

РАЗВИТИЕ ИНОСТРАННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ПЕРМСКОЙ ГУБЕРНИИ В НАЧАЛЕ XX в. ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

В статье рассматривается информационный потенциал рекламных объявлений для изучения стратегий развития торговых сетей иностранных компаний в Пермской губернии. Анализируются особенности размещения и содержания рекламы в газете «Уральская жизнь» и торгово-промышленных справочниках. Показано, что реклама в газете была нацелена на создание положительного образа фирмы или товара, в то время как объявления в справочниках носили деловой характер и были ориентированы на поиск рынков сбыта и посредников в регионе. Делается вывод, что комплексный анализ рекламы позволяет выявить информацию о наличии региональных торговых заведений иностранных компаний и об ассортименте.

Ключевые слова: торговля, торговое заведение, иностранные компании, торговые сети, рекламное объявление, исторический источник, Пермская губерния

Активное прямое иностранное инвестирование являлось составляющей процессов модернизации экономики Российской империи и ее интеграции в складывающийся международный рынок. Массово иностранные компании начали проникать в экономику Российской империи с конца XIX в. Так, по подсчетам В. И. Бовыкина, в период с 1869 по 1896 гг. в Российской империи было зарегистрировано 71 иностранное предприятие, а к 1900 г. уже 136 [Бовыкин, Лачаева, 1996, с. 356].

При анализе деятельности иностранных компаний в регионе требуется выявить данные по конкретным региональным отделениям и торговым заведениям, чьи документы чаще всего не сохранились в архивах. Документы иностранных компаний в России были сосредоточены в их центральных отделениях, располагавшихся в столицах, и хранятся в ЦГИА СПб, РГИА, ЦГА Москвы. Однако в основном состав этих фондов составляют архивные материалы центральных отделений.

В этой связи реклама в региональных периодических изданиях как исторический источник позволяет заполнить лакуны, поскольку ее основная задача – привлечь внимание потенциального покупателя к объекту рекламирования и, в итоге, побудить его к покупке. Это

обуславливает наличие в периодике необходимой информации о конкретных торговых заведениях.

Реклама в региональных, в частности уральских, периодических изданиях как исторический источник анализируется рядом исследователей [Галанин, 1999; Голиков, 2007; Слаутина, Серебрякова, 2006; Бондаренко и др., 2009; Малых, 2012]. Они сходятся в выводах о том, что реклама представляет собой ценный исторический источник, который позволяет изучать различные аспекты социально-экономической и культурной жизни региона.

Изучение истории деятельности иностранных компаний в Российской империи, их интеграции в экономическое и социокультурное пространство регионов вызывает интерес у исследователей [Иностранное предпринимательство..., 1997; Лисовская, 1996; Чичуга, 2005]. Основным объектом изучения являлась деятельность наиболее крупных, общероссийских иностранных компаний [Дьяконова, 1980; Potkina, 2019]. При этом исследований, которые бы рассматривали на региональном материале функционирование торговых сетей иностранных компаний не так много [Вишняков-Вишневецкий, 2005; Щербаков, 2002]. В некоторых публикациях, посвященных иностранным торговым компаниям, реклама являлась одним из источников [Поткина, 2007; Чичуга, 2015].

В настоящей работе предпринята попытка анализа рекламных объявлений, публикуемых иностранными торговыми компаниями в газете «Уральская жизнь» и региональных торгово-промышленных справочниках (Уральский торгово-промышленный адрес-календарь, Адрес-календарь Пермской губернии) за 1899–1913 гг. Целью исследования является выявление информационного потенциала рекламы при анализе развития торговых сетей иностранных компаний в регионе.

На территории Пермской губернии нами было выделено семь иностранных компаний, которые осуществляли торговую деятельность без посредников: Товарищество русско-французских заводов резинового, гуттаперчевого и телеграфного производств под фирмой «Проводник»; Акционерное общество «Мануфактурная компания Зингер» (с 1901 г. – «Компания Зингер»); Товарищество «Ф. Реддавей и Ко»; Франко-русское общество химических и взрывчатых веществ; Акционерное общество Русских электротехнических заводов «Сименс и Гальске»; Нефтепромышленное и торговое общество «Мазут».

Газета «Уральская жизнь» являлась ежедневной широкоформатной газетой, издававшейся П. И. Певиним в Екатеринбурге со 2 мая 1899 г. по 10 июля 1919 г. Распространялась на территории Пермской, Оренбургской, Вятской, Уфимской губернии. «Уральская

жизнь» – единственная газета среди издаваемых в Екатеринбурге, имевшая торгово-промышленную (экономическую) направленность. Целевой аудиторией издания были жители крупных городов, в основном Екатеринбург. Газета имела договор с международным рекламным агентством – торговым домом «Метцль и Ко» на публикацию рекламы. Это обстоятельство, вероятно, способствовало увеличению числа рекламных объявлений зарубежных компаний, что, в свою очередь, подчеркивает значимость «Уральской жизни» как важного канала продвижения коммерческой активности иностранных компаний в регионе в начале XX в. Объявления в газете «Уральская жизнь» заполняли первую и четвертую полосу. Все компании, кроме общества взрывчатых веществ и торгового общества «Мазут», размещали рекламные объявления в этой газете. Чаще всего рекламировались продукты компаний, которые осуществляли стационарную розничную торговлю.

Газетная реклама анализируемых торговых компаний главным образом была представлена информацией о продаже определенного уникального товара, например, «ГАЛОШИ ПРОВОДНИК ПАТЕНТОВАННЫЕ САМЫЕ ЛУЧШИЕ В МИРЕ» [Уральская жизнь, 1908, 29 окт., с. 1]. В качестве косвенного показателя высокого качества товара иногда упоминалось наличие подделок на рынке, например, к такому приему прибегала компания «Зингер» [Уральская жизнь, 1909, 4 июня, с. 4].

В целом размещаемые объявления были рассчитаны на конечного покупателя. В объявлении могли указываться: город местонахождения или адрес рекламируемого торгового заведения; один товар, наименование группы товаров или полный перечень товаров; а также иногда их особенные качества. Например, «Т-ва Ф. РЕДДАВЕЙ и Ко в Екатеринбурге. БРЕЗЕНТЫ специальной химической пропитки “РЕДДАВЕЯ” суровые и противопожарные» [Уральская жизнь, 1904, 18 мая, с. 1].

В большинстве случаев торговые компании, осуществлявшие в основном розничную торговлю, не указывали полный ассортимент товаров, в то время как оптовые предпочитали описывать его полностью. Например, объявление Акционерного общества «Сименс и Гальске» [Уральская жизнь, 1911, 2 нояб., с. 1]. Совокупный анализ газетных рекламных объявлений в динамике позволяет рассмотреть ассортимент товаров в конкретном торговом заведении. Помимо этого, можно выявить основные направления развития торговых компаний. Например, исследуя динамику рекламной активности Товарищества «Проводник» на основе частоты появления их объявлений в газете «Уральская жизнь», мы обнаруживаем резкий количествен-

ный скачок в 1908 г. Этот рост свидетельствует о значительном расширении торговой сети, что подтверждается открытием новых торговых заведений в таких городах как Вятка и Оренбург.

Привлечение внимания читателей с помощью рекламных объявлений достигалось в основном за счет оформления текста: выделение ключевых слов более крупным и/или жирным шрифтом; использование оригинального шрифта; ассиметричным расположением текста. Использовались также изображения рекламируемого товара или товарного знака компании, которые занимали не больше половины площади рекламного объявления.

Анализ рекламных объявлений торговых компаний в газете позволяет выявить особенности их коммерческих практик, направления развития.

Адрес-календарь Пермской губернии являлся изданием Пермского губернского статистического комитета, который выходил в 1862–1917 гг., с 1883 г. ежегодно. В неофициальной части адрес-календаря, по результатам исследования Т. Г. Шумкиной, более $\frac{3}{4}$ материалов составляли статьи по истории, экономике и статистике губернии и Урала в целом [Шумкина, 2013, с. 169]. «Уральский торгово-промышленный календарь» издавался в Перми ежегодно с 1899 по 1915 гг. Целью издания было «служить посредником между спросом и предложением по обмену товаров Урала» [Уральский торгово-промышленный адрес-календарь, 1900, с. 7]. Таким образом, торгово-промышленные справочники были предназначены не столько для рядовой публики, столько для предпринимателей и специалистов, стремящихся получить актуальную информацию для ведения бизнеса. Рекламные объявления в торгово-промышленных справочниках помещались в начале и в конце издания. В справочниках компании публиковали свои объявления с разной периодичностью. Ни одна из рассматриваемых нами компаний не публиковала свои объявления ежегодно. Больше всего рекламных объявлений в период с 1900 по 1913 гг. было опубликовано Товариществом «Проводник» (6 объявлений), Акционерным обществом «Сименс и Гальске» (5), Товариществом «Франк Реддавей и Ко» (6).

Реклама, публикуемая в торгово-промышленных справочниках, отличается большей информативностью. Это обусловлено тем, что основной целью публикаций являлся поиск рынков сбыта и посредников в регионе. В ней указывались ассортимент продукции; адрес(а) торговых заведений; перечень торговых отделений; информация о наличии подделок и способов их выявления; указание на награды фирмы.

Однако есть исключение – объявление «Компании Зингер» [Уральский торгово-промышленный адрес-календарь, 1913, с. 791],

в котором рекламируется новая модель швейной машинки. Объявление отличается низкой информативностью и ярким оформлением. Очевидно, что такого рода реклама могла оказать максимально сильный эффект на конечного и массового потребителя.

Большая часть рекламных объявлений на протяжении всего периода выглядела достаточно просто: это были текстовые объявления в рамке. Привлечение внимания достигалось за счет оформления текста – его размеров и цвета (красный или синий), шрифта, комбинации надписей, расположения текста на листе. Иногда использовалась бумага голубого цвета. Изображения использовались крайне редко, чаще всего это был торговый знак или награды, иногда демонстрировался сам продукт.

Проведенный анализ рекламных объявлений иностранных компаний, публикуемых в газете «Уральская жизнь» и торгово-промышленных справочниках Пермской губернии позволяет сделать ряд выводов.

Реклама являлась каналом продвижения товаров иностранных компаний на региональном рынке, позволяя им информировать потенциальных клиентов и партнеров о своей деятельности. Рекламные объявления компаний различались в зависимости от целевой аудитории: газетные объявления были ориентированы на конечных потребителей, а справочники – на поиск деловых партнеров и посредников в регионе.

Совокупный анализ рекламных объявлений в динамике позволяет выявить информацию не только о наличии конкретных региональных торговых заведений иностранных компаний, но и уточнить их ассортимент.

При изучении деятельности иностранных компаний в регионе нам представляется перспективным осуществление систематизации в базах данных и визуализации посредством геоинформационных технологий выявленной текстовой информации об адресах торговых заведений, ассортименте товаров и наличии филиалов. Это позволит реконструировать региональную структуру торговых сетей иностранных компаний и более детально проследить динамику их развития.

Акционерное общество «Сименс и Гальске» [рекламное объявление] // Уральская жизнь. 1911. 2 нояб. С. 1.

Бовыкин В. И., Лачаева М. Ю. Иностранное предпринимательство // Отечественная история: энцикл. в 5 т.: т. 2. / редкол.: В. Л. Янин (гл. ред.) [и др.] Москва, 1996.

Бондаренко Ф. В., Микитюк В. П., Шкерин В. А. Британские механики и предприниматели на Урале в XIX – начале XX вв. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2009.

Брезенты Товарищества «Ф. РЕДДАВЕЙ и Ко» [рекламное объявление] // Уральская жизнь. 1904. 18 мая. С. 1.

Вишняков-Вишневецкий К. К. Иностранцы в структуре петербургского предпринимательства: 1860-е гг. – 1914 г.: автореф. дис. ... докт. ист. наук. СПб, 2005.

Галанин С. Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999.

Галоши Товарищества «Проводник» [рекламное объявление] // Уральская жизнь. 1908. 29 окт. С. 1.

Голиков А. Г. Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX–XX вв. // III Науч. чт. памяти проф. В. И. Бовыкина (Москва, 31 янв. 2007) / Историч. фак МГУ имени М. В. Ломоносова. URL: http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf (дата обращения: 30.08.2024).

Дьяконова И. А. Нобелевская корпорация в России. М.: Мысль, 1980.

Иностранное предпринимательство и zahraniчные инвестиции в России : оч. / Бовыкин В. И., Гурушина Н. Н., Дьяконова И. А. [и др.]. М.: Наука, 1997.

Лисовская Е. Г. Иностранный капитал в экономике пореформенной России : дис. ... канд. ист. наук. М, 1996.

Малых С. В. Развитие рекламы Восточной Сибири в 1880-е – 1914 гг.: (на материалах периодической печати): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Улан-Удэ, 2012.

Плаксына М. Г. «Уральские торгово-промышленные календари» – путеводитель делового человека // IV Чупинские краеведч. чт. : материалы конф. (Екатеринбург, 14–15 февр. 2008 г.). Екатеринбург, 2008. С. 181–188.

Поткина И. В. Транснациональная корпорация «Компания Зингер» в России // История предпринимательства в России: XIX – нач. XX вв. Вып. 3 : материалы Междунар. науч. конф. СПб, 2007. С. 152–170.

Слаутина М. В., Серебрякова Ю. Е. Рекламный текст начала XX века (по материалам газеты «Уральская жизнь») // Литература Урала: история и современность : сб. ст. Екатеринбург: Ин-т истории и археологии УрО РАН, 2006. С. 343–348.

Уральский торгово-промышленный адрес-календарь. Пермь: Тип. А. Л. Ершовой в Перми, 1900.

Чичуга М. А. Реклама как источник по истории шведского предпринимательства в России: (на примере печатных изданий конца XIX – начала XX в.) // Вспомогательные исторические дисциплины и источниковедение: современные исследования и перспективы развития : материалы XXVII междунар. науч. конф., к 85-лет. Историко-архивного института, к 75-летию кафедры вспомогательных исторических дисциплин. Москва, 2015. С. 172–174.

Чичуга М. А. Шведское предпринимательство в России в последней четверти XIX – первой четверти XX веков в документах отечественных и шведских архивов : автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2005.

Швейные машины «Компании Зингер» [рекламное объявление] // Уральская жизнь. 1909. 4 июня. С. 4.

Швейные машины «Компании Зингер» [рекламное объявление] // Уральский торгово-промышленный адрес-календарь. Пермь: Тип. А. Л. Ершовой в Перми, 1913. С. 791.

Шумкина Т. Г. Адрес-календари и памятные книжки Пермского губернского статистического комитета как источники по истории Урала // Запад, Восток и Россия: Вопросы всеобщей истории. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. С. 165–173.

Щербаков И. В. Германские инвестиции и предприниматели в промышленности Юга России (70-е гг. XIX в. – 1914 г.) : автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ростов-н-Д., 2002.

Potkina I. The Russian Singer Company: Diffusion of Sewing Machines and Client Base // Linking Cloth. Clothing Globally: The Transformation of Use and Value. Tokyo: ICES, 2019, pp. 210–228. URL: https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/ghcc/ghccpeople/members/visitingsscholar/2019030603_final_word_lccg_.pdf (дата обращения: 14.02.2024).

УДК 94(47)

А. П. Павленко
Российский государственный
профессионально-педагогический
университет г. Екатеринбург

СОЛДАТ-ОТПУСКНИК М. И. ГОНЧАР О СИТУАЦИИ НА СЕВЕРЕ БЕССАРАБИИ В 1917 г.

В статье рассматривается исторический источник – заявление солдата Митрофана Иосифовича Гончара во Всероссийский центральный исполнительный комитет Советов рабочих и солдатских депутатов (первого созыва). В заявлении описывается обстановка в Хотинском уезде Бессарабии, в том числе монархические настроения у части населения, проблемы управления, агитации и т.д. Источник интересен сведениями, позволяющими охарактеризовать социально-политическую психологию людей революционного времени.

Ключевые слова: Революция 1917 г., Бессарабия, Всероссийский центральный исполнительный комитет, император Николай II, Петроградский гарнизон.

В 1917 г. масса солдат быстро революционизирующейся армии направилась в отпуска, посетив различные местности России. Их взгляд на происходящие в провинции события по-своему интересен и информативен. Как правило, это взгляд человека, уже знакомого с революционными идеями и попытками их реализации на практике, на более тихую и стабильную провинциальную жизнь. Нередко такие военные-отпускники выступали в роли революционных лидеров или агитаторов.

Пулеметчик 2-го запасного пулеметного полка Митрофан Иосифович Гончар в июне 1917 г. приехал в Хотинский уезд Бессарабской губернии в краткосрочный отпуск. Как интересующийся политикой человек, он проводил много времени, посещая крестьянские митинги,