

07.00.09

С.Ф. Галанин

Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н. Туполева (КАИ), Институт управления, экономики и социальных
технологий, кафедра истории и связей с общественностью,
Казань, sg@riastatus.ru

ГАЗЕТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК ПО ИСТОРИИ КАЗАНСКОЙ ТОРГОВЛИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

В работе представлены результаты изучения рекламы в казанских газетах как уникального и специфического источника по истории торговли в Казани во второй половине XIX века.

Ключевые слова: история Казани XIX века, газетная реклама в XIX веке, история рекламы в XIX веке, история торговли, реклама как исторический источник.

Казань была крупным торговым центром, местом пересечения товарных потоков с Запада и Востока. С ростом города росла и его торговля. Если в 1860 г. в Казани было около 1700 торговых заведений, в том числе 38 магазинов и 893 лавки, то к 1890 г. их число возросло до 2500. По торговым оборотам Казань входила в первую пятёрку крупнейших городов Европейской России [7,10]. Среди особенностей Казани - доминирование торгового предпринимательства над промышленным. Торговое население составляло 13,4% [1]. Данное обстоятельство ещё более увеличивало роль торговой рекламы в казанских газетах - до 3/4 всех газетных объявлений.

Торговля по направлениям делится на оптовую и розничную. Значение газетной рекламы, её формы и методы использования для каждой из них

были различны. Оптовые торговцы в большинстве ориентировались на установление тесных и долговременных личных контактов, видимо, поэтому их объявлений немного. Основными товарами оптовой торговли являлись сельскохозяйственные продукты: хлеб, лён, масло, шерсть, сахар, щетина и т.п. Крупные предприниматели предпочитали устанавливать прямые контакты друг с другом, в том числе на Нижегородской и других ярмарках. Поэтому биржа в Казани пустовала, на что неоднократно указывали местные газеты. Торговцы произведениями сельского хозяйства, прежде всего зерном и продуктами его переработки, составлявшие более трети казанских торговцев [1] и основу богатейшей части купечества, не нуждались в газетной рекламе.

Большинство рекламных материалов принадлежит предприятиям розничной торговли, но и тут есть свои нюансы. В газетах, рассчитанных в основном на средний слой горожан, состоятельных обитателей городского центра, нет объявлений мелких лавочников с окраин, населённых бедным людом. Предлагая товары повседневного спроса, они знали своих покупателей “в лицо”. Мелким торговцам реклама была не по карману.

Следует учитывать и психологический аспект. Газетная реклама ещё в 1860-1870-е гг. многим торговцам казалась бесполезным новшеством, пустой тратой денег. Сам факт рекламы свидетельствует о новых подходах в предпринимательской практике. В этой связи вырисовывается два способа ведения торговли - старый и новый. По старому клиента ожидают в лавке, по новому - ищут. Последний без печатной рекламы немислим.

По рекламным материалам можно определить методы конкурентной борьбы, её уровень, ответить на вопрос, в каких из отраслей торговли и когда она была наиболее острой, выявить основные конкурирующие предприятия. Сопоставление доли различных товаров в рекламе позволяет выделить самые рекламируемые из них. Высокая степень конкуренции характерна для торгового центра города. Там располагались самые

значительные магазины и лавки, жили состоятельные горожане, было больше случайных покупателей.

Добросовестная многолетняя реклама подтверждает высокую репутацию рекламодателя. Таким образом, можно выделить круг наиболее престижных торговых заведений, рассчитанных на покупателей со средним и высоким достатком. В них царили “роскошь и блеск” в сочетании с ценами, порой “наводящими ужас” [3]. Большинство их располагалось на улице Воскресенской (ныне - Кремлёвская). Н.П. Загоскин назвал Воскресенскую казанским Невским проспектом. Не зря давались объявления о желании снять магазин “по возможности на Воскресенской, или в переулке Воскресенской” [2]. На ней в 1883 г. строится купцом А.С. Александровым пассаж - новый тип торгового заведения, в котором магазины располагались ярусами по сторонам широкого прохода с застеклённой крышей - прообраз современного универмага, где в одном месте можно купить всё необходимое. Городская дума относилась к самым “торговым и бойким” улицы Воскресенскую, Проломную, Рыбнорядскую, Вознесенскую и Николаевскую площадь [9].

Именно во второй половине XIX в. оформляется архитектурный облик торгового центра Казани. На названных улицах строились красивые дома почти всегда с кажущимися современникам невероятно большими окнами для магазинов на первом этаже - витринами. Хотя ещё в 1877 г. публицист “Казанского биржевого листка” сетовал, что “весьма недавно начали появляться у нас, и то только в немногих больших магазинах цельные зеркальные стёкла и выставляться за ними товары”. Он советовал брать пример с иностранцев, которые так умеют выставить свой товар в витринах, “наглядно и посредством объявлений и объяснительных этикетов передать публике свойство и употребление какого-нибудь товара”, что значительно ускоряют его распространение. “Между тем у нас, хотя бы в Казани, какая в этом случае ... неоправданная небрежность

к своей же собственной пользе!” Но уже к 1890-м гг. центральные улицы города стали представлять почти сплошные ряды магазинов [5, 8].

Реклама предприятий торговли представлена, главным образом тремя видами: 1) информация о продаже определённых товаров; 2) объявления о распродажах; 3) сообщение об открытии предприятия, переводе его на другое место или переходе к новому владельцу.

Основное содержание рекламы торговых предприятий - информация о товарах, данная с различной степенью полноты. Часто это просто их перечисление, без цены. Но были и объявления-прейскуранты. Нередко рекламодатели стремились дать информацию о деятельности своего предприятия, включающую название магазина, год основания, имя владельца, адрес, перечень товаров и т.д. Распространённым приёмом являлась рассылка при газетах отдельных каталогов, рекламных листовок с помещением объявления в газете.

Таким образом, реклама предстаёт уникальным источником для определения ассортимента предлагаемых товаров в соотношении с ценами. Среди торговых заведений доминировали специализирующиеся на реализации пищевых продуктов, а также мануфактурных изделий. Ценовая динамика может быть увязана с количеством предложений данного товара, а также с общим уровнем экономической конъюнктуры. При её повышении с увеличением покупательной способности населения реклама становится весьма эффективным способом привлечения новых клиентов. Её объёмы растут. Реклама как раз и может быть средством для быстрого использования конъюнктуры. И наоборот, “денежное оскудение”, чаще всего связанное с неурожаями, вело к снижению числа объявлений.

Реклама является отражением сезонных колебаний деловой активности в торговле. Одним из наиболее оживлённых периодов было время с октября по декабрь. В начале осени многие крупные торговцы возвращались с новым, приобретённым на Нижегородской ярмарке товаром. В значительной степени на ней определялись цены на будущий сезон [4].

Продавцы, активно используя газеты, стремились привлечь покупателей. К тому же осенью, после сбора урожая, особенно удачного, покупательная способность населения в целом возрастала. К весне многие цены повышались. Это было связано с сезонным удорожанием товаров широкого потребления, прежде всего - продуктов питания. Больше становилось рекламы перед праздниками. Накануне и во время их листы газет по всей России были буквально забиты объявлениями. Тогда богатые горожане закупали особые праздничные продукты - икру, сёмгу и прочие деликатесы, дорогие вина. Покупки делались в определённых магазинах: Ипатова, Санина, Афанасьева. “Сильную осаду” выдерживали также галантерейные магазины и парикмахерские [6]. К Пасхе подарки (галантерея, книги, пасхальные яйца) покупались в Вербное воскресенье.

При составлении номенклатуры товарного рынка следует учитывать особенности рекламной практики. Чтобы газетная реклама не стала пустой тратой средств, товар должен иметь достаточно широкий круг потребителей. В то же время вы редко встретите в газетах объявления о товарах повседневного спроса, за исключением наиболее дорогих из них. Реклама особенно важна для скоропортящихся, сезонных и модных товаров. Объявления в газетах достаточно полно характеризуют рынок таких товаров по следующим параметрам: ассортимент, ценовая динамика, торговые связи региона (на основании происхождения товаров), практика ведения торговой деятельности (ценовые льготы, гарантийное и сервисное обслуживание и т.д.), методы привлечения покупателей.

Газетная реклама - важнейший источник, свидетельствующий о развитии методов организации торговли. Её новой чертой становится создание и распространение во второй половине XIX в. магазинов. Появление специализированных магазинов в Казани говорит о высоком уровне развития торговли. Передовой способ её ведения требовал использования вместо прежних лавочных зазывал иных форм привлечения покупателей. Видное место среди них заняла газетная реклама.

Список литературы

1. Гончаренко Л. Н. Города Среднего и Нижнего Поволжья во второй половине XIX в. - Чебоксары, 1994. - С. 95, 190.
2. Казанские Вести. - 1891. 1 февраля. - № 49. - С.4.
3. Казань, 16 апреля // Казанский Биржевой Листок. 1877. № 30. - С. 3.
4. Казань, 25 мая // Казанский Биржевой Листок. - 1870. 28 мая. - № 42.
5. Казань, 10 сентября // Казанский Биржевой Листок. - 1877. 11 сентября. - № 72. - С. 2.
6. П. Камско-Волжский. Перед праздником // Камско-Волжская Газета. 1874. 4 января. - № 2. - С. 5.
7. Свердлова Л.М. На перекрёстке торговых путей. - Казань, 1991. - С. 36-37.
8. Сдаётся магазин//Волжско-Камское Слово. - 1882. - № 130. - С. 4.
9. Систематический сборник постановлений Казанской городской думы за 22 года (с 1871 по 1892 год включительно). Сост. Н.И. Постников. - Казань, 1898. - С. 1000.
10. Торговые и промышленные заведения в Казани // Казанские Вести. - 1891. 12 февраля. - № 58. - С. 2.

S.F. Galanin

Keywords: the history of Kazan XIX century, newspaper advertising in the XIX century, the history of advertising in the XIX century, the history of trade, advertising as a historical source.

NEWSPAPER ADVERTISING AS SOURCE ON THE HISTORY OF THE KAZAN TRADE IN SECOND HALF OF XIX CENTURY

The work presents the results of the study of advertising in Kazan newspapers as unique and specific source on the history of trade in Kazan in the second half of the XIX century.