобная крупная реклама также пришла из Москвы. В марте 1923 г. ее разместил И.А. Поздняков, владелец оптово-розничного магазина у Арбатских ворот: «Пусть знает каждый, что из Москвы по выгодным ценам вы всегда можете получить мануфактурные и галантерейные товары». Приводились приблизительные цены в дензнаках 1923 г. Товар предлагал высылать небольшими партиями почтой наложенным платежом по получении 50% задатка. Кроме перечисленных товаров выражалась готовность выслать по требованию покупателей и иное: парфюмерные товары, табачные изделия разных фабрик, кондитерские изделия, игральные карты, резиновые галоши и др. Заканчивалась реклама так: «Пишите нам письмо и мы Вам ответим на все Ваши запросы с примечанием, что в виду частых изменений цен, иногородним покупателям считаем товар по расценке дня получения задатка» [8].

Приведенные рекламы раскрывают механизм восстановления рынка товаров потребления. Подобные предложения оптовиков из столицы помогали местным торговцам устанавливать связи и начинать свой бизнес, насыщая его привычными довоенными товарами. Безусловно, большинству населения Томска и губернии они были недоступны, но их наличие в свободной продаже, безусловно, облегчало и ускоряло переход к оплате труда рабочими, служащими в дензнаках. И еще, думается, подобная реклама не могла не вселять местному населению определенную уверенность, поскольку с ней появлялось чувства возвращения к прежней мирной и в чем-то знакомой жизни до войны и революции.

В октябре 1923 г. появляется местная реклама. Кузнец П.Н. Сваровский доводит до сведения государственных учреждений, общественных организаций и частных лиц, что мастерская по адресу Старо-Кузнецкий ряд № 4 принимает всевозможные заказы и специальную ковку лошадей в станке и на руках. Здесь же председатель 1-й трудовой артели металлистов Редрейн со-

общал, что вновь открыта мастерская, которая (Благовещенский, № 2) принимает: слесарно-механические, полудные работы, устройство водопровода, отопления, а также имеет кузницу и электромонтажный отдел. Рядом соседствовало объявление арендатора Брика об открытии и расписании работы коммунальной номерной бани. Коллективам учащихся, военным и рабочим предлагалась скидка [9]. Через неделю кузнец П.Н. Сваровский повторил свою рекламу [10].

На наш взгляд, данная реклама в октябре 1923 г. являлась весьма показательной. Во-первых, она свидетельствовала о том, что в Томске вышли на рынок представители кустарной промышленности, которая достаточно широко была представлена в дореволюционный период. Здесь необходимо обратить внимание на ключевую фразу в объявлении артели металлистов: «вновь открылись». Нам видится процесс восстановления в правах прежних владельцев кузницы и мастерской артели. На это им понадобилось около полутора нэповских лет. Объявление же Брика указывало еще на одно направление в восстановлении прав, а именно когда с бывшем владельцем заключалось арендное соглашение. Во-вторых, реклама кузнеца и артели свидетельствовала о появлении элемента конкуренции, поскольку оба были готовы осуществлять ремонт экипажей и ковку лошадей.

В марте 1924 г. была успешно завершена денежная реформа, народное хозяйство страны получило твердую валюту в лице червонца и связанных с ним казначейских билетов. Она дала мощное ускорение восстановлению товарно-денежных отношений и всего народного хозяйства. Газетная реклама стала более насыщенной, появились новые представители местного частного капитала.

Нэповский свободный товарооборот требовал развития кредитной системы, которая могла бы охватить все многообразные стороны народного хозяйства страны. Поэтому неудивительно, что уже в начале нэпа стала восстанавливаться система обществ взаимного кредита (ОВК), имевшая до революции широкое распространение. Уже в сентябре 1922 г. Советом труда и обороны был утвержден нормальный (типовой) устав ОВК. Обществам предоставлялось право производить почти все банковские операции, но все виды кредитов могли открывать только своим членам, за исключением выдачи ссуд под залог государственных ценных бумаг.

В начале апреля 1924 г. была размещена реклама банка томского ОВК, в которой председатель правления Соколов сообщал, что они производят все банковские операции, в том числе: учет векселей; выдача ссуды под товары, товарные документы, ценности; исполняют поручения как членов Общества, так и посторонних лиц и учреждений по получению платежей по векселям и другим документам; производят покупку и продажу товаров по поручению членов Общества и посторонних лиц и учреждений; принимают переводы во все города СССР; прием на текущие счета и вклады; хранение товаров на складах Общества; страхование товаров и всякого рода имущества на месте и в пути; покупку золота по поруче-

нию Госбанка. Указывались время работы, телефон и телеграфный адрес [11]. Данный факт свидетельствовал о том, что местные предприниматели, несмотря на противодействие некоторых городских, губернских властей, кооперации, профсоюзов, сумели приспособиться и освоиться. На наш взгляд, это событие, хотя и в зачаточной форме, демонстрировало процесс легализации частного капитала в губернии.

В том же номере появилась реклама новых участников местного рынка. «Товарищество Исаков, Сейфулин и К» сообщало о получении новой партии готового мужского и дамского платья [Там же]. Кстати, в мае товарищество еще раз разместило свою рекламу, дополнив ее предложением о большом выборе пуховых оренбургских платков, барнаульских шуб, брезентовых непромокаемых плащей. При этом подчеркивалось, что «цены – вне конкуренции» [12]. А. и П. Ремизовы сообщали о получении новой партии мужской и женской обуви механического и ручного производства [11]. Кроме того, здесь же предлагали лес и дрова, уроки кройки и шитья, уроки немецкого, французского и латинского, уроки по бухгалтерии. Стоит отметить, что данные предложения появлялись весьма последовательно и в других номерах газеты [11–14]. Подобный достаточно разнообразный материал однозначно демонстрировал позитивные тенденции в восстановлении мирной, привычной жизни для многих обывателей. Рыночные отношения явно приобретали все более устойчивые черты.

Апрельская реклама 1924 г. кроме появления частного кредитного учреждения (ОВК) продемонстрировала и другую сторону рыночных отношений: разорение, банкротство. Так, Альшиц, председатель комиссии по ликвидации имущества владелицы комиссионного магазина Федоровой, доводил до сведения заинтересованных лиц, что выдача вещей по квитанциям будет происходить с 28 по 30 апреля. При выдаче будет взиматься 1% с цены вещи на покрытие расходов по проверке и выдачи, публикации. А рядом с этим печальным событием было размещено объявление о вновь открытой мастерской дамских и детских шляп [15]. Данный материал свидетельствовал о том, что рыночный механизм действовал. Например, мы обнаружили еще одно торговое крушение, 1 июля 1925 г. товарищество «Кустарный труд» за прекращением торговли объявляло распродажу игрушек и галантереи [16].

В 1925 г. реклама и объявления продолжили тенденцию расширения предложений услуг. Так, Е.А. Мильштейн предлагал уроки кройки и шитья, прием вышивки и мережки разными шелками. Мастерская Фельдштейна сообщала о возобновлении приема заказов шитья белья и мережки [17]. Предлагала свои услуги токарно-зонтичная мастерская Сегельмана. Кустарная мастерская восковых свечей Е.А. Парышева сообщала о выборе свечей и готовности приобрести воск [18]. Ажурное вышивание, зонтики явно указывали не только на рост предложений, но косвенно и на появление спроса на подобные услуги.

Заметное место в 1923–1925 гг. принадлежало объявлениям о платных медицинских услугах. Первенство среди них, бесспорно, было у стоматологов.

Среди них наиболее активным был Марк Абрамович Соломон, бывший районный врач, предлагавший лечение – 25 коп., удаление зуба – 10 коп. золотом и протезирование искусственных зубов на золоте и каучуке. Прием проводил на квартире по ул. Нечаевской, 67, с 9 часов утра до 8 вечера [9, 10]. Стоит отметить постоянно стабильное предложение услуг дантистов. Характерный пример рекламы, помещенной в начале апреля 1924 г. Коллектив безработных врачей сообщал об открытии зубной лечебницы, а рядом еще одна зубная лечебница предлагала свои услуги, плюс на этой же странице были объявления трех врачей стоматологов [11]. В конце мая 1924 г. сообщалось об открытии новой зубной лечебницы [13]. По нашим подсчетам, за 1923–1925 гг. примерно в 10 номерах была реклама стоматологов. На лицо развитый сектор услуг, свидетельствовавший как о наличии специалистов, так, скорее всего, и о значительной потребности жителей города и губернии в подобных услугах.

На втором месте по частоте появления объявлений находились кожные и венерические заболевания, что отражало состояние здоровья населения в послевоенный период. Однако в отличие от стоматологов, в Томске фигурировал лишь один врач Купрессов [9, 14, 18, 19]. Далее шли объявления гинекологов. Занимались женскими болезнями и акушерством, судя по объявлениям, только два специалиста, женщины врачи Лобанова-Лебедева и Э.С. Аронович [9, 10, 11]. Свообразным итогом развития медицинских услуг в Томске можно считать создание в октябре 1925 г. лечебного указателя, где фигурировали уже известные стоматологи и зубные лечебницы, врач Купрессов, акушерки и акушерки-массажистки [20]. Газетные объявления о медицинских услугах, как и реклама частных торговцев, владельцев мелких мастерских, на наш взгляд, формировала рынок платных услуг и в целом помогала восстанавливать товарно-денежные отношения.

Большую группу газетных объявлений представляли культурно-развлекательные услуги. Здесь вне конкуренции была реклама кинофильмов в томских кинотеатрах. В их репертуаре преобладали зарубежные американские и немецкие кинофильмы-боевики, мелодрамы. В Томске функционировали два кинотеатра: «Большой Художественный» и «Глобус», кроме того, летом к ним присоединялся Городской сад. Заслуживает внимания то, как подавалась данная реклама. Например, «3 серии грандиозной американской картины «Великая мученица» в 6-ти частях» [9], заграничная новинка, драма «Заложенная жена», вечер смеха и отдыха и комедия фарс «Принцесса устриц» [11], заатлантический боевик «Могущественный Эльмо», «Между двух пропастей (ее тело в залоге)» [21].

В конце мая 1924 г. «Глобус» предлагал фильм «Таня» в 8 частях с такой характеристикой: роскошная драма из русской жизни по нашумевшему роману Е. Нагродской. Анонс: «Фата Моргана (мираж пустыни)», «Гримасы Парижа», «Черная пантера», «Летающий автомобиль», «Три мушкетера». Кинотеатр «Художественный» сообщал о демонстрации американской салонной драмы «Поппи» в 7 частях. Анонс: скоро пойдут боевые новинки сезона: «Раскольни-

ков», «Красные дьяволята», «Женщина с миллиардами», «Человек без имени» [22].

И в 1925 г. характер рекламы не претерпел существенных изменений. Так, «Художественный» предлагал «Автомобиль № 13» как исключительную комедию, гротеск, премьеру сезона, со знаменитым американским комиком Фергюссоном в главной роли. Новый театр: «Что дороже – деньги или любимая женщина». Анонс: «Сердце гор», «Багдадский вор», «Поединок», «Амазонки». Городской сад приглашал на фильм «Фиолетовая смерть», а на открытой эстраде хор, балет, оркестр [23]. Перед нами сугубо развлекательные, комедийные, приключенческие ленты и, судя по названиям, с незамысловатым сюжетом, нацеленные на удовлетворение вкусов усреднённого зрителя. При малограмотности населения и узком кругозоре такой репертуар, с одной стороны, мог значительно влиять на сознание широких масс людей и формировать вкусы и пристрастия части горожан. С другой стороны, реклама этого блока свидетельствовала о наличии определенной степени свободы. Реклама таких кинофильмов соседствовала с объявлениями городских и губернских органов власти. И надо помнить, что перед нами орган губкома партии и губисполкома.

Других видов развлечений, судя по объявлениям, у томичей было немного. Так, в середине октября 1923 г. их приглашали на ипподром, где проводились последние бега и скачки. Сообщалось об участии 35 лошадей с розыгрышем 125 тыс. руб. [9]. В апреле 1924 г. горожане могли попасть на «концерт знаменитого пианиста С. Барера, в программе Шопен, Лист» [21]. В июне 1925 г. в гортеатре выступал украинский трудовой коллектив имени Котляревского под управлением Дубинского с музыкальной драмой «Цыганка Аза» [23]. Конечно, азартная игра и ставки на лошадей, классическая музыка, зарубежное кино – все это приметы возвращения к мирной, будничной жизни, которые, в свою очередь, работали на либерализацию экономических отношений.

Однако большая часть объявлений в газете принадлежала государственным и кооперативным организациям. Важно подчеркнуть, что их стилистика мало чем отличалась от рекламы частника. Например, в середине октября 1923 г. магазины Сибторга сообщали о получении крупной партии всевозможных сезонных товаров. Большой выбор шелковых, шерстяных и суконных изделий. Шерстяные платки, пледы. Льняные товары – полотна, скатерти, салфетки и проч. Галантерейные товары – готовое белье, шелковые чулки, дамские сумочки, чемоданы, фанерные коробки для шляп. Табаки разных сортов и гильзы. Парфюмерия. Цены значительно снижены. Продажа оптом и в розницу [9]. Перед нами весьма разнообразные товары, трудно представить, что еще год назад всего этого не было. Тем не менее осенью 1923 г. разразился так называемый кризис сбыта, когда доходы населения резко отстали от цен трестов и синдикатов и их склады оказались затоварены.

Необходимо обратить внимание на то, что многие государственные и кооперативные учреждения занимались продвижением товаров не совсем по их профилю и сочетали розничную торговлю с оптовой. Так,

оптово-розничный магазин «Хлебопродукт» предлагает в большом выборе мануфактуру, стекло оконное, спички, крымские консервы, парфюмерию бывших фабрик Брокера и Ралле, хлебофураж. В то же самое время покупал пушнину, хлебофураж, сельскохозяйственные продукты. Цены были снижены на всю мануфактуру на 20%. И традиционный для рекламы слоган: «Цены вне конкуренции». Здесь же Правление Томского центрального рабочего кооператива (ЦРК) сообщало о поступлении в продажу большой партии товаров из Москвы и с Нижегородской ярмарки. И опять – «Цены вне конкуренции». Продажа во всех магазинах ЦРК. Членам, пайщикам скидка на продукты питания 5%, на все прочие товары – 10%. Дежурный магазин № 2 (Дворец труда) торговал до 12 часов ночи. И как с вышеописанной рекламой набор трудно совместимых товаров: вино, мануфактура, пимы, обувь, парфюмерия, галантерея, готовое платье, мука всех сортов, масло, мед, табак, папиросы, керосин, оконное стекло. Заканчивалась реклама советским лозунгом: «Поддерживая кооперацию, обеспечиваешь себя и помогаешь государству» [10]. Отмеченные особенности, с одной стороны, свидетельствовали о неразвитости торговой сети в городе, а с другой – о конкуренции между кооперативами и госторговлей. Но в отличие от частников, такая конкуренция не давала никаких преимуществ потребителю, поскольку цены у всех были одинаковые, как того требовал Комвнторг.

Необходимо помнить, что власти вступили в 1924 г. с политикой снижения цен административным путем, который заводил нэп в тупик, поскольку приказ синдикатам снизить отпускные цены никак не сочетался с рыночной экономикой, с ориентацией на прибыль. Красноречиво подтверждала такую политику газетная реклама, размещенная 10 апреля 1924 г. Кооперативные и государственные торговые организации предлагали товары по твердым ценам, установленные губкомвнторгом, но это не распространялось на частную торговлю. Участвовали: Томский ЦРК, Томское отделение транспортного потребительского общества (Томпо), Томское губернское военно-потребительское общество (ГубВПО), Губсельскосоюз, Томский губернский союз потребительских обществ (Губсоюз), Сибгосторг (Томское отделение), Томский губпроснаб, «Хлебопродукт». Судя по сводной таблице цен, они у всех организаций были одни и те же. Набор товаров и продуктов был одинаков и не очень разнообразен. Редакция газеты периодически выпускала приложение «Справочник цен на товары и продукты» [24].

В целом знакомство с рекламой госторговли и кооперации рождало ощущение, что перед нами общество потребления. Так, Губсельскосоюз предлагал большой выбор рыбы: свежую, соленую, копченую по ценам: балык нельмовый и осетровый 65 коп. за фунт, щука копченая, язь копченый, икра язевая по 20 коп. Мука ржаная и пшеничная, овес и крупчатка по ценам Госмельницы, масло сладкое и топленое. Оптовым покупателям скидка. Госучреждениям и кооперации вексельный кредит до 2 месяцев [22]. Книжный магазин губпроснаба предлагал учебники для школ I и II ступени, литературу техническую, сельскохозяйственную,

общественно-политическую, книги по медицине, естественным наукам, педагогике. Канцелярское отделение предлагало: бумагу, тетради, конторские книги, карандаши, чернильные наборы. Музыкальное отделение: ноты в большом выборе, скрипки, гитары, мандолины, балалайки, бубны. Прием на комиссию инструментов.

Доброфлот предлагал упаковки домашних вещей, всех разных грузов. Гужевые перевозки в городе; отправку всеми видами транспорта багажом, посылками. Конторы во всех городах СССР, Маньчжурии, Китая, Монголии. Агенты во всех портах мира. Дешевле всех транспортируют, хранят, страхуют грузы. Принимают на доставку с наложенным платежом. Ответственные перевозки, гарантия срочной доставки, выдача ссуд на таможенное оформление [12]. Общий отдел Томского уездного исполкома сдавал в пользование на летний сезон дачи в деревнях Федосеевке, Заварзино, Белобородово [23]. Паровая конфетная фабрика «Профинтер» принимала заказы на всевозможные кондитерские изделия всех сортов: «Исполнение быстрое и аккуратное. Госучреждениям и кооперативам льготные условия. Цены и качество вне конкуренции. Требуйте наш оптовый прейскурант» [20].

Если же еще учесть, что в 1924–1925 гг. товары предлагались с доставкой на дом, то можно действительно признать, что газетная реклама госторговли и кооперации создавали картину благополучия и достатка. Между тем в 1925 г. набирал силу процесс, получивший в те годы определение «товарный голод», явившийся во многом благодаря выше отмеченной политике низких цен. Наркомат внутренней торговли, борясь с этим явлением, запустил в практику так называемые планы завоза, когда расписывалось, куда, какой товар и сколько отправить. Как правило, это приурочивалось к заготовительным кампаниям. Эти планы зачастую шли в разрез с рыночной конъюнктурой и особого удовлетворения потребителям не приносили. Другими словами, реклама кооперации и государства создавала лишь иллюзию, весьма далекую от реальности, и, в отличие от частной торговли, тормозила восстановление рыночных отношений.

Особо впечатляли предложения техники и оборудования для сельского хозяйства, учитывая чрезвычайно низкий уровень энерговооруженности крестьянских хозяйств Сибири. Более того, судя по рекламе, рассчитывать за нее можно было, непосредственно продав здесь

же сельскохозяйственное сырье и продукты. Например, государственные сельскохозяйственные склады (Сибгоссельсклад) предлагали: плуги, бороны, сеялки, жатвенные машины, косилки, молотилки и другие сельскохозяйственные машины. Монопольные продажи: тракторов, локомобилей, двигателей, мельничного оборудования, станков и машин. Продажа в кредит и за наличные. В уплату принимались сельскохозяйственные продукты: волос, щетина, кожа, пушнина [13, 21]. Как и в случае с товарами потребления, так и с техникой, она была недоступна подавляющей части населения губернии. Вопрос крестьян губернии к власти, который они поставили еще в 1923 г.: «Почему мы платим много налогов и почему городские товары дороги, так что крестьянину их не купить?» [25] остался без положительного ответа и в 1925 г. Стоит обратить внимание на термин в рекламе Сибгоссельсклада: «монопольные продажи», который подчеркивал полное господство на нэповском рынке госпромышленности, что сказывалось негативно на самом монополисте, так и на развитии товарно-денежных отношений.

Разнообразие товаров и услуг, рекламируемых в газете, было почти недоступно для большинства населения губернии, прежде всего, крестьян. «Ножницы цен» (термин, введенный в оборот Л.Д. Троцким на XII съезде РКП (б) в 1923 г.) были таковы, что деревня фактически не могла покупать продукцию промышленности. Денег в деревне было мало, она оставалась бедной, и в 1925 г. по-прежнему процветал примитивный товарообмен.

Реклама была вызвана, прежде всего, либерализацией торговли, конкуренцией частника, кооперации и госторговли. И в этой конкуренции лучше себя показывала частная торговля, поэтому ее соперники пытались активно использовать в рекламе свои ценовые преимущества. Другое дело, что аппарат кооперации и госторговли был слабым, негибким и неэффективным, находясь под постоянным мощным контролем со стороны государства.

Рекламные газетные объявления демонстрировали атмосферу некоторой свободы, будничной мирной жизни, что в целом способствовало восстановлению товарно-денежных отношений, но свою главную задачу – быть посредником между потребителем и производителем – выполняли слабо в силу господства в ней госторговли и кооперации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 2. С. 58–69.
2. Манасян С.К., Юрлов П.В. Советская реклама в начале 1920-х гг. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/315/37923.php> (дата обращения: 27.03.2016).
3. Зарипова К. Реклама и объявления в уфимских газетах 1910–1920-х гг. как источник изучения социально-экономической реальности // URL: <http://el-history.ru/node/415> (дата обращения: 3.07.2014).
4. Крон Ц.М. Частная торговля в СССР. М., 1926. 138 с.
5. Карцев Д. Нэп насыщенный. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1597229> (дата обращения: 16.04.2016).
6. Красное знамя. 1922. 27 мая.
7. Красное знамя. 1922. 19 июля.
8. Красное знамя. 1923. 10 марта.
9. Красное знамя. 1923. 14 окт.
10. Красное знамя. 1923. 21 окт.
11. Красное знамя. 1924. 6 апр.
12. Красное знамя. 1924. 17 мая.
13. Красное знамя. 1924. 25 мая.
14. Красное знамя. 1924. 10 июня.

15. Красное знамя. 1924. 27 апр.
16. Красное знамя. 1925. 1 июля.
17. Красное знамя. 1925. 28 июня.
18. Красное знамя. 1925. 18 окт.
19. Красное знамя. 1924. 13 июня.
20. Красное знамя. 1925. 21 окт.
21. Красное знамя. 1924. 20 апр.
22. Красное знамя. 1924. 15 июля.
23. Красное знамя. 1925. 13 июня.
24. Красное знамя. 1924. 10 апр.
25. Красное знамя. 1923. 20 нояб.

Статья представлена научной редакцией «История» 22 мая 2016 г.

ADVERTISEMENT IN THE TOMSK PROVINCIAL NEWSPAPER *KRASNOE ZNAMYA* IN 1921–1925 AND EXCHANGE RELATIONSHIPS RECREATION

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2016, 408, 66–71.

DOI: 10.17223/15617793/408/9

Grik Nikolay A. Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics (Tomsk, Russian Federation). E-mail: grik_na@mail.ru

Keywords: commercial; private advertisement; cooperative advertisement; state trade advertisement; exchange relationships.

The object of this article is the research of the advertisements in Tomsk provincial newspaper *Krasnoe znamya* in 1921–1925. The author tries to find out how and in what degree the newspaper advertisements helped to recreate the exchange relations and reflected the features of this process. While the economy returned to the normal functioning, the newspaper advertisements began to appear. In 1921–1925, these advertisements became an integral part of the provincial press. As a rule, the whole fourth page of newspapers was occupied with advertisements. These advertisements can be divided into several blocks: private, about medical and cultural services ones, and about state and cooperative trade. The first advertisement appeared in the middle of 1922, it was an advertisement of the major businessman A.D. Blyakher, who informed about his readiness to be the counter-agent in every commodity and banking operation for all institutions and enterprises. The NEP free goods exchange needed the credit system development. That is why the advertisement of the Bank of the Tomsk Company of Mutual Credit was published in April 1924. It told that this bank executed all banking operations. It showed the process of provincial private capital legalization enforcement. Medical service offers took a noticeable place in 1923–1925. The leading ones among them were advertisements of dentist services. The author thinks that medical and private newspaper advertisements formed the paying services market and in whole helped to recreate the exchange relationships. Cultural advertisements were another big group. Cinema advertisements prevailed among them. There were foreign (American and German) films, especially B-films and dramas. These films affected the mass consciousness and formed the taste due to the ignorance of the people. On the other hand, film advertisements showed the existence of some freedom. But the main part of advertisements were the state and cooperative trade ones. It is important that their style was the same as the style of private advertisements. Newspaper trade advertisements told about well-being and prosperity. But this glut was almost inaccessible for the most part of the provincial people, especially for peasants. Advertisements were the result of trade liberalization, private, cooperative and state competition. Newspaper advertisements showed freedom, routine life, which helped to recreate the exchange relationships.

REFERENCES

1. Savel'eva, O.O. (2006) Sovetskaya reklama 20-kh godov kak sredstvo agitatsii i propagandy [Soviet advertising of the '20s as a means of agitation and propaganda]. *Chelovek*. 2. pp. 58–69.
2. Manasyan, S.K. & Yurlov, P.V. (n.d.) *Sovetskaya reklama v nachale 1920-kh gg.* [Soviet advertising in the early 1920s]. [Online] Available from: <http://www.pandia.ru/text/77/315/37923.php>. (Accessed: 27th March 2016).
3. Zaripova, K. (2009) *Reklama i ob'yavleniya v ufimskikh gazetakh 1910–1920-kh gg. kak istochnik izucheniya sotsial'no-ekonomicheskoy real'nosti* [Advertisements and announcements in newspapers in Ufa in the 1910s–1920s as a source of study of the socio-economic reality]. [Online] Available from: <http://el-history.ru/node/415>. (Accessed: 03rd July 2014).
4. Kron, Ts.M. (1926) *Chastnaya trgovlya v SSSR* [Private trade in the USSR]. Moscow: Tip. Izdatel'stva MTSPS.
5. Kartsev, D. (2011) *Nep nasushchnyy* [NEP daily]. [Online] Available from: <http://www.kommersant.ru/doc/1597229>. (Accessed: 16th April 2016).
6. *Krasnoe znamya*. (1922) 27 May.
7. *Krasnoe znamya*. (1922) 19 July.
8. *Krasnoe znamya*. (1923) 10 March.
9. *Krasnoe znamya*. (1923) 14 October.
10. *Krasnoe znamya*. (1923) 21 October.
11. *Krasnoe znamya*. (1924) 6 April.
12. *Krasnoe znamya*. (1924) 17 May.
13. *Krasnoe znamya*. (1924) 25 May.
14. *Krasnoe znamya*. (1924) 10 June.
15. *Krasnoe znamya*. (1924) 27 April.
16. *Krasnoe znamya*. (1925) 1 July.
17. *Krasnoe znamya*. (1925) 28 June.
18. *Krasnoe znamya*. (1925) 18 October.
19. *Krasnoe znamya*. (1924) 13 June.
20. *Krasnoe znamya*. (1925) 21 October.
21. *Krasnoe znamya*. (1924) 20 April.
22. *Krasnoe znamya*. (1924) 15 July.
23. *Krasnoe znamya*. (1925) 13 June.
24. *Krasnoe znamya*. (1924) 10 April.
25. *Krasnoe znamya*. (1923) 20 November.

Received: 22 May 2016