

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070:93/94 (571.1)

Н. В. Жиликова

«КОММЕРЧЕСКАЯ ПРЕССА» ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ТОМСКА: РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ГАЗЕТЫ НА РЫНКЕ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ НАЧАЛА XX В.

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Российская Федерация,
634050, Томск, пр. Ленина, 36

В статье анализируются особенности рекламно-информационных газет, издававшихся в Томске в начале XX в. Исследуется история их возникновения с привлечением архивных дел, хранящихся в Российском государственном историческом архиве. Рассматриваются содержательные особенности, взаимосвязь с другими газетно-журнальными проектами издателей. Составляя «коммерческие» томские издания с общероссийскими, автор приходит к выводу, что в Сибири рекламно-информационные издания не могли найти своей аудитории, что объясняется объективными причинами, связанными с развитием региона. Библиогр. 14 назв.

Ключевые слова: региональная журналистика, рекламно-информационные издания, Томск, Сибирь.

“COMMERCIAL PRESS” OF PRE-REVOLUTIONARY TOMSK: INFORMATION AND ADVERTISING NEWSPAPERS ON THE MARKET OF PROVINCIAL PERIODICALS IN THE BEGINNING OF THE 20th CENTURY

N. V. Zhilyakova

Tomsk State University, 36, Lenin Ave, Tomsk, 634050, Russian Federation

The paper analyzes the characteristics of promotional and informational newspapers published in Tomsk in the early 20th century. It also explores the history of their origin with the use of the archive files stored in the Russian State Historical Archive. The paper presents the content features as well as the relationship with other newspaper and magazine publishers' projects. After comparing the “commercial” Tomsk edition with the all-Russian ones, the author concludes that information and advertising editions could not find its audience in Siberia, and explains this phenomenon by objective reasons of regional development. Refs 14.

Keywords: regional journalism, advertising and informational publications, Tomsk, Siberia.

Оживление общественно-политической жизни России в начале XX в., особенно во время революции 1905–1907 гг., привело к расцвету периодической печати, в том числе к увеличению типологического спектра российских изданий, причем не только в столицах, но и в дальних провинциях. Не осталась в стороне от изменений и Сибирь: здесь в крупных губернских центрах, как и по всей стране, открывались новые газеты и журналы, представляющие разные типы изданий — партийные, сатирические, литературно-художественные и пр. Журналистика начала XX в. не обойдена ис-

следовательским вниманием (см. например: [1–4]), однако до сих пор неизученными остаются как отдельные провинциальные издания, так и целые направления периодики.

Предметом настоящей работы является так называемая «коммерческая пресса» города Томска начала XX в. — газеты рекламно-информационной направленности, выходившие в губернском центре в 1905–1912 гг. и все это время пытавшиеся занять определенную нишу на провинциальном газетном рынке. Большинство этих изданий не имело читательского и коммерческого успеха, не стало заметным явлением в сфере не то что общероссийской, но даже местной журналистики. Исследователи практически не обращаются к этим газетам; кроме того, часть их сохранилась только в столичных библиотеках и архивах. Тем не менее коммерческие листки были важной частью складывающейся в провинции системы периодики. Заслуживают внимания и эксперименты издателей в сфере типологии, и методы, с помощью которых издатели пытались сделать газеты более привлекательными для аудитории.

Цель исследования — определить типологические и содержательные особенности «коммерческой прессы» Томска. Для этого необходимо выявление изданий информационно-рекламного направления на томском газетном рынке начала XX в., восстановление их истории и оценка их успешности, анализ содержания, выделение общих типологических черт. Методология основана на разработках ведущих ученых — историков журналистики А. И. Акопова, Е. В. Ахмадулина, Л. П. Громовой, Б. И. Есина и др. Основными методами исследования являются комплексное изучение сохранившихся газетных номеров, типологизация, сопоставительный анализ.

В начале XX в. в Томске выходили следующие информационно-рекламные газеты:

1905–1906 гг. — «Томская торгово-промышленная газета объявлений», редактор-издатель В. И. Лянге;

1907 г. — «Негативы», редактор-издатель Н. С. Чирков;

1909 г. — «Справочно-торгово-промышленный листок объявлений», редактор-издатель К. В. Шипков;

1912 г. — «Листок объявлений», редактор-издатель И. И. Дворецкий;

1913 г. — «События дня», редактор-издатель И. И. Дворецкий.

История изучения этих изданий очень кратка: они упоминаются практически во всех указателях дореволюционных изданий Томска, Томской губернии, Западной Сибири (см. например: [5, 6]), при этом нет ни одной работы, в которых рассматривались бы особенности их содержания, их типологическая специфика. О них ничего не писали и современники; коммерческие листки не удостоили своим вниманием ни Вс. М. Крутовский в своей статье «Периодическая печать в Томске» [7], ни А. В. Адрианов в брошюре «Периодическая печать в Сибири» [8], — а это самые известные дореволюционные источники по томской журналистике.

Прежде чем перейти к информационно-рекламным изданиям начала XX в., необходимо сказать об их предшественниках. К таковым можно отнести два издания П. И. Макушина с одинаковым названием «Томский справочный листок»; одно из них осталось неосуществленным, другое выходило в течение 1894 г.

История первого из них относится к 1878 г. и отражена в архивном деле, хранящемся в РГИА и носящем название «По изданию Петром Макушиным газеты «Томский справочный листок» [9]. Согласно документам, Макушин предлагал следующую программу издания:

1. Известия: о разных ценах на местные и привозные товары, о ценах за провоз товаров до разных мест, о приходе и отходе почт и пароходов, о прибывающих и выходящих лицах, о состоянии погоды, о зрелищах и увеселениях, выставках и проч.
2. Объявления казенных и общеизвестных мест и должностных лиц.
3. Объявления частных лиц [9, л. 1.].

Газета была разрешена Главным управлением по делам печати, но ни одного номера ее не вышло (подробнее об истории макушинского замысла см.: [10]).

В 1894 г. Макушин был вынужден издавать «справочный листок», так как не мог получить разрешение на общественно-политическую газету. Программа «Томского справочного листка» конца XIX в. включала в себя уже восемь разделов: 1. Месяцеслов и календарные сведения; 2. Правительственные распоряжения; 3. Телеграммы Северного агентства; 4. Местная хроника; 5. Отчеты о заседаниях городской думы, ученых, благотворительных и других местных обществ и судебных мест, без обсуждения судебных решений; 6. Справочный отдел; 7. Библиографические известия; 8. Объявления [11].

«Справочный листок» 1894 г. нельзя назвать информационно-рекламным изданием в чистом виде, поскольку он имел ярко выраженную просветительскую направленность, что позволило в 1895 г. преобразовать его в городскую газету «Томский листок», а затем в 1897 г. — в крупную общественно-политическую газету «Сибирская жизнь». Тем не менее именно «Томский справочный листок» стал первым томским изданием, в котором основное место занимали информация (новости) и реклама (объявления).

Попыткой основания собственно коммерческой прессы можно считать «Томскую торгово-промышленную газету объявлений», издаваемую В. И. Лянге в 1905–1906 гг. Газета стала естественным продолжением основной деятельности Лянге, который еще в 1904 г. разместил в «Сибирской жизни» объявление об открытии в Томске «Сибирской конторы объявлений». В нем сообщалось: «...Контора принимает на себя посредничество между спросом и предложением по всякого рода законным операциям: по продаже и покупке движимых и недвижимых имуществ, товаров и проч. Специальное бюро по найму квартир, устройство их и перевозка квартирного и др. имуществ. Особый отдел по найму прислуги, рабочих и проч. В контору поступили заявления ищущих мест по разным специальностям, с аттестатами и залогами. За каждое заявление на спрос и предложение взимается 15 коп. Требуется агенты» (Сибирская жизнь. 1904. № 163).

Первоначально фирма Лянге выпускала «Указатель торгово-промышленных фирм г. Томска». В 1905 г. издатель сделал попытку издания «Томской торгово-промышленной газеты объявлений». Это было издание большого формата, выходящее по широкой программе (однако без фельетона и литературного отдела). Газета старалась держаться в стороне от политики, успеха у томской публики не имела, и поэтому Лянге ее выпуск приостановил. Со второй половины октября 1906 г. она выходила в новом виде: из заголовка было убрано слово «объявления», издание стало

ежедневным. В программе было перечислено 12 отделов: 1) Объявления; 2) Правительственные распоряжения; 3) Агентские телеграммы и собственных корреспондентов; 4) Передовые руководящие статьи; 5) Хроника Сибири (корреспонденции, из газет, очерки); 6) Томская хроника; 7) Хроника русской жизни; 8) Иностранные известия; 9) Библиография; 10) Торгово-промышленный отдел; 11) Справочный отдел; 12) Статьи, рефераты, биографии и проч. (Томская торгово-промышленная газета. 1906. № 3).

Необходимо отметить, что объявленная программа оказалась гораздо шире действительного содержания, поскольку ни «рефератов и биографий», ни очерков, ни даже библиографий в газете в итоге не помещалось. Кроме объявлений и телеграмм здесь публиковались перепечатки и статьи преимущественного экономического характера, такие как «Первый съезд представителей торговли и промышленности», «Торгово-промышленные интересы» (перепечатки из газеты «Речь»), «Благочестивое желание московских промышленников», «Почему американцы не едят мясных консервов из Чикаго», «Северное морское сообщение с Сибирью» (перепечатка из «Торгово-промышленной газеты») и т. д. (Томская торгово-промышленная газета. 1906. № 3, 4). Всего вышло 59 номеров в 1905 г. и 19 номеров — в 1906 г. Невыявленная политическая позиция редакции, нечеткая концепция газеты, скудость содержания привели к быстрому прекращению издания, которое не было востребовано у читателей.

Издания Лянге не достигли желаемой цели — получения прибыли — ни в качестве «газеты объявлений», ни в качестве «торгово-промышленной газеты». В этом отношении Томск с самого начала шел вразрез с общероссийской практикой, о которой писал Б. И. Есин: «О коммерческой выгоде объявлений говорит факт издания бесплатных газет-объявлений начиная с конца 1860-х годов (“Торговый исток”, “Листок объявлений”, “Даром-Umsonst”, “Киевская справочная газета” и др.)» [12].

После неудачи Лянге на издательском поприще следующим попробовал свои силы как издатель коммерческой прессы Н. С. Чирков, редактор-издатель органа периодики с неопределенным типологическим статусом под названием «Негативы» (вышло 6 номеров в 1907 г.). Сохранившиеся выпуски «Негативов» доступны лишь в столичных библиотеках (РНБ и РГБ), поэтому долгое время это издание оставалось на положении «фантомного» — входило во все указатели и справочники томской прессы, но о его содержании и направлении ничего не было известно. В 2014 г. автор данной статьи получила возможность изучить «Негативы» и выяснила, что современники были совершенно правы, давая отзывы об этом издании как о «паразите, жившем чужим материалом и объявлениями» [13, с. 14]. «Негативы» позиционировали себя как «еженедельный юмористического содержания журнал», при этом львиную долю содержания в нем составляли рекламные объявления и справочная информация. «Юмористическая» часть была представлена перепечатками юмористических миниатюр, четверостиший, анекдотов, афоризмов, взятых как из томских, так и из общероссийских сатирических еженедельников «Шут», «Будильник», «Стрекоза», «Осколки» и т. д. (см. также: [13]).

Можно предположить, что именно об этом издании писала газета «Сибирская жизнь» 26 мая 1907 г., в разделе «Томская хроника», сообщая о «новом виде рекламы»: «В непродолжительном времени в Томске начнет издаваться “Листок объявлений” нового типа: все объявления в нем будут излагаться в форме шуточных рас-

сказов, побасенок, стихотворений и т.п. Листок будет выходить в свет посезонно, несколько раз в год» (Сибирская жизнь. 1907. № 33).

Первый номер «Негативов» увидел свет через несколько дней после этого «анонса», 30 мая 1907 г. Правда, издание позиционировало себя как журнал, а не листок объявлений, а объявления были четко отделены от перепечаток, но принцип совмещения юмора и рекламы был в этом издании воплощен.

Можно сказать, что в «Негативах» рекламная и юмористическая часть постоянно «боролись» друг с другом, и последняя схватку проигрывала. Так, в третьем номере с титульной страницы журнала исчезло слово «юмористический», в подзаголовке теперь указывалось — «еженедельный журнал, без подписной платы». В этом же номере была помещено рекламное объявление о выходе «подробной справочной книги» «Путеводитель по г. Томску и его уезду», автором которой был издатель журнала Чирков. Судя по его тексту, как книга, так и журнал преследовали одну цель — получение прибыли. То есть достаточно быстро «Негативы» переориентировались на тип коммерческого листка объявлений, но в котором почему-то публиковались и юмористические перепечатки.

В № 5 журнала неожиданно появилась статья «От редакции». Неожиданность заключалась в том, что, как правило, статьи под таким названием открывали новые издания — это было традицией практически всей русской дореволюционной журналистики. Статья начиналась так: «К нам поступают ежедневно как личные, так и письменные запросы: какой программы, направления думает придерживаться журнал “Негативы”?».

Это подтверждает догадку о том, что и читатели начала XX в., подобно современным исследователям, не могли понять, что из себя представляет журнал, чего от него можно ожидать: будет ли это в итоге журнал сатирический, общественно-политический или чисто коммерческий.

«Негативы» сообщали:

Редакция отвечает всем интересующимся, что журнал «Негативы» совершенно беспартийный орган, для него не существуют никакие политические партии: это исключительно орган промышленников.

Вся задача журнала сводится к тому, чтобы масса (потребители производства) была осведомлена о существующих и возникающих различных заводах, фабриках, промышленных предприятиях, разных конторах: технических, посреднических, строительных, транспортных, экспедиторных, частных предприятий и др. Поэтому журнал рассылается и раздается повсюду бесплатно.

Хотелось бы обратить внимание именно на эту последнюю фразу о бесплатной рассылке издания: Чирков в 1907 г. по сути пытался воплотить в жизнь столь распространенный сегодня, в начале XXI в., тип справочно-рекламной бесплатной газеты.

Далее редактор-издатель описывал, конечно, не реальное положение дел, но свою мечту о постановке дела, о будущей популярности издания: «В этих же целях — наибольшего распространения журнала, редакция располагает целой сетью агентов — представителей во всех значительных пунктах Сибири и России. Этим безусловно достигаются прямые задачи журнала: он доступен повсюду и каждому, исполняя ту миссию, которая на него возложена: распространение рекламы, как двигателя торговли и промышленности».

Наконец, Чирков сообщал свою позицию относительно «юмористической составляющей» журнала: «Помещаемый же между объявлениями текст юмора, является как бы “оживителем” рекламы, благодаря чему журнал просматривается весь и запоминаются помещенные объявления» (Негативы. 1907. № 5).

Таким образом, в пятом номере издатель наконец-то четко расставил акценты: журнал объявлялся полностью рекламным, основной задачей его ставилось знакомство читателей с продукцией существующих производств. Юмор же являлся своеобразной «приманкой» для неискушенного сибиряка, и в общем-то становилось понятно, что развивать это направление дальше — привлекать местных авторов, печатать карикатуры и т. д. — журнал не намерен.

Прояснение позиции журнала в результате не способствовало его популярности. Об этом свидетельствует тот факт, что следующий, шестой, номер стал последним в истории существования «Негативов».

История журнала тем не менее является очень характерным и показательным эпизодом. В период оживления издательского дела, прямо связанного с активизацией общественной жизни страны после Первой русской революции, в сферу журналистики пришли новые люди, которые пытались найти свою нишу на рынке периодики. Журнал «Негативы» представлял собой попытку специализированного рекламного издания, посвященного торговле и промышленности. Сознывая узость аудитории, которой был бы интересен подобный журнал, издатель предпринял шаги для привлечения более широкого круга читателей, «разбавив» коммерческое содержание юмористическими перепечатками. Однако инициатива оказалась неудачной: читатели, привлеченные сатирой, не интересовались рекламой, а до потенциальной целевой аудитории журнал, вероятно, и не дошел. К тому же издатель слишком поздно осознал необходимость прояснения своей позиции; только тогда, когда стало очевидным падение интереса к журналу, Чирков решился на объяснение с читателями.

Издательская история «Негативов», таким образом, являет собой тот самый «отрицательный пример», на котором современники могли научиться, в частности, более четко ставить перед собой цели, учитывать интересы целевой аудитории, добиваться выполнения задач адекватными методами.

Опыт Чиркова был учтен томскими издателями: подобных экспериментов с «рекламно-юмористическими» газетами больше здесь не проводилось. Однако идея издания коммерчески выгодного информационно-рекламного листка объявлений оставалась все еще невоплощенной. В 1909 г. очередную попытку в этом направлении предпринял К. В. Шипков, редактор-издатель «Справочно-торгово-промышленного листка объявлений» (вышло 6 номеров). О выходе нового периодического органа печати читателям сообщила все та же газета «Сибирская жизнь», которая писала в разделе «Томская хроника»: «Справочный листок. Крестьянину К. В. Шипкову выдано губернской администрацией разрешение на издание в г. Томске «Справочного торгово-промышленного листка» по следующей программе: 1) справочные торгово-промышленные сведения и 2) объявления. Листок предполагается выпускать ежедневно, при подписной цене 50 копеек в год» (Сибирская жизнь. 1909. № 32).

Ознакомиться с содержанием этого издания удалось с помощью новой услуги РГБ, которая изготавливает скан-копии и высылает их исследователям через интернет. «Справочно-торгово-промышленный листок объявлений» представлял

собой четырехполосную газету, заполненную исключительно справочными и рекламными объявлениями. В выходных данных указывалось, что Листок «выходит в Томске по мере накопления материала» (на практике получалось приблизительно раз в две недели). В газете отсутствовали какие бы то ни было журналистские и публицистические материалы, и даже традиционный раздел «От редакции» в первом номере был, по сути, очередным рекламным объявлением — коммерческим предложением сотрудничества:

От редакции. Ввиду взаимной пользы редакция просит иногородние книжные магазины, киоски по городам и станциям железной дороги и различные частные учреждения принять участие в продаже справочно-торгово-промышленного листка объявлений, в принятии заказов от фирм для помещения их реклам в листке, а также и подписку на имеющийся орган.

Лицам, выразившим свое согласие, по получении от них уведомления редакция немедленно по указанному адресу пошлет условия таковой агентуры.

В газете в основном публиковались рекламные объявления магазинов — часовых, книжных, обувных и др., ресторанов, мастерских, информация от томской «Биржи труда», от управления Сибирской железной дороги, а также помещались частные объявления.

Самым любопытным в третьем номере за 1909 г. было рекламное объявление, которое в ХХI в. называли бы откровенным «самопиаром» Листка. Здесь сообщалось:

Реклама — путь к богатству!

ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ расширить свое дело и найти новых покупателей
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ распродать свои товары провинциальным торговцам,
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ найти энергичных агентов или комиссионеров,
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ найти дельных и опытных служащих,
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ найти хорошее место или агентуру,
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ найти подходящего для своего дела компаньона,
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ выгодно продать или отдать в аренду свое дело,
ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ выгодно купить или взять в аренду какое-либо дело,
Если вы хотите вообще заняться каким-нибудь делом и достигнуть успеха,
то объявите об этом

***в газете «Справочно-торгово-промышленный листок объявлений»
и вы убедитесь, как скоро исполнятся ваши желания.***

В деятельности газеты существовали и «подводные камни», связанные, по видимому, с конкуренцией между существующими рекламными агентствами. Об этом мы можем судить по заявлению от имени редактора-издателя Шипкова, которое было опубликовано в пятом номере. Здесь сообщалось: «Ввиду распространяющихся ложных сведений со стороны комиссионной конторы “Экспресс” (господина Мочульского), что издающийся в г. Томске “Торгово-промышленный листок объявлений” находится в его ведении и принадлежит ему, настоящим заявляю господам публикаторам и торгово-промышленным фирмам, что листок этот с г. Мочульским ничего общего не имеет и выходит в свет самостоятельно».

Листок был прекращен без объявления причин; можно предположить, что он не приносил Шипкову тех дивидендов, на которые редактор рассчитывал. Необходимо добавить, что практически сразу же после закрытия Листка Шипков подал в Глав-

ное управление по делам печати прошение о разрешении ему издавать «Сибирскую брачную газету» (выходила в 1910 г., в 1911 г. была переименована в газету «Брак и семья») [14].

Своеобразную «эстафету» коммерческих изданий перенял от Шипкова И. И. Дворецкий. Он был владельцем небольшой частной типографии, первоначально принадлежащей А. И. Дворецкой, в 1906 г. перешедшей к нему и получившей название «Конкуренция». В этой типографии выходили томские сатирические журналы «Рабочий юморист», «Томский вечерний листок», «Бич», «Ерш». В 1912 г. Дворецкий и сам решил пополнить ряды издателей периодики, и первой основанной им газетой был «Листок объявлений».

«Листок» доступен в наши дни только в РГБ, и ознакомиться с ним удалось также по скан-копии, выполненной сотрудниками библиотеки. Но даже в РГБ сохранились лишь номера газеты за 1912 г. (с № 205 по № 274). То, что подшивка начинается с № 205, заставляет предполагать, что издание выходило на протяжении 1911 г., выпуски за который не сохранились либо пока не обнаружены.

«Листок объявлений» был ежедневной газетой, позиционировал себя как издание типографии «Конкуренция». В выходных данных можно увидеть эпитафию ко всему изданию: «Реклама есть двигатель торговли и промышленности». Газета раздавалась бесплатно, но за небольшую плату ее можно было выписать с доставкой на год, это стоило 25 копеек в месяц, 2 рубля в год.

Журналистские и публицистические материалы в газете отсутствовали, публиковались только объявления от различных коммерческих организаций (приезжего цирка, магазинов, ресторанов, кинотеатров, развлекательных заведений, мастерских) и частных лиц. Особое внимание привлекает объемное объявление в № 205, в котором сообщалось: «С 1-го января 1912 года при типографии “Конкуренция” и редакции “Листка объявлений” будет организована розничная продажа всех изданий Санкт-Петербургского Товарищества Издательского дела “Копейка”: “Газета-Копейка”, “Журнал-Копейка”, “Листок-Копейка”, “Всемирная панорама”, “Нашим детям”, “Солнце России”. Газета и журналы будут продаваться исключительно по номинальным ценам... <...> Принимается месячная подписка с доставкой на дом на все издания товарищества “Копейка”». Эта организационная связь томских издателей с крупным столичным товариществом подчеркивала сходство их установок, нацеленность на охват массовой аудитории с целью получения максимальной прибыли.

Завершив издание «Листка объявлений», Дворецкий переключился на издание следующей газеты, «События дня» (вышло 9 номеров с 16 мая по 14 июня 1913 г.). В этой газете издатель явно учел опыт своих партнеров-«копейщиков»: новое издание было уже не информационно-рекламным, а развлекательным и бульварным. Стоила газета одну копейку, выходила, как и «Листок объявлений», на четырех полосах небольшого формата, содержание же ее составляли сенсационные новости с криминальным оттенком, которые перепечатывались из столичных газет («Русское слово», «Биржевые ведомости», «Русские ведомости», «Петербургская газета» и некоторые другие). Характерные примеры заголовков таких новостей: «Сумасшествие городского», «Автомобильные катастрофы», «Труп в мусорном ящике», «Таинственное преступление», «Три жертвы серной кислоты», «Убийство за отказ дать на водку», «Ужасный случай» и т. д.

В короткой истории «Событий дня» тем не менее нашлось место и для полемики. В пятом номере появился отклик на заметку в томской газете «Утро Сибири»: коллеги по цеху обвинили Дворецкого в присвоении денежных залогов — их оставляли агенты по сбору объявлений и подписки на газету. Дворецкий опровергал эти сведения и советовал газете «проверять факты и только тогда кидать грязью». Однако исследование газеты «Утро Сибири» показывает, что в итоге Дворецкий действительно попал под суд, обвиненный в удерживании заработной платы своей сотруднице (Утро Сибири. 1913. № 118, 119).

Таким образом, газета «События дня» вполне может быть рассмотрена в рамках «коммерческой прессы», поскольку была нацелена в первую очередь на обогащение издателя. Газета была своеобразным провинциальным аналогом «Газеты-Копейки» — расцвет этого типа изданий пришелся как раз на 1910-е годы [4, с. 107–110]. Но если «газеты-копейки» пользовались популярностью и широко расходились в среде малоимущих читателей, то томские «События дня» не нашли своей аудитории. Сведений о тираже газеты не сохранилось, однако агенты по сбору объявлений жаловались в «Утро Сибири», что никто не хотел подписываться на издание Дворецкого (Утро Сибири. 1913. № 111).

История томской «коммерческой прессы» свидетельствует о том, что никому из ее представителей не удалось надолго задержаться на газетном рынке Сибири. Газеты не пользовались популярностью и не приносили ожидаемой прибыли издателям, отчего те теряли к ним интерес. Но идея использования газеты для получения «барышей» продолжала оставаться довольно привлекательной для томичей, которые изобретали самые разнообразные способы чтобы привлечь аудиторию: использовали юмор как «оживитель рекламы» («Негативы»), перепечатывали сенсацию из столичных газет («События дня»), пробовали ограничиться и «чистой рекламой» («Справочно-торгово-промышленный листок объявлений» 1909 г., «Листок объявлений» 1912 г.). В этом отношении томские рекламно-информационные издания являются довольно интересными экспериментами в области типологии, хоть в конечном итоге и неудачными.

Остается невыясненным вопрос о том, почему же все-таки томская «коммерческая пресса» не была коммерчески успешной, несмотря на положительный общероссийский опыт. Причина кроется, вероятно, в недостаточно развитом рынке товаров и услуг в провинции, что существенно ограничивало возможности рекламодателей. Невелика была и потенциальная аудитория подобного типа изданий. Эти причины приводили к невостребованности «листочков» и заставляли издателей задумываться о реализации других типов изданий. Не случайно за «листочками» следуют развлекательные массовые газеты («Сибирская брачная газета», «События дня»), а также справочные издания (например, «Путеводитель по г. Томску и его уезду» Чиркова). Таким образом, эксперименты в типологической сфере способствовали оживлению провинциального газетно-журнального рынка, развитию и становлению системы периодической печати в Томске в начале XX в.

Литература

1. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: издания консерваторов. Ростов н/Д: Книга, 2001. 132 с.

2. Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики XX века. Ростов н/Д.: ЮФУ, 2008. 416 с.
3. Жилиякова Н. В. История российской печати конца XIX — начала XX века. Томск: Учебно-производственная типография ТГУ, 2009. 236 с.
4. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта; Наука, 2002. 240 с.
5. Сводный каталог периодики Западной Сибири (1789–1959 гг.). Часть II. Газеты. Новосибирск: ГПНТБ, 1974.
6. Косых Е. Н., Яковенко А. В. Повременная печать Сибири (вторая половина XIX в. — февраль 1917 г.): Сводный указатель периодических и продолжающихся изданий. Томск: Ветер, 2011. 376 с.
7. Крутовский В. С. Периодическая печать в Томске // Город Томск. Томск: Сибирское товарищество печатного дела, 1912. С. 279–309.
8. Адрианов А. В. Периодическая печать в Сибири. Томск, 1919. 31 с.
9. РГИА. Ф. 776. Оп. 11. 1878 г. Д. 20.
10. Жилиякова Н. В. К истории замысла газет П. И. Макушина «Томский листок» и «Томский справочный листок» // Вестн. Том. ун-та. Филология. 2013. № 2 (22). С. 129–139.
11. Макушин П. И. Газетно-издательская деятельность во времена царизма // Северная Азия. 1928. № 2. С. 91–100.
12. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения. М.: Изд-во Московского ун-та, 1981. С. 89.
13. Жилиякова Н. В. Юмор как «оживитель» рекламы: к истории журнала «Негативы» (Томск, 1907 г.) // Журналистика в коммуникативной культуре современности: Материалы четвертой международной научно-практической конференции, 30–31 октября 2014 г. Новосибирск: Новосибирский ун-т, 2014. С. 35–38.
14. РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. Д. 202 «Об издании “Сибирской брачной газеты” (г. Томск), переименованной в “Брак и семья”».

Статья поступила в редакцию 26 января 2015 г.

Контактная информация

Жилиякова Наталия Вениаминовна — доктор филологических наук, профессор; retama@ya.ru
Zhilyakova Nataliia V. — Doctor of Philology, Professor; retama@ya.ru