

Рекламный рынок товаров в Сибири в 1917 году

Научный руководитель – Шишкин Владимир Иванович

Буянова Алина Игоревна

Студент (бакалавр)

Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия

E-mail: alinabuyanova@gmail.com

Рынок товаров отражает взаимосвязь производства и потребления, предложения и спроса товаров. Он является существенным показателем состояния и возможностей любого общества. Успешность функционирования рынка связана с рядом факторов, один из которых - своевременное информирование населения о наличии и возможности приобретения того или иного товара. В России таким посредником между производителем и потребителем с середины XIX в. служили местные повременные издания, в которых производители и продавцы публиковали рекламу своих товаров. Со временем количество размещаемой рекламы в периодике неизменно росло. К началу XX столетия в ряде сибирских газет оно достигало от 25 % до 45 % общей площади издания. Причина такого положения заключалась в том, что именно средства от размещения рекламных объявлений являлись основными статьями дохода издателей газет. В результате непрерывность коммуникации между производителем и потребителем формировала большой пласт рекламных объявлений, ставших для исследователей важнейшим историческим источником, свидетельствующим о состоянии и динамике общества.

Цель данного исследования заключается в анализе состояния рынка товаров Сибири в 1917 г. и его структурных изменений в условиях острых социально-политических трансформаций, вызванных Февральской революцией и ее последующим углублением.

Эмпирическая база исследования представлена текстами и иллюстрациями рекламных объявлений товаров, опубликованных в двух крупных сибирских газетах: «Сибирская жизнь» и «Иркутская жизнь».

Рынок товаров в Сибири в 1917 г. был представлен тремя главными сегментами: рынком промышленных товаров (железо, сталь, рельсы, плуги, сеялки, веялки, бороны, сепараторы, гайки, гвозди, трубы), рынком товаров широкого потребления (ткани, товары, платья, костюмы, шляпы, чулки, носки) и рынком продовольственных товаров. Это далеко не полный перечень товаров, реализуемых в Сибири. Но именно эти три сектора имели ключевое значение в жизни общества.

Реклама позволяет установить, что подавляющая часть продававшихся в сибирских газетах промышленных изделий приобреталась в Европейской России или за рубежом. Оптовики закупали раз в год крупные партии товаров и ввозили их в Сибирь, сбывая через сеть зависимых от них скупщиков. Так, товарищество «Постройка», являлось представителем русско-скандинавского технического бюро и предлагало широкий ассортимент промышленных изделий шведских, датских и американских заводов. Контора «Мартынова и Назарова», расположенная в Петрограде, специализировалась на электромоторах и электроматериалах и предлагала напрямую закупать у них необходимые товары без участия посредников.

В Сибири имелось и свое промышленное производство. Для обеспечения металлической продукцией сибиряков в с. Черемхово Иркутской губернии действовал механический и чугунолитейный завод П. К. Щелкунова, предлагавший «чугунное и медное литьё, различные изделия из железа, выполнение всевозможных заказов по чертежам; устройства

центрального отопления». В Иркутске работала фабрика цементных и железобетонных изделий Ф. Д. Фонтана, также принимавшая заказы на изготовление различных изделий.

Рынок товаров широкого потребления функционировал на протяжении всего 1917 г. На нем можно было приобрести товары различных ценовых категорий, начиная от уже бывших в употреблении предметов одежды и обуви до вещей из Парижского дома «Тольман», который, приехав всего на три дня в Иркутск, предлагал свой ассортимент платья, пальто и мехов. Однако наиболее распространенными оставались частные рекламные объявления о продаже пальто, шуб, меховых изделий, обуви и даже целых гардеробов по «причине переезда» или «за ненадобностью». Частные объявления редко публиковались дважды. Вероятно, хватало одного упоминания для того, чтобы найти нового хозяина вещи. Спрос на такие вещи был постоянным, поэтому предложения тоже публиковались непрерывно. Наряду с частной торговлей функционировала и оптово-розничная, реализуемая посредством магазинов и торговых обществ, имевших широкий ассортимент товаров не только российских производителей, но и зарубежных.

Существовали и другие категории товаров, не вошедшие в три главных сегмента: мебель и предметы интерьера, санитарно-гигиенические, садово-огородные, велосипедов, дров, спичек и др.

Следовательно, спектр рекламируемых и продаваемых товаров в Сибири был очень широк. Рядовой гражданин Сибири был обеспечен всем необходимым для своей жизни. Кроме того, рынок подстраивался под «любой кошелек» и предлагал как «роскошные товары», так и товары более приемлемые по цене для обычных граждан.

Однако в условиях нестабильной экономической обстановки в России и в Сибири, в частности, ряд магазинов был вынужден закрыться, не имея средств и условий для дальнейшего функционирования. Нельзя не отметить и то, что покупательная способность граждан снижалась, в то время как цены на товары, напротив, повышались. В газете «Сибирская жизнь» встречаем следующее объявление: «Торговый дом имеет честь довести до сведения покупателей, что ввиду мобилизации служащих и за неимением сезонных товаров магазин будет закрыт до 1 июля 1917 г.»

С июня по сентябрь 1917 г. наблюдалось уменьшение количества публикуемых рекламных объявлений на страницах газет, свидетельствующее о затруднительном положении, сложившемся в Сибири. В этот период дважды повышалась цена на само периодическое издание, которое издатели объясняли следующим образом: «Вследствие чрезвычайного повышения железнодорожного тарифа (на 200 процентов), цен на бумагу, топливо и другие материалы, приобретение которых к тому же крайне ограничено и неправильно, контора газеты вынуждена повысить расценки». Цены на размещение рекламных объявлений повышались соответственно.

Таким образом, относительно успешное функционирование рынка товаров в Сибири в начале 1917 г. сменилось кризисным положением, вызванным продолжением войны, а также революционными потрясениями. Ряд предприятий и магазинов перестали размещать свои рекламные объявления. Но рынок товаров продолжал функционировать благодаря частной торговле, которая в этот период остается преобладающей формой взаимоотношений между производителями товаров и их потребителями.