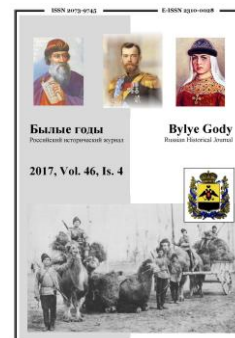


Copyright © 2017 by Academic Publishing House Researcher s.r.o.  
Copyright © 2017 by Sochi State University



Published in the Slovak Republic  
Co-published in the Russian Federation  
Bylye Gody  
Has been issued since 2006.  
ISSN: 2073-9745  
E-ISSN: 2310-0028  
Vol. 46, Is. 4, pp. 1497-1507, 2017  
DOI: 10.13187/bg.2017.4.1497  
Journal homepage: <http://bg.sutr.ru/>



UDC 93(930.2)

## The Role of the "Siberian Trade Newspaper" in the Development of the Advertising Business of Merchant Tyumen at the end of the 19th century

Irina V. Stavetskaya <sup>a, \*</sup>, Natalia G. Medvedeva <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Tyumen Industrial University, Russian Federation

### Abstract

The authors of the article turn to the consideration of a little-studied topic relating to the specifics of advertising in Russia at the end of the 19th century, using the example of the Siberian merchant city of Tyumen, which has more than 400 years of history. Tyumen at that time was more known as the "Gateway to Siberia", as a transit point, through which wagons and steamships carried prisoners from the center of Russia to the city of Tomsk, to the Far East.

Geographical, socio-economic characteristics of Tyumen, its appointment as a transit point, predetermined the specifics of entrepreneurship of the old Russian merchant city, the present Russian remote places. In Tyumen at the end of the nineteenth century, trade and industry, transport services and publishing generally developed. Advertisements on the supply of goods, the performance of certain works and services provided were located in the only business newspaper in the city that was time-based and was called the "Siberian Trade Newspaper."

In the course of the study, the authors studied the materials of the "Siberian Trade newspaper" over the last decade of the late 19th century. The structure, volume dynamics, thematic range and the verbal component of advertisements in the "Siberian Trade newspaper", in the opinion of the authors, expressively recreate the uniqueness of the social and economic life of Tyumen at the end of the XIX century. The advertisement, posted in the "Siberian Trade Newspaper.", reflected the development not only of trade, industry and publishing, but also how Tyumen entrepreneurship became more socially oriented – the types of activities related to the provision of legal and other social services to the population began to develop.

**Keywords:** newspaper market, Tyumen city, advertisements, "Siberian Trade Newspaper", entrepreneurship.

### 1. Введение

К середине 1890-х годов Тюмень не была представлена повременными изданиями, демонстрируя тем фактом изрядное отставание от крупных городов европейской России. Все инициативы на этом поприще уничтожались требованиями жесткой цензуры, препятствием со стороны местных жандармских управлений, предписаниями Главного управления по делам печати. Ускоренное развитие капиталистических отношений после отмены крепостного права в 1861 году способствовало снятию государственных запретов в России на помещение коммерческой рекламы в печатных изданиях (Васильев, Поляков, 2006: 12). Правительственный Указ «Временные правила о печати» от 1865 года стал толчком для развития частного газетного предпринимательства, ослабив требования к цензуре и, главным образом, отменив государственную монополию на публикацию частных объявлений (Учёнова, Старых, 2003: 257).

И хотя к исследуемому нами периоду большинство газет было избавлено от предварительной цензуры, для публикаций рекламных объявлений цензурный досмотр сохранялся, ответственность за

\* Corresponding author

E-mail addresses: [irina.vita22@yandex.ru](mailto:irina.vita22@yandex.ru) (I.V. Stavetskaya), [natamedw2004@mail.ru](mailto:natamedw2004@mail.ru) (N.G. Medvedeva)

торгово-промышленные сообщения была возложена на административную власть (Николаева, 2001: 46). «Сибирская торговая газета» ознаменовала своим появлением в 1897 году новый исторический этап становления и развития периодических изданий как в Тюмени, одном из старинных купеческих городов Сибири, так и во всей Тобольской губернии.

## 2. Материалы и методы

В ходе исследования были использованы документальные материалы Тобольского государственного музея и Тюменской областной научной библиотеки им. Д.И. Менделеева, составившие основную группу источников.

Методологической основой исследования являются принципы историзма и объективизма. В качестве методов исследования использован контент-анализ рекламных объявлений «Сибирской торговой газеты», позволивший подсчитать объём рекламных объявлений за период с 1897–1899 годы, проанализировать тексты коммерческих объявлений, выявить основные тематические приоритеты и упоминания о самых известных в Тюмени фамилиях промышленников, судовладельцев и торговцев в рекламных объявлениях газеты.

## 3. Обсуждение

Специальных исследований, посвящённых особенностям становления и развития рекламного дела в «Сибирской торговой газете», крайне недостаточно, тема малоизучена. Отдельные тематические фрагменты, касающиеся восприятия частного газетного предпринимательства, проблем с цензурой, взаимоотношений главного редактора «Сибирской торговой газеты» с полицейскими чинами, содержатся в коротких публикациях разных лет (Жукова и др., 2002: 215).

Например, известный в Тобольской губернии публицист Н.М. Ядринцев в 80-е годы XIX века указывал на то, что современные издатели набивают себе карман, угождая подписчикам, а не руководствуются целями воспитания читающей публики. Исходя из данного убеждения, в Тюмени, в силу большого купеческого прагматизма, развитие прессы стало продвигаться по первому направлению, далёкому от просветительских устремлений (Печатные СМИ, 2013: 30).

В то же время, известны утверждения исследователей о том, что важной чертой сибирского предпринимательства была забота о репутации. Наряду с репутацией отдельного предпринимателя, бережно пестовалась и формировалась репутация семейных купеческих кланов, переходившая из поколения в поколение (купцы Колокольниковы, Колмаковы, Жернаковы, Шуваловы и др.) (Беспалова, 2002: 67).

Н. Жукова в своих исследованиях акцентирует внимание на особенностях получения дозволения на открытие нового печатного органа в Тюмени, а также сложных взаимоотношениях цензора «Сибирской торговой газеты», одного из образованнейших людей Тобольской губернии И.Я. Словцова и редактора нового издания А.А. Крылова (Жукова и др., 2002: 216).

В свою очередь Л.П. Рощевская относила появление «Сибирской торговой газеты» к культурным событиям Тюмени, формирующим облик города в капиталистическую эпоху второй половины XIX века (Рощевская, 1986).

Указанные работы дают представление, прежде всего, о сложных коллизиях, сопровождающих долгий и тернистый путь открытия нового периодического издания в Тюмени конца XIX века, а также неоднозначность восприятия новой коммерческой газеты со стороны просвещённой публики и упорстве редактора А.А. Крылова, открывшего «Сибирскую торговую газету» и собственную типографию под тем же названием.

## 4. Результаты

1890-е годы были ознаменованы бурным развитием повременных изданий Москвы и Санкт-Петербурга. Эволюцию газетного дела в данный период продвигала поддержка крупного капитала и жёсткая конкуренция российского печатного рынка.

Пореформенные годы существенно меняют социальные функции и характер печати. А.Н. Боханов акцентировал внимание на том, что с 60-х годов XIX века главным средством массовой коммуникации становится частная ежедневная газета. Газета несла своему читателю наиболее оперативную информацию, купцы и фабриканты издавали газеты исключительно с целью расширения сбыта товаров и услуг (Боханов, 1984: 148). В конце XIX века реклама становится основным источником дохода периодических изданий. По данным на 1898 год крупнейшие столичные газеты получали огромные прибыли от рекламных публикаций: «Новое время» – 499 807 руб., «Биржевые ведомости» – 131 381 руб., «Петербургский листок» – 305 812 руб. (Николаева, 2001: 45).

В 1898 году А. Веригиным была предпринята первая попытка осмысления цели, побудительных мотивов рекламы, обращения к характеристикам «важнейшей формы промышленно – торговой рекламы – газетному объявлению». Несмотря на сетования Веригина на то, что «мы до сих пор не имеем русской рекламы и не выходим из рабского подражания заграничным образцам» (Веригин, 1898: 8), автору пришлось констатировать неоспоримый факт, который сводился к убеждению, что реклама есть двигатель торговли и это великая истина (Веригин, 1899: 10).

В то время, когда газетный рынок России переживал к концу XIX века необычайный подъём, труднообъяснимым фактом является полная стагнация издательского дела в Тюмени. В историю вошёл громкий эпитет, которым одарили старинный русский город – «Ворота в Сибирь». Очевидно, что вплоть до первого выхода в свет «Сибирской торговой газеты», состоявшегося 9 июля 1897 года, информационные ворота в Сибирь были закрыты наглухо.

Исследователи развития промышленности Тюмени пореформенного периода обращают внимание на кардинальные перемены в сфере предпринимательской деятельности (Бойко, 1986), (Шпалтаков, 1997: 304). За два десятилетия, завершивших XIX век, в Тюмени основывается судостроительный завод парходчиков Колчина и Игнатова, открываются оснащённые паровыми двигателями мукомольные мельницы купцов А. Текутьева и В. Волчихина, разворачивают свою деятельность фабриканты П. Андреев, А. Корякин, А. Щербаков. К тому же, Тюмень в 1880–1890-е годы становится центром хлеботорговли в Западной Сибири. Тюмень осуществляла стратегически важную связь как с торговыми центрами Сибири, киргиз – кайсаками, Китаем, так и с Европейской Россией, именно сюда сходились гигантские сухопутные и водные грузопотоки (Шпалтаков, 1997: 131).

В 1890-е годы в Тюмени насчитывалось 18 капиталов I-й гильдии, в то же время как в Томске – 14, в Кургане и Барнауле – по 4, в Бийске и Омске – по 3, а по все Западной Сибири – 58 (Бойко, 1986: 19). В первую гильдию входили немногие купцы, имевшие капитал не менее 50 тысяч рублей. Гильдейское купечество обладало монополией на внутреннюю и внешнюю торговлю. Первогильдейские купцы имели привилегию вести внутренний и заграничный оптовый торг всякими товарами повсеместно, заниматься банковской деятельностью, брать казённые подряды и откупа на любые суммы (Шпалтаков, 1997: 240).

В то же время, газетный рынок Тюмени пустовал, заметно отставая от вызовов времени. Местная администрация, следуя предписанию Главного управления по делам печати Министерства внутренних дел, не считала целесообразным открывать новые периодические издания, традиционно предпочитая губернской ведомости. Здесь необходимо учитывать и тот факт, который отмечал в своих исследованиях Б.И. Есин, – это правовое положение дореволюционного газетчика. В конце XIX века государственная власть нуждалась в гласности, т.е. периодической печати, но в силу своего бюрократического характера, не доверяла большинству работников печати (Есин, 1983: 150). В пользу многочисленных прошений А.А. Крылова о разрешении на создании газеты, был учтён тот факт, что он состоял корреспондентом «Вестника финансов, промышленности и торговли», находившегося под эгидой Министерства финансов.

В первом номере «Сибирской торговой газеты» от 9 июля 1897 года редактор обозначил главную задачу газеты: «Следить за всеми проявлениями торгово-промышленной жизни Сибири, но не ограничиваться этими узкими рамками, а, насколько позволяет общество, уделять место вопросам общественной жизни нашей окраины» (Сибирская торговая газета, 1897: 1). Тюменскую публику уведомили о цене отдельного номера – 5 копеек, о подписной цене на полгода – 3 рубля. Редакция поставила читателей в известность, что подписка принимается в Санкт-Петербурге, в конторе объявлений торгового дома Л. и Э. Метцель и К<sup>о</sup>; в Москве – у Н. Чукмалдина, в Тобольске – в конторах Курбатова, Игнатова, Корнилова и магазине Н. Ершова; в Тюмени – в конторе редакции и типографии «Сибирской торговой газеты», а также в Омске, Томске, Барнауле, Екатеринбурге, Перми, Челябинске, Кургане. Объявления принимались на первой странице по 20 копеек, на 4 странице: для городских – 5 копеек, иногородних – 10 копеек. Выход газеты ежедневно, кроме понедельника и послепраздничных дней (Сибирская торговая газета, 1897: №1).

А.А. Крылов, как газетный предприниматель, сделал ставку на доход от рекламных объявлений, – необходимо было оплачивать работу корреспондентов, бумагу, содержание типографии, транспортные и другие расходы. Поначалу, тюменские купцы и фабриканты заняли выжидательную позицию, что вполне в традициях прижимистого и степенного сибирского характера. В первом номере газеты было опубликовано всего лишь четыре рекламных объявления: объявление Товарищества парходства А. Трапезникова об отправке очередного буксиро-пассажирского парохода с арестантскими партиями из Тюмени в Томск; торговца Генриха Перетца, который заверил господ покупателей в отличном качестве своих полотняных товаров; редакции торгово-промышленной газеты «Камско-Волжский край» из г. Казани, которая уведомила тюменцев о начале подписки на 1898 год; объявление о приглашении выпускников музыкальных классов нижегородских курсов на уроки музыки. Здесь же редактор Крылов разрекламировал собственную типографию, оснащённую самым современным оборудованием для того времени – большую иллюстрированную машину «Кёниг и Бауэр», бостонский пресс с усовершенствованным красочным аппаратом, снабжённым значительным количеством разнообразных шрифтов (Сибирская торговая газета, 1897: 1).

Рекламный процесс набирал обороты крайне медленно. В первый месяц выхода газеты, редактор Крылов был вынужден несколько раз сокращать выпуски, извиняясь перед читателями за «сбои» в работе типографии. Сначала продемонстрировали своё доверие газете богатые промышленники Памфиловы, известные на всю Сибирь первым паровым маслобойным заводом. Затем, первополосные площади газеты, в связи с пиком навигации, прочно заняли парходчики Игнатов, Курбатов, Корнилов, Трапезников. Эти уважаемые в предпринимательских кругах фамилии

выступили своеобразным гарантом за репутацию и благонадёжность нового печатного издания. Постепенно «Сибирская торговая газета» стала наполняться объявлениями тюменских фабрикантов и торговцев.

Выбирая периоды публикаций к исследованию, авторы руководствовались данными полной сохранности выпусков газеты за календарный месяц в архивах Тобольского государственного музея. В качестве анализируемого периода, на первом исследовательском этапе, были выбраны три первых месяца со дня появления газеты, соответственно – июль, август и сентябрь 1897 года. Единицей счёта проведённого контент-анализа стал номер газеты и рекламное объявление (Табл. 1).

**Таблица 1.** Общий объём выпусков «Сибирской торговой газеты» и общее количество рекламных объявлений за июль – август – сентябрь 1897 года

Июль (№ 1 - № 20)		Август (№ 21 - № 44)		Сентябрь (№ 45 - № 68)	
Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений	Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений	Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений
20	181	23	252	23	312
Всего: выпусков газеты – 66 из общего количества за год – 137 выпусков, рекламных объявлений за три месяца – 745					

Результаты проведённого контент – анализа свидетельствуют о нарастающем объёме рекламных объявлений в «Сибирской торговой газете», от 181 в июле – до 312 объявлений в сентябре. Объявления размещались на двух страницах – 1-й и 4-й. В зависимости от заполняемости номера, редактор размещал объявления и на 2-й странице, но были и «полупустые» номера, где вместе с тюменскими парходчиками соседствовало только объявление А. Крылова о подписке на «Сибирскую торговую газету» (Сибирская торговая газета, 1897).

География объявлений на первых парах не выходила за границы Тобольской губернии. Тексты объявлений не отличались разнообразием шрифтов, смысловым подходом и иллюстрациями. Возможно, с более сложными задачами не справлялись работники типографии, – за вёрстку объявлений в типографиях отвечали метранпажи, – но, скорее всего, на первоначальном этапе и требования рекламодателей были предельно простыми и прагматичными.

Первыми с иллюстрированными объявлениями в «Сибирской торговой газете» обосновались парходчики, и поскольку им в этом направлении принадлежит бесспорный приоритет, обратимся к одному из них.

На рисунке 1 мы видим бегущий по волнам мощный пароход, набравший максимальную скорость. Динамика движения вперёд, подтверждает неукротимую энергию сибирских предпринимателей, которая обречена только на успех (Сибирская торговая газета, 1897: 12). Из текста рекламного объявления усматривается размах бизнеса – по рекам Западной Сибири, расписание движения водного транспорта от Тюмени до Томска. Кроме того, из данного объявления видим, что по рекам Сибири «бороздили буксиро-пассажи́рские суда», что зачастую эти самые реки могли быть не судоходными (Рис. 1).



**Рис. 1.** Рекламное объявление Товарищества «Курбатовъ и Игнатовъ».

Проведённый контент-анализ текстов рекламных объявлений позволил определить тематические приоритеты рекламы в «Сибирской торговой газете», которые нашли отражение в Таблице 2.

**Таблица 2.** Основные темы, наиболее часто встречающиеся в рекламных объявлениях «Сибирской торговой газеты» в период с июля по сентябрь 1897 года

Темы рекламных объявлений	Июль № 1 - 20	Август № 21 - 44	Сентябрь № 45 - 68
1. Торговля, промышленность	45	91	75
2. Пароходства Тюмени и Тобольска	42	78	32
3. Издательское дело	25	31	39
4. Адвокатские, нотариальные услуги	10	22	24
5. Частные объявления	9	19	25
6. Интеллектуальные услуги	14	15	12
7. Зрелищные мероприятия	8	11	15
8. Благотворительность	6	8	3

Анализ тем рекламных объявлений «Сибирской торговой газеты» выявляет общие тенденции обращений рекламодателей, расставляет доминирующие приоритеты при вёрстке газетных номеров. В расстановке восьми основных тем газетных выпусков, на первом месте – публикации торгово-промышленной информации, на втором – пароходства Тюмени и Тобольска, на третьем – издательское дело, последнее место по тематике рекламных объявлений занимает благотворительность.

Таково реальное ранжирование тематики рекламных объявлений в газетных выпусках «Сибирской торговой газеты» в период с июля по сентябрь 1897 года. В данном контексте необходимо акцентировать внимание на том, что если в июле и августе тематические приоритеты оставались неизменными, то в сентябре, в связи с окончанием сезона навигации, судовладельцы уступили первенство издателям и практически покинули газету до следующей весны.

Проведённый контент-анализ текстов рекламных объявлений выявляет следующие особенности смысловых подходов. Рекламные тексты судовладельцев не отличаются разнообразием и, в то же время, чётко обозначают приоритеты каждого пароходства. Например, пароходство «Курбатов и Игнатов», отправляют свои буксиро-пассажи́рские пароходы из Тюмени в Томск по четвергам, ориентируясь на прибытие поездов (*Сибирская торговая газета, 1897: 25*). В свою очередь, буксиро-пассажи́рское пароходство И.Н. Корнилова отправляет свои пароходы по воскресеньям и подчёркивает, что к услугам пассажиров имеются буфеты (*Сибирская торговая газета, 1897: 30*).

Особняком от своих конкурентов держится в рекламных объявлениях пароходство А. Трапезникова, который оповещает об отправке своих буксиро-пассажи́рских пароходов с арестантскими партиями по средам, от Тюмени до Томска и дальше вверх по Иртышу до Семипалатинска (*Сибирская торговая газета, 1897: 35*).

Рекламные тексты торгово-промышленных объявлений отличаются разнообразием шрифтов, вариантами размеров на газетной полосе, такие тексты уже содержали свою аргументацию в пользу того или иного товара. Прежде всего, промышленники делали акцент на высокое качество товара, географии его востребованности, большом ассортименте. Например: «Гончарно-изразцовый завод «Фортуна» в Тюмени изготавливает для всех городов Сибири всевозможные печи узорчатые и гладкие, камины, вазы садовые и комнатные, бордюры для цветников, кронштейны и розетки, а также гончарные трубы для печей и водопроводов, огнеупорный кирпич разных сортов и образцов, клинкера и пр. Имеются подробные каталоги и прейскуранты» (*Сибирская торговая газета, 1897: 19*).

Тюменские торговцы осваивали приём прямого обращения к покупателям в виде предупреждения, совета выбрать лучшее по качеству и цене, и не совершить ошибку. Одним из первых стал действовать в этом направлении Генрих Перетц: «ПРЕЖДЕ ЧЕМ КУПИТЬ где-либо полотно и вообще полотняный товар, прошу посмотреть в магазине ГЕНРИХА ПЕРЕТЦ (Тюмень, ярмарочная площадь), где найдёте много дешевле, чем у прочих торговцев. Цены поставлены только на время ярмарки. Бельё собственного производства: готовое и на заказ» (*Сибирская торговая газета, 1897: 12*). Весьма корректные советы покупателям от Генриха Перетца затмили своим появлением рекламные объявления господина Шустова из Москвы. Это было уже новое слово в рекламе для тюменской публики, удивлённой невиданно бесцеремонным обращением: «ТРЕБУЙТЕ! Коньяк Шустова. Высшая награда 1896 года на Всероссийской выставке – Золотая медаль. ТРЕБУЙТЕ!» (*Сибирская торговая газета, 1897: 42*).

Рекламные объявления А.Ф. Памфилова отличались большим достоинством. Известный в Сибири промышленник делал упор на признании его товара на самом высоком уровне: «Большая серебряная медаль ИМПЕРАТОРСКОГО Московского Общества Сельского Хозяйства в 1895 году. Первый Сибирский паровой маслобойный завод Алексея Фёдоровича ПАМФИЛОВА. Вырабатывает масла: льняное, конопляное, горчичное, маковое – отличное качество, из совершенно чистых, прекрасно отсортированных семян. Усовершенствованные машины и аппараты английской фабрики, личное заведывание владельца дают заводу возможность вырабатывать технически совершенные

продукты. Оптовые склады в Тюмени, Екатеринбурге, Кургане». Весьма амбициозно обозначен адрес тюменского фабриканта: Тюмень, Памфилову» (*Сибирская торговая газета, 1897: 37*).

Под началом редактора А. Крылова в «Сибирской торговой газете» стали активно распространяться рекламные объявления о подписке на газеты и журналы из других городов России, причём с большим географическим охватом.

Крылов первый использовал в рекламе своей газеты обозначения: «дешевый», «новый», «практичный», которые в центральной коммерческой периодике уже давно к этому времени обосновались (*Сибирская торговая газета, 1897: 20*) (Рис. 2).



**Рис. 2.** Рекламное объявление типографии «Сибирской торговой газеты»

Темой – аутсайдером в объявлениях «Сибирской торговой газеты» стала благотворительность. С июля по сентябрь 1897 года газета разместила лишь одно объявление с просьбой о помощи нуждающимся: «Обращаем внимание тюменского общества попечения о бедных и местных благотворителей на бедственное положение семьи крестьянина Архипова. Сам Архипов страдает ревматизмом, жена его только что вышла из родильного дома. Шесть человек детей не каждый день имеют достаточное количество пищи. Адрес Архиповых: у Земельного моста, д. Патрушева» (*Сибирская торговая газета, 1897: 8*).

Справедливости ради надо отметить, что тюменцы отличались способностью к состраданию, причём, и к людям, и к животным. Ветеринар Сенявский регулярно размещал объявления следующего содержания: «Ветеринарный врач СЕНЯВСКИЙ (Ялutorовская улица, д. Гильдебранта, 12 телефон № 147), ежедневно от 2 до 3 часов дня: бесплатный приём больных животных» (*Сибирская торговая газета, 1897: 12*).

В данном контексте целесообразно отметить, что в «Сибирской торговой газете» изначально отсутствовали следующие темы объявлений: книжные новинки, мода, банковское дело, жанр некролога, реклама лекарств, бесплатные объявления, приглашения на свадьбу и к совместным путешествиям. К тому же, на страницы газеты почти не поступала информация об учебных заведениях Тюмени. Крайне редко до сведений тюменцев доводились следующие объявления: «Александровское тюменское реальное училище объявляет во всеобщее сведение, что приёмные экзамены в настоящем году начнутся с 11 августа, а молебен перед началом учения будет отслужен 16 августа» (*Сибирская торговая газета, 1897: 23*).

Важно акцентировать внимание ещё на одном аспекте: редактор А.А. Крылов не демонстрировал маркетинговый подход к объявлениям, видимо не считая необходимым публично оговаривать с потенциальными рекламодателями такие позиции как скидки, например, за размещение объявлений в течение года, скорость публикаций, обязательное оформление квитанций и прочее.

В качестве анализируемого периода на втором исследовательском этапе были выбраны выпуски газеты за январь, февраль, март 1898 года. Единица счёта – номер выпуска и рекламное объявление (Табл. 3).

**Таблица 3.** Общий объём выпусков «Сибирской торговой газеты» и общее количество рекламных объявлений за январь, февраль, март 1898 года

Январь (№ 1 - № 25)		Февраль (№ 26 - № 47)		Март (№ 48 - № 72)	
Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений	Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений	Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений
25	328	21	355	24	338
Всего: выпусков газеты за три месяца – 70 из общего количества за год – 138, рекламных объявлений за три месяца – 1021					

Результаты проведённого анализа позволяют сделать вывод о значительном возрастании рекламных объявлений при тех же объёмах выпусков, от 745 объявлений за три месяца выхода газеты в 1897 году, до 1021 объявления за три месяца 1898 года.

Необходимо отметить и тот факт, что газета А.А. Крылова претерпела значительные изменения в верстке номеров к началу 1898 года. В последнюю декабрьскую неделю 1897 года ([Сибирская торговая газета, 1897: 125](#)) с первой полосы газеты исчезает Программа содержания выпуска, причём без каких-либо комментариев редактора. Следует напомнить, что весь 1897 год газета публиковала подробную Программу, в которую, в частности, входил перечень основных направлений публикаций:

- правительственные распоряжения, общие и специально касающиеся Сибири;
- телеграммы собственных агентов и Российского телеграфного агентства;
- торговый отдел представлял отчёты о состоянии сибирских рынков и обзор ярмарочной торговли;
- промышленный отдел давал сведения о развитии промышленных предприятий Сибири и Приуралья и многое другое.

Возрастающее количество рекламных объявлений заставило редактора освободить для них первую полосу газетного издания ([Сибирская торговая газета, 1897: 126](#)).

Новая расстановка приоритетов подтверждает выводы исследователей о том, что к концу XIX века газеты превращаются в коммерческие предприятия, процветающие благодаря рекламе ([Николаева, 2001: 48](#)).

Проведённый анализ тематического содержания рекламных объявлений выявляет следующие приоритеты «Сибирской торговой газеты» ([Табл. 4](#)).

**Таблица 4.** Основные темы, наиболее часто встречающиеся в выпусках «Сибирской торговой газеты» в период за январь, февраль, март 1898 года

Темы рекламных объявлений	Январь № 1-25	Февраль № 26-47	Март №48-72
1. Торговля (магазины, лавки)	92	137	136
2. Издательское дело (подписки на газеты, журналы, услуги типографии)	74	68	54
3. Частные объявления	36	21	39
4. Промышленность (фабрики, заводы, склады)	40	36	38
5. Зрелищные мероприятия (концерты, спектакли, зимние катания и др.)	43	11	21
6. Интеллектуальные услуги (уроки музыки, иностранных языков)	9	1	1
7. Адвокатские, нотариальные услуги	4	4	2
8. Благотворительность	3	1	2

Ранжирование тем рекламных объявлений в рамках указанного периода складывается следующим образом: на первом месте – торговля (магазины, лавки), на втором – издательское дело (подписка на газеты, журналы, типографские услуги), на третьем месте по количеству упоминаний – промышленность (фабрики, заводы, склады) и следом – частные объявления. Темой – аутсайдером по количеству упоминаний по-прежнему является тема благотворительности.

Небывалым для Тюмени по количеству упоминаний стали объявления, приглашающие на зрелищные мероприятия. Объяснение этому найти просто, январь – месяц ярких новогодних праздников, концертов, вечеров, маскарадов. Одно их праздничных новогодних объявлений: «Тюменский приказчиный клуб в воскресенье, 4 января приглашает на «ДЕТСКОЕ УТРО». Программа: танцы, игры, чтение малолетним детям в лицах, костюмах, гриме, басен Крылова, фокусник. Начало в 2 часа дня, окончание в 6 часов вечера» ([Сибирская торговая газета, 1898: 1](#)). Театр А. Текутьева устраивает 9 января благотворительный спектакль, весь сбор от которого поступит в пользу Владимирского сиропитательного заведения ([Сибирская торговая газета, 1898: 6](#)). Концертные афиши заманивают тюменских зрителей экзотическими гастролёрами: «В пятницу 9 января состоится знаменитый концерт НЕГРО–МУЛАТЫ, прозванная ЧЕРНАЯ–ПАТТИ. Билеты в магазинах братьев Агафуровых ([Сибирская торговая газета, 1898: 5](#)).

Братья Агафуровы рекламировали свои магазины не только под вывеской редких для Тюмени гастролёров, они смело экспериментировали «перевернутыми» объявлениями, первыми в Тюмени, по моде столичных изданий, стали изображать в своих рекламных объявлениях указующий перст ([Сибирская торговая газета, 1898: 5](#)). Торговцы того времени считали, что указующий перст усиливает воздействие рекламного сообщения, что, на самом деле выглядит безвкусно и слишком навязчиво ([Герашенко, 2008: 15](#)). Этот приём подхватил купец А. Аверкиев ([Сибирская торговая газета, 1898: 10](#)). Это нашло отражение на [Рис. 3](#).



**Рис. 3.** Рекламные объявления с «указующим перстом»

На страницах «Сибирской торговой газеты» разворачивались настоящие баталии за отстаивание границ собственного бизнеса. Трудно предположить, что заставило купца А. Аверкиева опубликовать объявление о поступлении в его магазины Парижского масла. Это была неслыханная дерзость. К этому времени уже прочно закрепили свои позиции на сибирском рынке основатели сибирского маслоделия Памфиловы (Копылов, 2002: 130). Анна Яковлевна Памфилова владела чернореченской сельскохозяйственной фермой, сыры и сливочное масло отличались высоким качеством и пользовались устойчивым спросом. Алексей Фёдорович Памфилов владел Первым сибирским паровым маслобойным заводом, продукция которого была отмечена наградами самого высокого российского уровня. И вдруг, такой непочтительный выпад от Аверкиева, - он предлагал в своих магазинах Парижское масло от иногородней фирмы Гоголева (Сибирская торговая газета, 1898: 21). Любопытно, что господин Памфилов не посчитал необходимым отвечать на вызов Аверкиева, а вот Анна Яковлевна Памфилова отреагировала самым решительным образом: она удвоила свои рекламные объявления. Отдельная информация касалась Парижского масла: «По требованию господ покупателей поступило в продажу с чернореченской фермы А.Я. Памфиловой ПАРИЖСКОЕ МАСЛО (из гретых сливок) цена 40 копеек, к предстоящей масленице поступят в продажу сметана и топленое масло» (Сибирская торговая газета, 1898: 26). В результате Аверкиев отступил. Все необходимые акценты были расставлены, раз и навсегда (Сибирская торговая газета, 1898: 31).

Показательным для рекламного процесса стало активное проникновение на газетные полосы предпринимателей из Санкт-Петербурга и Москвы. В частности, Санкт-Петербургская Технохимическая лаборатория выступила постоянным рекламодателем «Сибирской торговой газеты», предлагая тюменским покупателям мыло, духи, зубные порошки, кремы – румяна и другие новинки парфюмерии и косметики. На страницах газеты обосновались объявления от московских промышленников: Колокольню-литейного завода П.И. Финляндского, конторы и склада машин К. Люке. Посредством рекламных объявлений «Сибирской торговой газеты» на тюменский рынок вышли такие мировые бренды как «НЕСТЛЕ» (Сибирская торговая газета, 1898: 58).

1899 год стал серьёзным испытанием для «Сибирской торговой газеты» (Жукова и др., 2002: 215). После затяжного периода стычек и конфликтов редактора А.А. Крылова с местной полицией и цензурой, решением министра внутренних дел Горемыкина выход газеты был приостановлен на 8 месяцев со 2 мая 1899 года, и с № 94 газета перестала поступать к подписчикам. А. Крылов не отказался от издательской деятельности и 9 мая 1899 года под его редакцией, вышел из печати первый номер «Бюллетеней Тюменского Агента Российского телеграфного агентства». Редакция заверяла своих читателей, что «подписчики тотчас по возобновлении издания, будут получать газету самым аккуратным образом» (БТАРТА, 1899: 1). А. Крылов сдержал слово и 14 декабря 1899 года в «Бюллетенях» было помещено объявление об открытии подписки на «Сибирскую торговую газету» на 1900 год (БТАРТА, 1898: 23).

В качестве анализируемого периода на третьем исследовательском этапе были выбраны выпуски газеты за февраль, март, апрель 1899 года (Табл. 5):

**Таблица 5.** Общий объём выпусков и общее количество рекламных объявлений в «Сибирской торговой газете» за февраль, март, апрель 1899 года

февраль (№ 26 - № 46)		март (№ 47 - № 71)		апрель (№ 72 - № 93)	
Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений	Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений	Общее количество выпусков	Количество рекламных объявлений
20	445	24	436	21	423
Всего: выпусков газеты за три месяца – 65 из общего количества за год – 93, рекламных объявлений за три месяца – 1304					



Результаты проведённого анализа свидетельствуют о впечатляющей динамике возрастания количества рекламных объявлений в выпусках «Сибирской торговой газеты».

В данном контексте уместно привести в пример следующие сравнительные цифры: если в первые три месяца выхода газеты было опубликовано 745 рекламных объявлений, то за три месяца 1899 года – 1304. Рекордное количество объявлений превратило в 1899 году газету в рекламный каталог. В одном номере уже публикуются десятки рекламных сообщений.

Таким образом, реклама вытесняет традиционные рубрики газеты и вносит свои коррективы в вёрстку каждого номера.

Обратимся к тематическому содержанию рекламных объявлений (Табл. 6).

**Таблица 6.** Основные темы, наиболее часто встречающиеся в выпусках «Сибирской торговой газеты» в период за февраль, март, апрель 1899 года

Темы рекламных объявлений	февраль №26 - 46	март №47 - 71	апрель №72 - 93
1. Торговля (магазины, лавки)	106	158	204
2. Издательское дело (подписки на газеты, журналы, услуги типографии)	64	66	36
3. Частные объявления	104	78	89
4. Промышленность (фабрики, заводы, склады)	61	65	68
5. Зрелищные мероприятия (концерты, спектакли, зимние катания и др.)	5	5	18
6. Интеллектуальные услуги (уроки музыки, иностранных языков)	3	3	4
7. Пароходства Тюмени и Тобольска	14	4	5
8. Благотворительность	1	2	1

Количество рекламных объявлений в апреле 1899 года достигло высшего показателя за три года. Результаты контент – анализа свидетельствуют о том, что информация, рекламоделателями которой стали купцы и лавочники, по количеству объявлений значительно опережает все лидирующие позиции тех, кто оказался рядом – частные объявления и информацию по издательскому делу. Тюменские купцы и промышленники стараются занимать привычные для себя рекламные площади, выходят с объявлениями регулярно, считая этот процесс обязательным для коммерческого успеха. Не пропускают ни одного выпуска «Сибирской торговой газеты» такие известные владельцы магазинов как братья Агафуровы, братья Дмитриевы, Альшуллер, Аверкиев, Ефимов, Брюханова, Трифонов, Карамышев, Мясников ([Сибирская торговая газета, 1899: 62](#)).

На третий год издания газеты, фабриканты Сибири и Урала уже привычно рекламируют изделия своего производства на страницах «Сибирской торговой газеты»: техническая контора А.Эрлангера, техническое бюро «Урал» Т.Вардроппера, экипажно-колёсная шорная фабрика В.Сырчина из Екатеринбурга ([Сибирская торговая газета, 1899: 74](#)), табачная фабрика Я. Серебрякова из Омска ([Сибирская торговая газета, 1899: 78](#)), фабрика «Усовершенствованные гвозди» П. Калинина из Перми ([Сибирская торговая газета, 1899: 79](#)), склад электротехнических принадлежностей И. Плотникова из Иркутска ([Сибирская торговая газета, 1899: 83](#)).

«Сибирская торговая газета» сообщала своим подписчикам о новых судовладельцах, приумножающих торговый флот Тюмени и Тобольска. К уже известным именам Товарищества Западно-Сибирского Пароходства и Торговли, сколотившему капитал к 1899 году в 3 млн. рублей, присоединяются пароходство И.Любимова и пароходство братьев Вардроппер ([Сибирская торговая газета, 1899: 27](#)).

В феврале 1899 года «Сибирская торговая газета» проинформировала своих читателей о начале беспрецедентного по своей грандиозности проекта – Английской морской торговой экспедиции ([Сибирская торговая газета, 1899: 28](#)). Доверенный экспедиции для Обского бассейна Эдуард Робертович Вардроппер доводит до сведения предпринимателей Сибири, что «английская морская торговая экспедиция «ПООПАМ и ВИЛЛЕТ» принимает на доставку всякого рода товары из Англии в Сибирь через Карское море в реку Обь до городов Тобольск, Тюмень и Томск, а также и от означенных пунктов до Лондона. Принимает на себя исполнение заказов на покупку всякого рода машин, ввоз которых в реку Обь разрешён беспошлинно» ([Сибирская торговая газета, 1899: 72](#)). Данная экспедиция ознаменовала новый исторический этап в развитии торгового дела Сибири и полноправным участником этого этапа стала «Сибирская торговая газета», которая внесла свой весомый вклад в формирование неповторимого облика купеческой Тюмени конца XIX века.

## 5. Заключение

Таким образом, результаты проведенного контент-анализа рекламных объявлений «Сибирской торговой газеты» за 1897, 1898, 1899 годы (общее количество – 201 выпуск и 3070 объявлений), позволили авторам сделать следующие выводы:

- о возрастающей динамике рекламных объявлений от 745 в 1897 году до 1304 в 1899 году;
- ранжирование тематики рекламных объявлений выявило темы – лидеры, и ими стали торговые объявления и сообщения крупнейших пароходств Тюмени и Тобольска, издательское дело и частные объявления;
- темами-аутсайдерами стали – интеллектуальные услуги и благотворительность.

Исследуемый материал позволил авторам раскрыть особенности рекламного процесса в единственном повременном издании Тюмени конца XIX века, обосновать значительный вклад «Сибирской торговой газеты» как в развитие рекламного дела богатого купеческого города, так и в социально-экономические изменения стремительно развивающейся Сибири пореформенного периода.

В 2017 году исполнилось ровно 120 лет со дня выхода в свет первого номера «Сибирской торговой газеты», эта памятная дата служит основанием для объективного осмысления исторической роли повременного издания, ставшего основателем газетных традиций дореволюционной Тюмени, а значит, и современного нам дня.

## Литература

**Беспалова, 2002** – *Беспалова Ю.М.* Западносибирские предприниматели второй половины XIX – начала XX вв.: имена, биографии, судьбы: Монография. Тюмень: Изд-во ТюмГУ. 2002. 156 с.

**Бойко, 1986** – *Бойко В.П.* Крупная буржуазия Тюмени во второй половине XIX века / 400 лет Тюмени: история и современность. Тезисы докладов и сообщений городской научной конференции. Тюмень, 23–24 мая 1986 г.

**Боханов, 1984** – *Боханов А.Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. 1914 год. М.: Наука, 1984. 148 с.

**БТАРТА, 1899** – Бюллетени Тюменского Агента Российского телеграфного агентства, №1 (9 мая).

**Васильев, Поляков, 2006** – *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламы: учеб. пособие для студентов. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006. 719 с.

**Веригин, 1898** – *Веригин А.* Русская реклама. СПб. Ред. газ. «Русский труд». 1898. 23 с.

**Герашенко, 2008** – *Герашенко Л.* Психология рекламы. М., Владимир: ВКТ, 2008. 299 с.

**Есин, 1983** – *Есин Б.И.* Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1983. 160 с.

**Жукова и др., 2002** – *Жукова Н.А., Крылов С.Т., Словцов И.* // *Лукич.* 2002. №1 (21). С. 204–216.

**Копылов, 2002** – *Копылов В.Е.* Окрик памяти. История тюменского края глазами инженера: в 3-х книгах. Тюмень: ИФ «Слово», 2000–2002. Книга третья: ИФ «Слово», 2002. 368 с.

**Николаева, 2001** – *Николаева Д.В.* Особенность рекламного процесса в газетах конца XIX – начала XX в. // *Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика.* 2001. №4. С. 44–53.

**Печатные СМИ, 2013** – Печатные СМИ Тюменской области: век XIX – век XXI. 1 том. Тюмень: ОАО «Тюменский издательский дом», 2013. 560 с.

**Роцевская, 1986** – *Роцевская Л.П.* Культурная и общественная жизнь Тюмени во второй половине XIX века // 400 лет Тюмени: история и современность. Тезисы докладов и сообщений городской научной конференции. Тюмень, 23–24 мая 1986 г.

**СТГ, 1897** – Сибирская торговая газета. 1897.

**СТГ, 1898** – Сибирская торговая газета. 1898.

**СТГ, 1899** – Сибирская торговая газета. 1899.

**Ученова, Старых, 2003** – *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер. 2003. 304 с.

**Шпалтаков, 1997** – *Шпалтаков В.П.* Формирование и развитие рыночного хозяйства в Западной Сибири в 1-й пол. XIX века. Омск: ООО «Литограф», 1997. 304 с.

## References

**Bespalova, 2002** – *Bespalova Yu.M.* (2002). Zapadnosibirskie predprinimateli vtoroi poloviny XIX – nachala XX vv.: imena, biografii, sud'by [West Siberian entrepreneurs of the second half of the XIX – early XX centuries: names, biographies, fates]: Monografiya. Tyumen': Izd-vo TyumGU. 2002. 156 p.

**Boiko, 1986** – *Boiko V.P.* (1986). Krupnaya burzhuaziya Tyumeni vo vtoroi polovine XIX veka [The Big bourgeoisie of Tyumen in the second half of the XIX century] / 400 let Tyumeni: istoriya i sovremennost'. Tezisy dokladov i soobshchenii gorodskoi nauchnoi konferentsii. Tyumen', 23–24 maya 1986 g.

**Bokhanov, 1984** – *Bokhanov A.N.* (1984). Burzhuaznaya pressa Rossii i krupnyi kapital. Konets XIX v. 1914 god [The bourgeois press of Russia and large capital. The end of XIX century. 1914 year]. M.: Nauka. 148 p.

**BTARTA, 1899** – Byulleteni Tyumenskogo Agenta Rossiiskogo telegrafnogo agentstva [Bulletins of the Tyumen Agent of the Russian Telegraph Agency], №1 (9 maya).

**Vasil'ev, Polyakov, 2006** – *Vasil'ev G.A., Polyakov V.A.* (2006). Osnovy reklamy: ucheb. posobie dlya studentov [Basics of advertising: Textbook. allowance for students]. M.: YuNITI–DANA. 719 p.

- Verigin, 1898 – Verigin A. (1898). Russkaya reklama [Russian advertising]. SPb. Red. gaz. «Russkii trud». 23 p.
- Gerashchenko, 2008 – Gerashchenko L. (2008). Psikhologiya reklamy [Psychology of Advertising]. M.: AST: Astrel', Vladimir: VKT. 299 p.
- Esin, 1983 – Esin B.I. (1983). Puteshestvie v proshloe (gazetnyi mir XIX veka) [Journey to the past (the newspaper world of the XIX century)]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta. 160 p.
- Zhukova i dr., 2002 – Zhukova N.A., Krylov S.T., Slovtsov I. (2002). *Lukich*. №1 (21). pp. 204-216.
- Kopylov, 2002 – Kopylov V.E. (2002). Okrik pamyati. Istoriya tyumenskogo kraja glazami inzhenera [Memory of memory. The history of the Tyumen region through the eyes of an engineer]. v 3-kh knigakh. Tyumen': IF «Slovo», 2000–2002. Kniga tret'ya: IF «Slovo». 368 p.
- Nikolaeva, 2001 – Nikolaeva D.V. (2001). Osobennost' reklamnogo protsessa v gazetakh kontsa XIX – nachala XX v. [The peculiarity of the advertising process in the newspapers is k. XIX – nach. XX century]. *Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistika*. №4. pp. 44-53.
- Pечатnye SMI, 2013 – Pечатnye SMI Tyumenskoi oblasti: vek XIX – vek XXI [Printed media of the Tyumen region: the XIX century – the XXI century]. 1 tom. Tyumen': OAO «Tyumenskii izdatel'skii dom», 2013. 560 p.
- Roshchevskaya, 1986 – Roshchevskaya L.P. (1986). Kul'turnaya i obshchestvennaya zhizn' Tyumeni vo vtoroi polovine XIX veka [Cultural and social life of Tyumen in the second half of the XIX century] // 400 let Tyumeni: istoriya i sovremennost'. Tezisy dokladov i soobshchenii gorodskoi nauchnoi konferentsii. Tyumen', 23–24 maya 1986 g.
- STG, 1897 – Sibirskaya trgovaya gazeta. 1897.
- STG, 1898 – Sibirskaya trgovaya gazeta. 1898.
- STG, 1899 – Sibirskaya trgovaya gazeta. 1899.
- Uchenova, Starykh, 2003 – Uchenova V.V., Starykh N.V. (2003). Istoriya reklamy [History of advertising]. 2-e izd. SPb.: Piter. 304 p.
- Shpaltakov, 1997 – Shpaltakov V.P. (1997). Formirovanie i razvitie rynochnogo khozyaistva v Zapadnoi Sibiri v 1-i pol. XIX veka [Formation and development of market economy in Western Siberia in the first half of the XIX century]. Omsk: OOO «Litograf». 304 p.

УДК 93 (930.2)

### **Роль «Сибирской торговой газеты» в развитии рекламного дела купеческой Тюмени конца XIX века**

Ирина Витальевна Ставецкая <sup>a, \*</sup>, Наталья Георгиевна Медведева <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Тюменский индустриальный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** Авторы статьи обращаются к рассмотрению малоизученной темы, касающейся особенностей ведения рекламного дела в России конца XIX века, на примере сибирского купеческого города Тюмень, имеющего более чем 400-летнюю историю. Тюмень в то время была более известна как «Ворота в Сибирь», как пересыльный пункт, через который вагонами и пароходами везли заключенных из центра России в город Томск, на Дальний Восток. Географические, социально-экономические особенности Тюмени, его назначение как пересыльного пункта, предопределили специфику предпринимательства старого российского купеческого города, настоящей российской глубинки. В Тюмени конца XIX века в основном развивалось торгово-промышленное дело, транспортные услуги, издательское дело. Рекламные объявления о поставках товаров, выполнении тех или иных работ и оказываемых услугах размещались в единственной в городе деловой газете, которая была повременной и называлась «Сибирская торговая газета».

В ходе исследования авторами были изучены материалы «Сибирской торговой газеты» за последнее десятилетие конца XIX века. Структура, динамика объёма, тематический диапазон и словесный компонент рекламных объявлений в «Сибирской торговой газете», по мнению авторов, выразительно воссоздают неповторимость социально – экономической жизни Тюмени конца XIX века. Реклама, размещаемая в «Сибирской торговой газете», отражала развитие не только торговли, промышленности и издательского дела, но и то, как тюменское предпринимательство становилось более социально ориентированным – начали развиваться виды деятельности, связанные с оказанием правовых и иных социальных услуг населению.

**Ключевые слова:** газетный рынок, город Тюмень, рекламные объявления, «Сибирская торговая газета», предпринимательство.

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [irina.vita22@yandex.ru](mailto:irina.vita22@yandex.ru) (И.В. Ставецкая),  
[natamedw2004@mail.ru](mailto:natamedw2004@mail.ru) (Н.Г. Медведева)