

УДК 94(476.5)«1920/1929»:316.728:658.8

Реклама и объявления в витебских газетах 1920-х гг. как источник изучения повседневной жизни горожан

Яковлева Г.Н.

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П.М. Машиерова», Витебск

Уникальность периодики как исторического источника заключается в том, что «источниковой» единицей в ней может выступать каждая отдельная публикация, что позволяет определить все многообразие опубликованных в прессе материалов и специфику каждого из них. Так, в газетах печатались делопроизводственные документы, повествовательные и информационно-новостные источники. В свою очередь, к информационно-новостным источникам относятся газетные объявления и рекламные сообщения. Они не очень часто являются объектом исследовательского интереса историков, но незаменимы при изучении истории повседневности, т.к. ориентированы на потребности людей и в то же время отражают социально-политические реалии времени, в котором они созданы. 1920-е гг. стали недолгим периодом возврата коммерческой рекламы на страницы советских газет. Достаточно исследована реклама 1920-х гг., в том числе газетная, в контексте изучения развития советской культуры тех лет. В публикациях российских ученых К. Зариповой, Е. Твердюковой показаны отдельные аспекты того, как отражались в газетной рекламе и объявлениях жизнь и быт советских людей 1920-х гг. Работ в отечественной исторической науке по данной проблематике фактически нет.

Цель статьи – показать роль рекламы и объявлений в витебской печати 1920-х гг. как источников по истории повседневной жизни горожан в условиях новой экономической политики.

Материал и методы. В работе использованы витебские газеты 1920-х гг. из фонда 2289 Государственного архива Витебской области. Применялись как общенаучные (анализ, синтез, сравнение, обобщение), так и специально-исторические методы. Основные из них – метод сравнительного анализа, описательный и исторической ретроспекции.

Результаты и их обсуждение. На основании опубликованного 8 ноября 1917 г. декрета СНК РСФСР «О государственной монополии на печатание объявлений» рекламное дело было монополизировано государством. Коммерческая реклама фактически исчезла. Рекламу политико-агитационного характера делали в Витебске в первые послереволюционные годы М. Шагал, К. Малевич, Э. Лисицкий и другие уновисовцы. В условиях нэпа произошло оживление советской коммерческой рекламы. Возрождению газетной рекламы способствовал декрет ВЦИК и СНК от 24 января 1922 г. «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета». Реклама кино, объявления о торгах по сдаче в аренду буфетов, аптек, бань, мельниц, лодочных переправ через Западную Двину, лавок на базарах города, производстве ремонта зданий и так далее уже в начале 1922 г. заполнили страницы витебских «Известий». Рекламу стали печатать государственные тресты и частные предприниматели. В борьбе за покупателя производители обещают «довоенное» или «высочайшее» качество товара, «качество продукции и цены вне конкуренции». Характеризуют противоречивость повседневности 1920-х гг. частные объявления. Их анализ показывает, что с окончанием гражданской войны возвращались мирные заботы и привычные интересы. Но жизнь горожан становилась иной, ее активно изменяли в проектируемом партией направлении. Активно обсуждались формы нового быта, печаталась информация санитарно-гигиенического характера, ставилось под сомнение все, что связано с религией и культом. Рабочих приглашали на разнообразные партийные и профсоюзные собрания, партийцев – на курсы, партийные дискуссии, совещания и заседания. К концу 1920-х гг. повседневность горожан все больше унифицируется, нэповская «оттепель» сходит на нет.

Заключение. Анализ рекламы и объявлений витебских газет 1920-х гг. показывает, что с окончанием гражданской войны повседневная жизнь обывателя входила в относительно спокойное русло. Потребность в музыке, потеря любимой собаки, попытки найти работу или снять жилье – эти атрибуты обыденной жизни человека вновь стали реальностью. По экономическим причинам власть мирилась с увлечением азартными играми (реклама бегов, лотерей-аллегри, отрывавшихся карточных клубов, механических иглопродромов). Однако усиливалось влияние идеологии на повседневную жизнь людей. Партийные, комсомольские, профсоюзные организации приглашали жителей Витебска на многочисленные политсуды, лекции или дискуссии по проблемам нового быта, конференции, собрания и заседания и т.д. Новые веяния в брачно-семейных отношениях «аукались» объявлениями о многочисленных разводах и актуальностью на страницах печати вопросов половой культуры. Предложения о продаже товаров к пасхальным праздникам середины 1920-х гг. сменяются объявлениями о создании местного «Союза безбожников» в 1927 г.

Что касается самой рекламы, то ее расцвет приходится на 1923–1925 гг. Производители в рекламе всегда указывали предыдущее название предприятия или его бывшего владельца как гарантию качества и узнаваемый, говоря современным языком, бренд. Самой массовой была реклама спиртных и табачных изделий, а также реклама кино, которое и тогда, в основном, было зарубежным и развлекательным. С 1926 г. количество рекламы продукции трестов резко падает, рекламируются товары, производимые, как правило, местными государственными предприятиями.

Адрес для корреспонденции: e-mail: gnyakovleva@mail.ru – Г.Н. Яковлева

Лучшей была ситуация в сфере культуры. Здесь печатная реклама, тесно связанная с задачами идеологическими, по-прежнему активно пропагандировала деятельность книжных издательств, кино и театров. Постепенно начинает расти и роль социальной рекламы.

Ключевые слова: реклама, объявление, газета, повседневность, цена, качество, идеология.

(Ученые записки. – 2015. – Том 20. – С. 49–58)

Advertizing in Vitebsk Newspapers of the 1920s as the Source of Studies of Urban Population Everyday Life

Yakovleva G.N.

Educational Establishment «Vitebsk State P.M. Masherov University», Vitebsk

Uniqueness of periodicals as a historical source is that every publication in it can be a «source» unit which makes it possible to identify the whole variety of the published materials as well as specificity of each. So, document processing materials, statement and information and news sources were published in newspapers. In their turn, newspaper advertisements belong to information and news sources. They are not often an object of historians' research interest, but are irreplaceable when studying the history of everyday life since they are aimed at people's needs and, at the same time, reflect social and political notions of the time when they are created. The 1920s became a short period of the return of commercial advertising in Soviet newspapers. The 1920s advertising is well studied, the newspaper one including, in the context of the study of Soviet culture of that period. In publications by Russian researchers K. Zaripova and E. Tverdyukova some aspects of how life and household of 1920s Soviet people were reflected in advertising, are presented. There are practically no publications on this topic in home historical research.

The aim of the article is to demonstrate the role of advertising in Vitebsk periodicals of the 1920s as a source on everyday history of urban population in the conditions of New Economic Policy.

Material and methods. *Vitebsk newspapers of the 1920s stored in Fund 2289 of the State Archive of Vitebsk Region are used in the article. Both general scientific (analysis, synthesis, comparison, generalization) and special historical methods are used. Basic methods used in the research are the comparative analysis method, the descriptive method and the historical retrospective method.*

Findings and their discussion. *On the basis of November 8, 1917 Russian Federation Council of People's Commissars Decree «On State Monopoly on Advertising Publication» advertising business was monopolized by the State. Commercial advertising actually disappeared. Political propaganda type of advertising was made in Vitebsk in the first post Revolution years by M. Shagal, K. Malevich, E. Lisitski and other UNOVIS members. In the conditions of NEP revitalization of Soviet commercial advertising took place. This revitalization was promoted by January 24, 1922 Russian Central Executive Committee and Council of People's Commissars Decree «On Transition of All Periodicals onto Commercial Basis». Cinema advertising, advertisements of leasing cafes, drug stores, bathhouses, mills, boat crossing facilities across the Western Dvina, stores at the City markets, building refurbishment etc. already in early 1922 filled the pages of Vitebsk «Izvestiya». State trusts and private businessmen started publishing advertisements. Trying to conquer customers manufacturers promise «prewar» or «highest» quality of goods, «quality of product and prices above competition». Private advertisements characterize contradiction of the 1920s everyday life well. Their analysis shows that with the end of the Civil War peace concerns and habitual interests came back. However, life of the citizens became different, it was actively changed in the Party projected direction. Forms of new household were actively discussed, sanitary information was published, everything which was connected with religion and cult was questioned. Factory workers were invited to various Party and Trade Union meetings, Party members - to courses, Party discussions, meetings. By late 1920s everyday life of the citizens becomes more and more unified, NEP «thaw» diminishes.*

Conclusion. *Analysis of advertising in Vitebsk newspapers of the 1920s shows that with the end of the Civil War everyday life of the inhabitants was directed into relatively calm channels. Need in music, missing pets, looking for jobs or flats to hire – all these features of everyday life became the reality again. For economic reasons authorities put up with gambling (horse races, lottery-allegry, gambling club opening, mechanical races advertisements). However, impact of ideology on everyday life increased. Party, Komsomol, Trade Union organizations invited Vitebsk citizens to lots of Party trials, lectures and discussions on the issues of new everyday lifestyle, conferences, meetings etc. New trends in marital relations echoed in advertisements of numerous divorces and topical sex culture issues on the pages of newspapers. Easter sales offers of the mid 1920s were substituted with advertisements of establishing a local «Bezbozhniki» (non believers) Union» in 1927.*

1923–1925 see advertisement flourishing. Advertising producers always indicated the former name of a company or its previous owner as a guarantee of the quality and the recognized brand. Alcohol and tobacco advertising was most widely spread as well as cinema advertisements, which then also were mainly foreign and entertaining. Since 1926 trust advertising scale is reduced, instead, goods produced by local state owned companies are advertised as a rule. The situation is better in the sphere of culture. Printed advertising, which is closely linked with the tasks of ideology, actively advanced as earlier publishing houses, cinema and theater. The role of social advertising gradually increases.

Key words: advertising, newspaper, everyday life, price, quality, ideology.

(Scientific notes. – 2015. – Vol. 20. – P. 49–58)

Значимость периодической печати как источника, по мнению российского исследователя В. Рыноква, определяется тем, что она дает возможность: «во-первых, анализировать многоаспектный комплекс источников, сформировавшихся в процессе жизнедеятельности общества, в рамках определенной политической, идеологической или ведомственной направленности (в силу того, что редакция целенаправленно определяет совокупность и порядок публикаций); во-вторых, включаться в жизненный мир определенной местности, организации, группы людей... В этом уникальность периодики, объясняющая необходимость и целесообразность ее изучения как самостоятельного феномена. ... “Источниковой” единицей в этом случае должна выступать каждая отдельная публикация, а не издание в целом (газета, журнал), что позволит определить все многообразие опубликованных в прессе материалов и специфику каждого из них» [1]. Анализируя газетные материалы, можно выделить делопроизводственные документы, повествовательные источники, информационно-новостные источники. В свою очередь, к информационно-новостным источникам относятся газетные объявления и рекламные сообщения, которые не очень часто являются объектом исследовательского интереса историков, но они незаменимы при изучении истории повседневности, т.к. ориентированы на потребности людей и в то же время отражают социально-политические реалии времени, в котором они созданы.

Достаточно исследована реклама 1920-х гг., в том числе газетная, в контексте изучения развития советской культуры тех лет. В публикациях российских ученых К. Зариповой, Е. Твердюковой показаны отдельные аспекты того, как отражались в газетной рекламе и объявлениях жизнь и быт советских людей 1920-х гг. Работ в отечественной исторической науке по данной проблематике фактически нет.

Цель статьи – показать роль рекламы и объявлений в витебской печати 1920-х гг. как источников по истории повседневной жизни горожан в условиях новой экономической политики.

Материал и методы. В работе использованы объявления и реклама, опубликованные на страницах «Известий Витебского губисполкома и губкома РКП(б)» и «Зари Запада» – местных газет 1920-х гг. из фонда 2289 Государственного архива Витебской области.

Теоретико-методологической базой статьи являются современные представления о

принципах и методах исторического исследования. Мы опирались на принципы системности, объективности и историзма. Применялись как общенаучные (анализ, синтез, сравнение, обобщение), так и специально-исторические методы. Основные из них – метод сравнительного анализа, описательный и исторической ретроспекции.

Результаты и их обсуждение. На основании опубликованного 8 ноября 1917 г. декрета СНК РСФСР «О государственной монополии на печатание объявлений» рекламное дело было монополизировано государством. Коммерческая реклама фактически исчезла. В советских газетах публиковались материалы политико-пропагандистского характера, а также сообщения партийных, профессиональных и культурно-просветительских организаций, различных комитетов, курсов, которые именуется в наше время рубричной рекламой [2].

В постреволюционный период преобладали наружная реклама и плакат, который носил политический характер. В Витебске первую белорусскую рекламу политического, агитационного характера делали Марк Шагал, Казимир Малевич, Эль Лисицкий. Шагал руководил украшением улиц Витебска к 1-й годовщине Октябрьской революции, сам к этому событию создал несколько рекламно-агитационных панно. Потом, когда Шагал уехал из Витебска, графика улиц города перешла к «супрематической команде» Малевича. Тут появились плакаты Лисицкого, других уновисовцев, витебские трамваи покрылись рекламно-агитационным оформлением. Достаточно широко было поставлено в Беларуси в 1920-е гг. и дело выпуска плакатов. Понятно, это в основном была политическая реклама, но выпускались также плакаты и другого содержания. Например, «известный белорусский художник Я. Дроздович создал в 1921 г. плакат “Сонца навукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй...”, посвященный теме народного образования» [3].

В условиях перехода к новой экономической политике начинается кратковременный период оживления рекламы. В 1920-е гг. существовали следующие ее виды: постоянная (вывески, кронштейны), открытая (плакаты), закрытая (в журналах и справочниках), а также газетная. Общеизвестно, что тогда плакат стал активно использоваться не только в политической, но и коммерческой рекламе и носил несомненные черты новаторства. В нача-

ле 1920-х гг. на основе национализированных частных предприятий создавались крупные производственные объединения – тресты, такие, как «Моссельпром», «Табакотрест», «Резинотрест» и др. Их деятельность стимулировала развитие советской коммерческой рекламы. Совместная работа В. Маяковского, А. Родченко и В. Степановой над рекламными циклами для «Моссельпрома», «Резинотреста», «Мосполиграфа», «ГУМа» – яркое воплощение конструктивистских идей «производственного искусства». В этой рекламе блестяще сочетались короткий и запоминающийся текст с ярким технократическим изображением, совершенно заслуженно она считается классикой советской рекламы.

Особую роль в возрождении газетной рекламы сыграл декрет ВЦИК и СНК от 24 января 1922 г. «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета». Резкое сокращение тиражей заставило редакции газет бороться за подписчика и размещать рекламу товаров и услуг. Газетная реклама была наиболее целесообразной, т.к. если производство плаката обходилось в сотни рублей, то газетное объявление стоило гораздо дешевле. И дойти оно могло до более значительного круга потребителей. Что касается художественного оформления газетных объявлений, то, в отличие от плакатной рекламы, здесь не произошло столь радикального разрыва с прошлыми традициями. Вновь на страницах прессы, особенно провинциальной, преобладали одинаковые шрифты, неудачные композиции, «декадентские» орнаменты (типа женских головок). Между тем рекламная графика требовала особого внимания. Если наружная уличная реклама могла воздействовать на зрителя броскостью, яркостью цвета, то у газетной возможности были ограничены: белый фон и серая газетная краска. Поэтому форма шрифта, заголовков, композиция полосы – все должно было способствовать привлечению внимания читателя. Однако надлежащей постановке этого дела мешало отсутствие в рекламных отделах газет работников соответствующей квалификации, а также плохое оборудование большинства типографий и общий низкий уровень полиграфии [1].

Рассмотрим, как «оттепель» нэповского периода отразилась на жизни провинциального города, а газетная реклама и объявления способны помочь нам реконструировать некоторые черты повседневности витебских горожан тех лет. В 1920-е гг. самой массовой ме-

стной газетой были «Известия Витебского губисполкома и губкома РКП(б)». После включения губернии в состав БССР с 1925 г. они выходили как «Заря Запада» – орган Витебского окружкома КП(б)Б, окрисполкома и окрпрофсовета. Рекламу и объявления, публиковавшиеся там, по содержанию можно условно разделить на официально-информационные, культурно-просветительские и развлекательные, социально-бытовые и торгово-коммерческие, а также объявления и предложения частного характера. Им отводилась, как правило, последняя четвертая страница (варианты – шестая или восьмая). Партийные и профсоюзные объявления могли размещаться на первой или любой другой странице, причем, они, как правило, занимали верхнюю ее часть.

Интересна в связи с этим публикация «Внимание “Отделу извещений”» от 15 марта 1921 г. Автор статьи – М. Пустынин, активный сотрудник витебского отделения РОСТА и один из основателей знаменитого ТЕРЕВСАТА. Его материал стал реакцией на требования организаций к редакции газеты размещать их объявления о собраниях на первой странице и «на самом видном месте». Отвергая подобные требования, Пустынин писал, что советская печать вытравила «раз-навсегда всю коммерческую подоплеку из газет, все их торгашеское начало», придала газетным полосам вид прокламаций, разместила на «выигрышных местах» призывные передовицы или боевую информацию, «выгнала» объявления и извещения на четвертую страницу, набранные к тому же мельчайшим шрифтом, без выделений «черными» буквами и всевозможных подчеркиваний. По мнению автора, вернуть «первую страницу», заполненную объявлениями, – это значит утратить «трофей советской печати», прийти «к старому разбитому корыту – к гнилому ореху текста, прикрытому золотой скорлупой “кричащих” объявлений» [4, л. 14]. Однако идеологическая чистота оказалась бессильна перед нэповскими реалиями. И хотя «первая страница», да еще и «под самым заголовком», осталась полностью партийно-политической, но на четвертую страницу, и не только на нее, вернулись подчеркивания, «кричащие объявления», а солидные советские тресты делали свою рекламу максимально «глазастее». По нашим наблюдениям, наибольшее количество рекламы и всевозможных предложений по оказываемым услугам в Витебске приходилось на 1923–1924 годы. С 1926 г. их число резко сокраща-

ется. К концу 1920-х гг. не исчезает, пожалуй, только реклама кино.

В условиях нэпа среди газетных объявлений значительное место занимали сообщения торгово-посреднического характера и предложения об услугах. В данном случае рассматривать мы их будем только в контексте повседневных интересов обычных людей и их проблем.

В разделах «Хроника дня» постоянно публиковались сообщения о динамике эпидемической обстановки в губернии и числе венерических заболеваний. И хотя в витебских газетах совсем немного предложений медицинского характера, но симптоматично, что одним из них было предложение услуг специалиста по венерическим и кожным болезням, врача А.Л. Алявдина [4, л. 8 об.]. Этот факт отражал наличие спроса на подобных специалистов. На страницах газеты утверждалось: губерния занимает одно из первых мест по количеству больных венерическими заболеваниями. Это официально объяснялось недостатком средств, последствиями гражданской войны и длительным расположением на территории губернии многочисленных воинских частей [5, л. 108 об.]. Ситуация также усугублялась низким санитарно-гигиеническим и культурным уровнем населения, а также стала отражением своеобразной «сексуальной революции», происходившей тогда в стране.

В 1922–1923 гг. на страницах витебских «Известий» в продолжение дореволюционных традиций еще встречались объявления, в которых местные студенты сообщали о даваемых ими частных уроках. Чаще рекламировались занятия по иностранным языкам, реже – по другим предметам [6, л. 6 об., 19 об.]. Предлагал услуги по изучению английского языка и обучению декламации и местный артист [4, л. 8 об.]. Витебский художник сообщал: «Пишу портреты масляными красками натуральной величины (с натуры или с фотографической карточки)» [7, л. 210 об.].

Уже в начале 1922 г. объявления о торгах по сдаче в аренду буфетов, аптек, бань, мельниц, лодочных переправ через Западную Двину, лавок на базарах города, производстве ремонта зданий, продаже сушеных яблок, доставке льда лечебным учреждениям и так далее заполнили страницы местных «Известий» [6, л. 2 об., 4 об., 10 об.]. Однако держаться на плаву в условиях нэпа было нелегко, и в 1923–1924 гг. стали массовыми объявления в витебских «Известиях» о торгах по продаже мебели и вещей домашнего

обихода, описанных у горожан за неплатеж недоимок по уравнительному сбору и подоходному налогу. В одной из февральских газет 1924 г. перечислялись 143 фамилии таких неплательщиков, большинство из которых, учитывая этнический состав населения города, были еврейскими [5, л. 110].

Затем рекламу в газете стали печатать как государственные тресты, так и частные предприниматели. Для газетных объявлений трестов был характерен принцип: крупным шрифтом с выделением «черными буквами» набиралось наименование треста или товара, указывались фамилии администраторов (председателя, управляющего делами или арендатора) с обязательным перечислением их номеров телефонов и адресов. По своей броскости в губернской газете сразу обращали на себя внимание рекламные призывы трестов, выпускавших махорку, папиросы и сигареты. В январских номерах 1924 г. сверху на самом выгодном месте четвертой страницы размещались две зазывные рекламы. Первая требовала: «**Курите МАХОРКУ** Витебской Государств. Махорочной фабрики. Качество лучших ф-к республики». А вторая выделяла главное достоинство товара: «**ВИТЕБСКАЯ** махорка **дешевле** украинской на 30% [5, л. 4 об.]. В феврале добавилась реклама «**Лучших папирос СССР Ленинградского Табтреста**». «Кому неизвестны высокие качества **ЛЕНИНГРАДТАБТРЕСТА**? Кто не знает всемирно известных фабрик: Бывш. Лаферм, Шапошникова, Шапшала и др., объединяемых Табтрестом?», – содержал риторический вопрос текст рекламы [5, л. 128 об.]. Сделав акцент в рекламе на то, что Табтрест объединяет всемирно известные фабрики бывш. Лаферм, Шапошникова, Шапшала, авторы рекламы, таким образом, вызывали знакомые ассоциации у курильщиков. Это очень напоминает современную рекламную стратегию продаж мороженого или колбасы с названиями советских времен и апелляцией к советскому качеству («Вкус, знакомый с детства», «Стандарты советского ГОСТа»). В борьбу за потребителя включилась и «**Донская Государственная Табачная фабрика (бывшая Асмолова)**», которая открыла в Витебске свой магазин. Текст рекламы содержал намек на элитарность и требование покупательского действия: «**ТРЕБУЙТЕ: “Для знатоков” “КП” “Наша марка” “АЗА”**» [5, л. 135 об.].

Составители объявлений еще не владели многообразием рекламных приемов, но пони-

мали: потребителя нужно привлекать качеством продукции и чем-то его гарантировать. Помимо обыгрывания прежних названий фабрик или их владельцев, в рекламе появляется обещание «довоенного» или «высочайшего» качества. А Витебский Кожтрест решает проблему «цена–качество» так: «Качество продукции и цены вне конкуренции» [5, л. 28 об.]. 13 октября 1923 г. Витебский трест швейной промышленности доводит до всеобщего сведения, что для удобства публики Швейтрестом открыто с 1 октября еще одно отделение по приему заказов на мужское и дамское платье как из материала треста, так и из материала заказчиков. В объявлении подчеркивалось, что «исполнение весьма аккуратное под руководством закройщика МЕССЕРМАНА» [7, л. 16 об.]. Витебская швейная фабрика «ПРОФИНТЕРН» сообщала, что к наступающему весеннему сезону заготовлен большой выбор **ГОТОВОГО ПЛАТЬЯ** (мужского) и (дамского), белья, спецодежды и проч. И призывала: «**НЕ ТРАТЬТЕ ВРЕМЯ!**», уверяя, что работа производится под непосредственным руководством лучших закройщиков и превосходит качество специальной заказной работы [8, л. 89 об.]. Государственный дрожжево-винокурный завод в Витебске (арендатор Н.Б. Кушлянский) призывал обращать внимание на фабричную марку и требовать «только Витебские **ДРОЖЖИ** во всех лавках города и губернии». Чтобы убедить покупателей в качестве продукции, дополнительно сообщалось, что «завод вновь оборудован новыми машинами и аппаратами и в настоящее время выпускает ежедневно свежие дрожжи самого лучшего качества, выше довоенного» [5, л. 19 об.]. Витебская государственная очковая фабрика, желая подчеркнуть качество товара (защитных шоферских и авиационных, а также оптических очков и пенсне), упоминала, что существует с 1892 г. [8, л. 31 об.].

В рекламе книжной продукции и канцелярских принадлежностей, наоборот, апелляции к наследию прошлого не просматривалось. Здесь идеологическая составляющая была преобладающей. Весной 1922 г. активно анонсировался выход в свет сборника «Смена вех», знаменовавшего «поворот в умах и настроениях русской интеллигенции» [6, л. 15 об.]. В другой газете сверху страницы на самом выигрышном месте располагалась реклама: «**ТЕТРАДИ С ПОРТРЕТАМИ ВОЖДЕЙ РЕВОЛЮЦИИ** Хорошего качества По дешевым ценам» [5, л. 100 об.]. Особенно актуальна была эта продукция в дере-

вне, где и газеты по-прежнему были редкостью. А крестьяне, по наблюдениям местных газетчиков, не могли разъяснить, что обозначают буквы СССР или СНК, не говоря уже о смысле слова «рейхстаг», встречавшегося в их текстах о событиях в Германии. Периодически проводились праздничные книжные базары и распродажи книг. В рекламе месячника дешевой книги, проходившего с 20 апреля 1927 г., Витебским отделением Белорусского Государственного издательства «Книгоснаб» предлагалась 20% скидка на все российские и белорусские книжки, которые вышли из печати до 1926 г., а проводилось это для того, «чтобы дать возможность рабочему, крестьянину, учителю, студенту приобрести дешевую книжку». В мае ко Дню печати рекламировался 2-недельник дешевой продажи книг, на который зазывали читателя скидками в 20% на издания 1926–1927 гг. и 30% на издания до 1926 г. [9, л. 178 об., 196 об.]. Если реклама промышленных товаров союзных трестов сокращалась, то количество предложений по подписке на журналы, как научные («Вестник знания»), так и популярные («Домашняя портниха», «Последние моды»), увеличилось [8, л. 9 об., 51 об.; 9, л. 66 об.].

К концу 1920-х гг. еще не снизилась острота полового вопроса. В 1927 г., помимо регулярных объявлений о лекциях типа «Свет и тени половой жизни», «Заря Запада» рекламировала подписку на библиотечку «Половой вопрос» в двух сериях. Обещалось, что 22 выпуска серий гарантировали каждому много интересных и необходимых знаний. Библиотечка была составлена врачами-специалистами и в «общедоступных очерках с иллюстрациями» должна была ознакомить граждан с взглядами медицины того времени на норму и отклонения в половой жизни, венерические болезни, аборт, онанизм и т.д. Названия некоторых разделов этих брошюр нам сегодня кажутся, по меньшей мере, странными [9, л. 74 об.].

Конечно, жизнь стала проще, запросы гораздо скромнее, многие предметы прежнего обихода просто исчезли, но, судя по рекламе, жителям города были известны и лезвия фирмы «ШВЕДСКИЙ Шилет» («особая сталь, можно употреблять 10–15 раз»), и пианино фирмы «Беккер» и «Шредер», и заграничные парфюмерия и косметика. Крем с названием «Казими» предлагался как «лучшее испытанное средство против веснушек, красноты, загара, угрей и других недостатков кожи лица». Текст рекламы сопровождался изображением женского лица, разделенного на две половин-

ки: до и после применения чудодейственного крема [9, л. 213 об.]. Броско рекламировались «лучшие виноградные вина, русских и зарубежных» производителей [5, л. 17 об.]. А Витебский трест швейной промышленности предлагал не только «спец и прозодежду, костюмы, пальто, платья, белье всякое», но и «муфты, головные уборы, горжетки, боа, меховые пальто и проч.» [7, л. 6 об.].

В борьбе за покупателя актуальной становилась и цена товара. И если сегодняшняя реклама нас убеждает, что цены реальные, доступные, а то и низкие, то тогда речь шла об «умеренных», «ценах значительно ниже рыночных», «ценах вне конкуренции». А скидки носили классовый характер. В конце декабря 1922 г. витебский завод «Левенбрей» обещал к предстоящим праздникам скидку в 10% от оптовой цены на пиво, баварское и черное, клюквенный квас, ситро и лимонад «рабочим и профсоюзным организациям» [6, л. 28 об.]. Затем бывший «Левенбрей» стал 2-м госпивзаводом «им. А. Бебеля», и в 1926 г., рекламируя изготавливаемое пиво, убеждал, что цены вне конкуренции, качество пива превышает довоенное, а заказы выполняются быстро и аккуратно [8, л. 34 об.]. Витебский склад Государственного треста резиновой промышленности в феврале 1924 г. доводил до сведения заводоуправлений и фабрично-заводских комитетов, что рабочим «на льготных условиях с рассрочкой платежей до 3-х месяцев» под гарантии заводоуправлений отпускались галоши [5, л. 132 об.]. Кстати, эта информация сопровождалась изображением фрагмента известной рекламы женских галош «Резинотреста», сделанной В. Маяковским и А. Родченко. В 1926 г. витебские пайщики Центрального рабочего кооператива извещались о поступлении очередной партии галош, при этом особо упоминалось, что поступившие дамские галоши нового фасона будут выдаваться по представленным фабзавкомами спискам и запись на них прекращена [8, л. 91 об.].

Противоречивость периода новой экономической политики проявлялась как в сфере социально-экономической, так и общественно-политической. И эта двойственность находила свое отражение и подтверждение и на страницах газет. На первых страницах апрельских номеров 1922 года размещались объявления о партийных мероприятиях, направленных на развенчание Пасхи. А на их последних страницах сообщалось, что кафе-столовая и кондитерская кооперативного объ-

единения работников ВЕПО принимали **ПАСХАЛЬНЫЕ ЗАКАЗЫ** на торты, бабки, мазурки, кулички, пасхи и прочее [6, л. 17 об.]. Вновь открытая с 1 апреля 1922 г. мелкая бакалейная торговля **Д. ШЕРЕСА**, чуть ниже предлагала к **ПАСХЕ** краску для яиц, горчицу, уксус, всевозможные пряности и проч. Две недели ранее эти всевозможные пряности подробно перечислялись (шафран, кардамон, ваниль и др.) и подчеркивалось: «Все сорта настоящие (не суррогаты) и высшего качества» [6, л. 15 об.]. В 1923 г. кондитерская-булочная Губернской комиссии по борьбе с последствиями голода, принимая заказы на **ПАСХАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ**, упоминала не только пасхи, бабки, мазурки, но и **В И Н А** [7, л. 6 об.]. Но своеобразным шедевром рекламного мастерства можно назвать следующий текст 1924 г.: «Крымское Южно-Бережное **ПАСХАЛЬНОЕ ВИНО** наилучших качеств можно получить только в винном магазине **М. ШМЕРЛИНГА**. К предстоящим праздникам получена крупная партия Южно-Бережных Крымских и др. разрешенных к продаже раввинами мест изготовления и разлива вин, а также местными раввинами. Просят, во избежание задержки в исполнении заказов на вино в связи сильным спросом на пасхальное вино, обращаться с заказами... заблаговременно. Имеются весьма дешевые сорта. Остерегайтесь подделок» [5, л. 210 об.]. Здесь есть все: и вина на любой вкус и доход, и прямое обращение к религиозным чувствам значительной части витебских евреев, и скрытое стремление подтолкнуть потребителя к покупке. Текст рекламы также имел надпись на идиш и сопровождался изображением винных бутылок. Во второй половине 1920-х гг. таких предложений уже не печатали. В 1927 г. еще печатаются извещения о днях празднования Пасхи для христиан и евреев, но уже появились объявления об организации витебского отделения «Союза безбожников», а в статьях антирелигиозного характера Пасху уже характеризуют «праздником дикого людоедства», праздником рабской покорности, эксплуатации и обмана [7, л. 172 об., 181 об., 194 об.].

В условиях борьбы с голодом начала 1920-х гг., а также из-за необходимости помогать многочисленным инвалидам прошедших войн и беспризорным детям, нехватки для этого материальных средств власть с целью привлечения дополнительных налоговых поступлений проявляла известный либерализм по отношению к увлечению населения азартны-

ми играми. Лотереи, разрешенные государством в 1920-е гг., – неотъемлемый атрибут эпохи. Вновь были легализованы развлечения, удовлетворявшие страсть к игре. Появилась реклама заведений с азартными играми. Целую дискуссию в местной прессе вызвало открытие в 1924 г. клуба с карточными играми при столовой Красного Креста. Рабкоры требовали найти другие способы поддержки инвалидов и закрыть клуб, где рабочие города стали оставлять свои скудные заработки [5, л. 19 об., л. 91 об.]. Рекламировались также бега, розыгрыши лотерей-аллегри (т.е. моментальных лотерей), работа механических ипподромов. Закрываемые под напором общественности эти ипподромы открывались в городе вновь и вновь. Реклама 1926 г.: «**ВНИМАНИЕ!** Сегодня, 17-го февраля, **МЕХАНИЧЕСКИЙ ИППОДРОМ** переходит в новое помещение по Вокзальной улице, дом № 39. **СКАЧКИ, БЕГА, ТОТАЛИЗАТОР.** Ипподром будет открыт ежедневно с 2-х час. дня. Малолетним ход воспрещен. Ставки от 20 коп.» [8, л. 71 об.]. 8 мая 1928 г. СНК СССР принял постановление, в котором требовалось «принять меры к немедленному закрытию всех заведений для игр в карты, рулетку, лото и другие азартные игры». Но тяга к азарту среди населения оставалась, и игра в карты, лото и др. сохранила свое место среди других форм досуга, перейдя в домашние условия.

В 1921 г. тираж витебских «Известий» доходил до 14000 экземпляров. С переходом на хозрасчет тираж упал до 2000–2500. С 1923 г. он начал расти, но после включения Витебской губернии в состав БССР и административной реформы газета стала окружной, тиражи, бюджет и перспективы упали [9, л. 198]. «Заре Запада» приходилось бороться за подписчиков, агрессивно рекламируя себя. В ноябре 1926 г. газета задавала вопрос: «**ТЫ ПОДПИСАЛСЯ НА “ЗАРЮ ЗАПАДА”?**»; в декабре редакция вновь напоминала: «**НЕ ЗАБУДЬ ВОЗОБНОВИТЬ ПОДПИСКУ НА “ЗАРЮ ЗАПАДА”**» [10, л. 8 об., 15 об.]. Хорошим маркетинговым ходом можно признать и размещение в газете за 5 мая 1927 г. среди материалов ко Дню печати известной картины Ю.М. Пэна «Сапожник-комсомолец, читающий газету», где изображена «Заря Запада» [9, л. 195 об.]. А 29 мая 1929 г. появился совершенно удивительный текст: «**ВНИМАНИЮ УЕЗЖАЮЩИХ НА КУРОРТЫ И В ДОМА ОТДЫХА!** Чтобы на время вашего отсутствия быть в курсе всего, что творится в вашем

родном городе, **ВЫПИШИТЕ** в адрес вашего нового местопребывания свою окружную газету “**ЗАРЯ ЗАПАДА**”» [10, л. 32 об.]. Газета периодически проводила акции, направленные на увеличение числа подписчиков, вовлекала в подписную кампанию рабкоров. В 1926 г., когда количество рекламы на страницах газет резко сократилось, «Заря Запада» вынуждена была «рекламировать» саму рекламу, утверждая: «**РЕКЛАМА – ДВИГАТЕЛЬ СПРОСА И ПОТРЕБЛЕНИЯ**». Не потребитель должен искать рекламу, а реклама потребителя [8, л. 16 об.]. «**РЕКЛАМА ЭКОНОМИТ ВРЕМЯ И ТРУД.** Помещайте объявления в газете “**ЗАРЯ ЗАПАДА**”». По бокам указывались расценки стоимости объявления от 75 копеек до 4 рублей. Самая дешевая – «для лиц, ищущих труда» – 75 копеек. Самые дорогие – 4 рубля – для трудовых артелей о стоимости своего изделия, стоимость объявления частных торговых предприятий за 10 строк и стоимость объявлений о расторжении брака или смене фамилии.

Вообще реклама тех лет – это неистощимый кладезь для исследований. Чего стоят только объявления о художественных фильмах, идущих в прокате, или о театральные спектаклях! Нэповские реалии проявились здесь, пожалуй, быстрее всего. Уже в августе 1921 г. наружная реклама преобразила город. «Всегда грязный, он принял какой-то пестрый вид: с аршинными буквами афиши, разрисованные полуголыми женщинами, плакаты, извещающие о балете в 2 “грандиозных” актах, исписанные тротуары, дома, заборы, разве только не размалевано пространство» [4, л. 18]. Громадные трехаршинные афиши извещали обывателей города о приезде знаменитостей Максимова, Мозжухина, Сибора и др. Конкурируя с заезжими знаменитостями, артисты двух витебских театров систематически анонсировали новые постановки. Губернский показательный театр в марте 1922 г. приглашал на общедоступный спектакль «Марсельская красotka» из жизни Наполеона, а 2-ой гостеатр – на премьеру музыкальной комедии «Борг мир длин вайб» [6, л. 11 об.]. Интересно, что на страницах газеты в разделе «Рабочая жизнь» появилась заметка рабкора: «Что лучше: покупать ли торты и цветы или помочь беспризорным детям?». Автор выразил недовольство части рабочих-щетинщиков тем, что после окончания пьесы «Диамериканерн», проходившей во 2-м гостеатре при участии артистки М. Либерт, группа рабочих щетинной фабрики, желая доказать

«свой хороший тон, преподнесла артистке... большой торт и вазу цветов» [5, л. 206 об.].

В 1920-х гг. в «Известиях» и «Заре Запада» реклама еще оставалась без иллюстраций, но модули с яркими крупными заголовками и призывами порой это сполна возмещали. Реклама фильмов оставалась самой постоянной и массовой на страницах витебских газет на протяжении всех 1920-х гг. Авторы рекламы не стеснялись в своих хвалебных отзывах о кинолентах. Ими использовалась соответствующая лексика: крупный боевик, грандиозный американский трюковой фильм, величайший боевик советского киноискусства, роскошная постановка, незабываемая по грандиозности и простоте постановка, очередная боевая германская постановка и т.д. В 1922 г. рекламировали величайший боевик советского кинопроизводства «УКРАЗИЯ», знаменитые «КРАСНЫЕ ДЬЯВОЛЯТА» и остроумную бытовую комедию «Когда пробуждаются мертвые» с лучшим комиком в СССР И. Ильинским [6, л. 11 об., 26 об.]. В 1924 г. еще никого не смущало, что в газете одновременно и рядом размещалась реклама «научно-агитационного фильма “Гигиена брака и половой вопрос”», который демонстрировался в кинотеатре «Спартак», а в «Пролеткино» – «Похороны Ленина» [10, л. 106 об.]. В 1926 г. приглашали на первый художественный фильм из еврейской жизни, «грандиозный боевик “Еврейское счастье” с Михозлсом в главной роли» [8, л. 91 об.]. В 1927 г. жителей Витебска настойчиво «программировали»: «Куда сегодня вечером идти??? Конечно, в кинотеатр “Пролеткино”, где можно исключительно весело провести два часа в непрерывном хохоте при просмотре самой веселой комедии “Процесс о 3.000.000” с участием известных артистов И. Ильинского, О. Жизневой, А. Кторова, М. Климова» [9, л. 36 об.].

После революции повседневную жизнь людей изменяли в нужном, проектируемом партией направлении. Активно обсуждались формы нового быта, печаталась информация санитарно-гигиенического характера, ставилось под сомнение все, что связано с религией и культом. Рабочих и их жен приглашали на разнообразные партийные и профсоюзные собрания, партийцев – на курсы, партийные дискуссии, совещания и заседания. В январе 1924 г. на 3-й странице газеты размещалось извещение об обязательной явке на совещание товарищей, «участвующих в живой рождественской комсомольской газете» [5, л. 3]. В феврале Еврейский рабочий университет напоминал об очередной

лекции из цикла «Мироздание и исторический материализм» [5, л. 140 об.], а Латышское бюро губкома РКП(б) приглашало на продолжение дискуссии на тему «Формы быта и пути пролетарской диктатуры» [5, л. 107 об.].

Многочисленны извещения о политуздах, которые проводились комсомольскими, профсоюзными или партийными ячейками: над хедером, над комсомольцами, совершавшими религиозные обряды, над пьянством, над вредителями книг и т.д. Газеты 1923–1924 гг. полны сообщений о советских крестинах («октябринах»), на которых новорожденные решением партийно-профсоюзных органов получали имена в честь В. Ленина, Р. Люксембург, К. Маркса, событий 9-го января, Октябрьской революции и т.д. Заявления, опубликованные в газетах тех лет, показывают, что и взрослые жители Витебска как бы перепрограммировали свою жизнь, меняя старые имена и фамилии на новые, более звучные (Брюхов – на «Павлов», Стигевич – на «Ленский», Гейде – на «Бронский») [6, л. 17 об.]. Приведем текст 1929 г.: «Кузнецов Никифор Трофимович, происходящий из граж. г. Витебска, прожив в Витебске по Старосельской улице, д. 16 меняет фамилию на “Гарольдов”, имя на “Николай”. Лиц, имеющих препятствия к перемене фамилии и имени, просят сообщить в ЗАГС, Бухаринская, 3» [10, л. 30 об.]. С 1926 г. массовыми становятся объявления о расторжении браков, причем, даже в еврейской среде.

Характеризуют повседневность 1920-х гг. частные объявления. С окончанием гражданской войны возвращались мирные заботы и привычные интересы. Жители размещали объявления о покупке «старинных русских редких монет», продаже рояля, покупке каракулевого пальто, хорошей пишущей машинки, поиске работы, утере документов [6, л. 13 об., л. 45 об.]. Один автор объявления желал комнаты «теплой, мебелированной и в центре», другой – «комнаты в тихой семье (без детей) в дачной местности (с лесом) и не дальше нескольких верст от города» [8, л. 27 об.; 7, л. 188 об.]. Как и сегодня, горожане без конца что-нибудь теряли и просили вернуть утерянное за вознаграждение. Только писали тогда об этом несколько иначе. В декабре 1922 г. при проезде по городу был утерян брезентовый портфель. «Все утерянное никакой ценности для нашедшего не представляет, но весьма ценно для учреждения. Представившему портфель с упомянутыми документами будет выдано мною вознаграждение», – взывал к совести и карману граждан незадачливый автор объявле-

ния [6, л. 30 об.]. Рассеянным (?) советским служащим с извозчика был «уронен портфель с деньгами (465 тыс. совзнаками)». Их просили вернуть за приличное вознаграждение. В объявлении подчеркивалось крупными буквами, что «ДЕНЬГИ – КАЗЕННЫЕ» [5, л. 95 об.]. Проживали в городе и любители элитных пород собак. Неоднократно печатались объявления о сбежавших пойнтерах. 27 февраля 1929 г. в «Заре Запада» было опубликовано следующее объявление: «Пропал молодой понтер. Ноги и грудь белые; голова и спина – темно-коричневые с белым треугольником. Утайку преследую по закону. Просьба сообщить: Песковатинская Набережная, д. 6, Халютин» [10, л. 20 об.]. Хозяин явно предполагал кражу, отсюда – «Утайку преследую по закону». Почти трогательно звучит объявление: «Пропала свинка, пуда два (!), беленькая с маленькими ушками, в 3-ем районе. Прошу сообщить за вознаграждение» [9, л. 202 об.].

Заключение. Таким образом, реклама и объявления витебских газет 1920-х гг. показывают, что с окончанием гражданской войны повседневная жизнь обывателя входила в относительно спокойное русло и потекла своим чередом. Потребность в музыке, потеря любимой собаки, попытки решить проблемы быта, найти работу или снять жилье – эти атрибуты будничной жизни человека были не только отзвуками прошлой эпохи, но и реальностью 1920-х гг. У людей осталась неистребимой страсть к азарту, с которым тогда еще по экономическим причинам вынужденно мирилась власть. Об этом свидетельствует реклама конских бегах, грандиозных лотерей-аллегри, карточных клубов, механических ипподромов. Однако усиливалось влияние идеологии на повседневную жизнь людей. Партийные, комсомольские, профсоюзные организации приглашали жителей Витебска на многочисленные политсуды (над азартным игроком, пьянством, хедером), лекции или дискуссии по проблемам нового быта, конференции, собрания и заседания и т.д. Новые веяния в брачно-семейных отношениях «аукались» объявлениями о многочисленных разводах и актуальностью на страницах печати вопросов половой культуры. Предложения о продаже товаров к пасхальным праздникам середины 1920-х гг. сменяются объявлениями о создании местного «Союза безбожников» в 1927 г.

Что касается самой рекламы, то ее расцвет приходится на 1923–1925 гг. Производители в рекламе всегда указывали предыдущее название предприятия или его бывшего владельца как гарантию качества и узнаваемый, говоря современным языком, бренд. Самой массовой и агрессивной (в тех формах, какие были доступны) была реклама спиртных и табачных изделий. Такой же была и реклама кино, которое и тогда, в основном, было зарубежным и развлекательным. С 1926 г. количество рекламы продукции общесоюзных трестов резко падает, остается реклама товаров, производимых, как правило, местными государственными предприятиями. Лучшей была ситуация в сфере культуры. Здесь печатная реклама, тесно связанная с задачами идеологическими, по-прежнему активно пропагандировала деятельность книжных издательств, кино и театров. Постепенно начинает расти и роль социальной рекламы.

Литература

1. Рынков, В. Периодическая печать: место в системе исторических источников // В. Рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2010/08/09/periodika/>. – Дата доступа: 31.08.2015.
2. Твердюкова, Е.Д. «Двигатель... накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах периода нэпа / Е.Д. Твердюкова // Вестн. Ленинград. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. – Вып. 2. – Т. 4. – 2014 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dvigatel-nakladnyh-rashodov-kommercheskaya-reklama-v-sovetskih-gazetah-perioda-nepa#ixzz3aqhJLLiV>. – Дата доступа: 11.09.2015.
3. Ленсу, Я.Ю. Белорусская реклама вчера и сегодня / Я.Ю. Ленсу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.partal.by/publications/beloruskaya_reklama_vchera_16.html. – Дата доступа: 22.10.2015.
4. Государственный архив Витебской области (далее ГАВО). – Фонд 2289 (Коллекция периодической печати, тематических подборок периодической печати и непериодических изданий). – Оп. 2. – Д. 74.
5. ГАВО. – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 93.
6. ГАВО. – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 87.
7. ГАВО. – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 91.
8. ГАВО. – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 106.
9. ГАВО. – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 110.
10. ГАВО. – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 95.

Поступила в редакцию 13.11.2015 г.