

УДК 070:070.33(093):94(575.2)
DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-2-16-21

РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ
«БАТРАЦКАЯ ПРАВДА» И «ТУРКЕСТАНСКАЯ ПРАВДА» В 1925–1926 гг.

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина

Аннотация. Представлен анализ рекламных текстов, опубликованных в газетах «Батрацкая правда» и «Туркестанская правда» в 1925–1926 гг. Основное внимание в статье уделяется изучению структуры, содержания и стилистических особенностей объявлений, которые были отражением социально-экономической ситуации того времени. Представленное исследование выявляет ключевые категории рекламных сообщений, включая коммерческие, государственные, социальные и частные объявления, а также их роль в формировании городской и сельской культуры. В статье подчёркивается, как реклама того периода способствовала распространению идей НЭПа и развитию печатной коммуникации.

Ключевые слова: печатная реклама; «Батрацкая правда»; «Туркестанская правда»; Средняя Азия; реклама 1920-х годов; городская культура; НЭП; социальные процессы.

1925–1926-ЖЫЛДАРДАГЫ «БАТРАЦКАЯ ПРАВДАСЫ» ЖАНА «ТУРКСТАН ПРАВДАСЫ»
ГЕЗИТТЕРИНДЕГИ ЖАРНАМА

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина

Аннотация. Макалада 1925-1926 жылдардагы «Батрацкая правдасы» жана «Туркстанская правдасы» гезиттеринде жарыяланган жарнамалык тексттерге толук талдоо берилген. Ошол кездеги социалдык-экономикалык абалды чагылдырган жарнактын түзүлүшүн, мазмунун, стилдик өзгөчөлүктөрүн изилдөөгө өзгөчө көңүл бурулат. Изилдөө жарнамалык билдирүүлөрдүн негизги категорияларын, анын ичинде коммерциялык, мамлекеттик, социалдык жана жеке кулактандырууларды, ошондой эле алардын шаар жана айыл маданиятын калыптандыруудагы ролун аныктайт. Макалада бул мезгилде жарнама НЭП идеяларын жайылтууга жана басма сөз байланышын өнүктүрүүгө кандай салым кошкону баса белгиленет.

Түйүндүү сөздөр: басма сөз жарнамасы; «Батрацкая правдасы»; «Туркстанская правдасы»; Орто Азия; 1920-жылдар; шаардык маданият; НЭП; коомдук процесстер.

ADVERTISING IN NEWSPAPERS
«BATRATSKAYA PRAVDA» AND «TURKESTANSKAYA PRAVDA» IN 1925–1926

R.S. Zainulin, A.A. Nikushkina

Abstract. The article provides a detailed analysis of advertising texts published in the newspapers “Batratskaya Pravda” and “Turkestanskaya Pravda” in 1925–1926. Particular attention is paid to the study of the structure, content, and stylistic features of the advertisements, which reflected the socio-economic situation of that time. The study identifies key categories of advertising messages, including commercial, governmental, social, and private announcements, as well as their role in shaping urban and rural culture. The article highlights how advertising during this period contributed to the dissemination of NEP ideas and the development of print communication.

Keywords: print advertising; «Batratskaya Pravda»; «Turkestanskaya Pravda»; Central Asia; advertising of the 1920s; urban culture; NEP; social processes.

Эпоха Новой экономической политики, стартовавшая в Советском Союзе в 1921 году, ознаменовала собой важный переломный этап в истории экономики и социальной жизни страны, приведя к значительным изменениям в производственной сфере, торговле и отношениях между государством и частным сектором.

Т. Волобуева в статье «Советская реклама 1920–1930-х гг.» пишет о развитии рекламы данного периода: «В период НЭПа (середина 1920-х – начало 1930-х гг.) реклама стала вновь бурно развиваться. Советская реклама данного периода сумела объединить достижения художников-конструктивистов и традиционные приёмы старой русской рекламы. Она преобразила облик улиц городов и украсила витрины магазинов изображениями героев новой страны. Реклама начала появляться в общественных местах: в гостиницах, театрах, на трамваях. Активное развитие в это время получила не только реклама коммерческая, но и социальная, пропагандирующая светлое будущее. Реклама стала орудием борьбы государства с частными секторами экономики, но реально реклама не выполняла свою главную задачу – быть посредником между потребителем и производителем» [1].

С.О. Хан-Магомедов утверждает, что «реклама того времени объединила труды художников-конструктивистов. Конструктивизм формировался в сложных и противоречивых условиях перехода от военного коммунизма к НЭПу. Новая экономическая политика ещё больше обострила проблему эстетического идеала различных социальных слоев. Показной роскоши нэпманов рабочие противопоставили сознательно культивируемый аскетизм в одежде, в обстановке быта, в оформлении учреждений. Аскетизм стал в этих условиях условием и правилом жизнедеятельности для правящего класса страны – пролетариата. Художники искренне пытались создать искусство и материальное окружение человека, связанное с новыми этическими нормами» [2, с. 34]. Это был период возвращения к элементам рыночной экономики, что привело к активизации частного предпринимательства и оживлению коммерческой деятельности. На фоне этих изменений печатная реклама получила новый импульс для развития.

Исследователи Р.В. Патюкова, Ж.А. Маньковская, рассуждая о специфике становления печатной рекламы в СССР, делают следующее заключение: «Реклама играла первоочередную роль в формировании массового сознания, нравственных ориентиров. Именно в этот момент одним из главных способов борьбы был призван плакат – яркий, красочный, информативный» [3].

Появление периодической печати в Кыргызстане датируется 1913 г., когда представителями прогрессивной русской интеллигенции был основан и издан журнал «Пржевальский сельский хозяин» в объёме 16–18 страниц тиражом 1 тыс. экземпляров, в котором публиковались материалы сельскохозяйственного назначения. После четырёх номеров выпуск журнала был прекращён. В истории Кыргызстана он остался как первое печатное издание. В 1914 г. в Пишпек частным издательством начал выпускаться «Пишпекский бюллетень», в котором давались объявления по вопросам купли-продажи, спроса и предложения граждан, публиковались новости, полученные из других источников, материалы о внешней и внутренней политике царской России, особенно касающейся Средней Азии. В 1916 г. конторой Чуйского водного хозяйства была выпущена газета «Телеграфный вестник». Из-за нехватки издательского оборудования и финансирования данные издания вскоре были закрыты [4, с. 6].

Газета «Туркестанская правда», основанная в 1922 г. в Ташкенте, стала одним из наиболее значимых изданий своего времени в Центральной Азии и была нацелена на освещение общественно-политической, экономической и культурной жизни региона, а также активно использовалась для размещения рекламных материалов.

Газета изначально выходила на русском языке, что делало её доступной для широкого круга читателей, включая представителей интеллигенции, государственных служащих и предпринимателей. Ежедневная подписка на издание стоила от 60 копеек до 1 рубля в зависимости от условий и приложений. Особые скидки предоставлялись учреждениям, рабочим и учителям, что способствовало её популярности. «Туркестанская правда» просуществовала

несколько десятилетий, став важной частью информационного и рекламного пространства Средней Азии [5].

Газета «Батрацкая правда» – первое русскоязычное издание Кара-Киргизской автономной области, начала публиковаться в 1925 г. Она появилась в контексте развития советской прессы, направленной на агитацию и информационное обеспечение социалистических преобразований в регионе. Газета предлагала читателям возможность подписки на условиях, доступных большинству: стоимость за месяц составляла 60 копеек, за три месяца – 1 рубль 50 копеек, а за полгода – 2 рубля 80 копеек. Особые льготы предоставлялись коллективным подписчикам (группы от 15 человек) и учителям сельских школ, которым предоставлялась скидка в размере 10 %.

В издании активно публиковались рекламные и информационные сообщения, которые демонстрировали ключевые аспекты экономической и социальной жизни периода НЭПа. Объявления в газете охватывали широкий спектр тем: от продажи сельскохозяйственных товаров, образовательной литературы до объявлений государственных учреждений и частных лиц.

Исследователь Ж.О. Султанова в работе «Первые печатные периодические киргизские издания» утверждает: «Проблемная (практико-аналитическая) статья была рядовым жанром, открывающим очередной номер «Батрацкой правды». Исследователь А. Тертычный, говоря об этом виде статьи, утверждает, что «...она обращена прежде всего к актуальным практическим проблемам промышленности, сельского хозяйства, предпринимательства, культуры, науки, образования, бизнеса, финансов и т. д.». Именно это наблюдается в статьях «Первое мая в деревне» [6, с. 1] и «Учительская выучка» [7, с. 1]. В первой рассматриваются вопросы актуальности борьбы крестьян против деревенской буржуазии, что приводит к следствию о заслуженности их всестороннего поощрения в форме обеспечения их подходящими условиями работы на местах. Во второй – проблемы самообразования учителей, их желание работать и дарить знания ученикам обобщаются с точки зрения быстро изменяющегося вокруг

мира в целом, и течения педагогической мысли в частности» [8, с. 16].

Исследователь Р.Р. Юсупова в статье «Виды советской рекламы в годы НЭПа» делает вывод о том, что: «после прихода к власти коммунистов в 1917 г. произошёл постепенный спад объёма коммерческой рекламы. Объяснялось это отсутствием конкуренции между предприятиями. Однако в период НЭПа, когда многие предприятия не были ещё национализированы и появились многочисленные частные конторы, рекламное дело имело временный расцвет» [9].

Поэт Владимир Маяковский в своей работе «Агитация и реклама» говорит о необходимости рекламы: «Ни одно даже самое верное дело не движется без рекламы. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать даже о самой чудесной вещи. Думайте о рекламе» [10, с. 57].

В 1923 г. Владимир Маяковский в статье «Реклама и агитация» в журнале «Товарищ Терентий» критично высказывался относительно рекламы того времени, подчёркивал, что европейскую рекламу интересно смотреть и она лучше запоминается: «При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружием, используемыми врагами, в том числе и рекламой. Здесь ещё мы щенки. Надо поучиться. Официально мы уже за рекламу взялись, редкое учреждение не помещает объявлений, не выпускает листовок и т. д. Но до чего это неумело» [11].

Жанровое разнообразие периодических изданий позволяло соответствовать различным запросам читателей и в то же время формировать эти запросы, а визуальный ряд, представленный в периодике, и сопровождающие его тексты придавали зрительным образам субъектность и релевантность [12, с. 6].

Современник того времени М.А. Мануйлов в своей книге «Психология рекламы» 1925 г. издания писал: «Реклама – практическая наука, имеющая свои законы и правила, как всякая другая область знаний, которую нужно изучить. Коммерсант должен учиться рекламе. Человек, который не признаёт рекламу за научный объект, заплатит или сам, или подведёт того, кто ему доверится. Цель рекламы – повлиять на мысль

других, выявить их интерес и побудить купить товар» [13, с. 5].

Таким образом, исходя из проведённого анализа, имеющейся литературы по рекламе 1920-х годов, можно сделать вывод о том, что реклама претерпела значительные изменения, которые касались подходов в подаче рекламного материала и в принципах взаимодействия с целевой аудиторией. В представленной статье анализируются объявления рекламного либо информационного характера, которые публиковались на страницах «Батрацкая правда» и «Туркестанская правда». Условно все объявления были поделены на различные разделы, которые публиковались в газетах.

Коммерческие объявления были представлены разными форматами, к примеру, продажа книг и учебных пособий: «Учебники и книги на кара-киргизском языке: хрестоматия – 75 коп., арифметика – 60 коп.» [14, с. 4].

Магазин «Писчебумажник»: «Канторские книги фабрики «ОТТО КИРХНЕР». Розничная продажа по оптовым ценам» [15, с. 2]. Рекламные объявления демонстрируют сходство в содержании, поскольку направлены на продажу товаров, связанных с образовательной и канцелярской сферой. Первое объявление предлагает учебники и книги на кыргызском языке, необходимые для обучения, а второе обращает внимание на канторские книги от фабрики «ОТТО КИРХНЕР», что также ориентировано на учебные и рабочие нужды. Оба подчёркивают практическую пользу своих товаров, делая акцент на доступности цен.

Объявление «Кара-Кирмедторг»: «Медикаменты, перевязочные материалы, предметы ухода за больными... Цены и условия продажи вне конкуренции» [16, с. 6]. Рекламное объявление в газете «Батрацкая правда» акцентирует внимание на товарах медицинского назначения, таких как медикаменты, перевязочные материалы и предметы ухода за больными, подчёркивая их конкурентные цены и выгодные условия продажи.

О продаже железа: «На складе Туркхлопкома в г. Ташкенте при заводе № 10 распродаётся железо: круглое, полосовое, квадратное, шиновое и обручное по весьма доступным

ценам. Госорганам и коммерции особая скидка» [17, с. 2].

Туркестанская контора «Петроготка»: «Получена новая партия обуви «Скорород». Цены значительно снижены» [18, с. 2]. Объявление в «Туркестанской правде», информируя о поступлении новой партии обуви «Скорород», акцентирует внимание на значительном снижении цен.

Рекламные сообщения отражают особенности целевой аудитории изданий: «Батрацкая правда» фокусируется на товарах первой необходимости, а «Туркестанская правда» представляет ассортимент более широкого потребительского спроса.

Государственные объявления также имели свою специфическую особенность в 1925–1926 гг. К примеру, объявление об открытии консультационного бюро: «Биржевой комитет Пишпекской товарной биржи доводит до сведения всех госучреждений, кооперативных организаций и частных лиц, что при Пишпекской товарной бирже открыто консультационное бюро. Бюро даёт советы, разъяснения и справки по всем вопросам торговли и транспорта, а также налогам и сборам (промысловому, подоходно-поимущественному, гербовому, местным и косвенным). Составляет деловые бумаги, заявления об оборотах, декларации о доходах и об имуществе и разного рода ходатайства и жалобы. Бюро открыто ежедневно, кроме праздников, с 9:00 до 11:00 дня» [19, с. 4]. Характерным явлением данного периода было то, что во многих объявлениях вместе с рекламным сообщением размещалась информация относительно графика работы организации.

Объявление о функциях Средне-Азиатского сельскохозяйственного банка: «Настоящим доводится до сведения, что Пишпекское отделение Средне-Азиатского сельскохозяйственного банка производит все операции банковского характера, как-то: текущие счета, переводы, аккредитивы, инкассовые и другие операции» [16, с. 4].

Информация о налогообложении: «Финансовый инспектор 2-го участка нового города Ташкента Рязанов объявляет, что 7 января с. г. заседание налоговой комиссии

по исчислению уравнительного сбора на 1 полугодие 1923–1924 бюджетного года закончено; исчисленные за полугодие оклады должны быть уплачены равными половинами и в два срока: 25 января и 25 февраля» [15, с. 2].

Объявления, размещённые в «Батрацкой правде» и «Туркестанской правде», имеют явное сходство в том, что они информируют население о важных государственных и финансовых вопросах. Объявления в «Батрацкой правде» касаются конкретных сервисов для граждан, таких как открытие консультационного бюро при Пишпекской товарной бирже, предоставление банковских услуг Пишпекским отделением Средне-Азиатского сельскохозяйственного банка и помощь в налоговых вопросах. В «Туркестанской правде» внимание уделяется более узкой теме – к примеру, процедуре налогообложения в Ташкенте. Все объявления обеспечивают граждан важной информацией о государственных услугах, об услугах банков и о налоговых обязательствах, способствуя лучшему пониманию и упрощению административных процедур.

Социальные и культурные объявления также широко были представлены в анализируемых газетах. В «Батрацкой правде» информация более ориентирована на широкий круг читателей, в том числе на рабочие и агитаторские массы, отражая интересы простого народа и акцентируя внимание на важных социальных и технологических достижениях, таких как запуск электрической станции для печати агитационных материалов. Данные объявления были направлены на улучшение жизни и условий труда простых людей: «С 6 июня начала функционировать электрическая станция типографии «Серп и молот», которая обеспечивает бесперебойную работу по печати агитационных материалов и литературы» [20, с. 6].

В «Туркестанской правде» объявления более разнообразны, охватывают в том числе и технические достижения, такие как открытие воздушного сообщения: «Торжественное открытие воздушного сообщения в Средне-азиатских республиках. 1 и 2 мая на аэродроме (б. Ипподром) состоится передача именных самолётов: «Добролёт», «Дехкан-хлопкороб», «Туркестанский ирригатор» и «Ташкентский

железнодорожник». После торжеств – полёты над городом и окрестностями» [21, с. 3].

Объявление о бенефисе: «Во вторник, 26 февраля, состоится грандиозный бенефис Сим-Том. В программе: цирковые номера, акробаты и уникальные трюки» [17, с. 3].

Частные объявления в период 1925–1926 гг. были совершенно разного характера и разных жанров: «Продаётся акклиматизированная корова с молоком. Обсерваторская, 19» [21, с. 4]; «Требуется квартира в одну или две комнаты. Адресовать Всекобанк, 5 417 касса (пр. К. Маркса, 39)» [21, с. 4]; «Нужна квартира в две комнаты за хорошее вознаграждение» [22, с. 6].

Частные объявления в «Туркестанской правде» и «Батрацкой правде» схожи по формату и стилю, оба типа сообщений являются краткими и информативными. В «Туркестанской правде» объявления более конкретные, с указанием адресов и деталей, в то время как в «Батрацкой правде» объявления также точны, но с более свободной формулировкой, что придаёт им менее официальное звучание. В целом оба типа объявлений служат практическим целям и ориентированы на быструю передачу информации.

Рекламные сообщения в «Туркестанской правде» и «Батрацкой правде» ярко отражают особенности периода НЭПа, который был временем значительных изменений, характеризующихся противоречивым сосуществованием частного предпринимательства и государственного контроля. Соответственно, рекламные объявления в данных изданиях дают возможность проследить изменения, произошедшие в экономике и обществе в период 1925–1926 гг.

В «Туркестанской правде» можно заметить рекламу товаров, связанных с частным предпринимательством, таких как обувь и канцелярские товары, а также сельскохозяйственная продукция, что свидетельствует о восстановлении и об активном развитии торговли. Продавцы стремятся продвигать свои товары, используя доступные рекламные методы, что подчёркивает появление большего числа частных предпринимателей и возрождение рыночной экономики. Также можно увидеть объявления, ориентированные на потребности населения, такие как предложения по продаже скота и поиску жилья,

что отражает запросы общества на улучшение жизненных условий в условиях экономической нестабильности.

В то же время государственные объявления, размещённые в тех же изданиях, демонстрируют усилия власти по поддержанию государственного контроля над ключевыми секторами экономики. Например, сообщения о работе банков и финансовых учреждений, а также о запуске государственных услуг, таких как консультационные бюро, демонстрируют стремление государства регулировать экономику и поддерживать важнейшие отрасли. Несмотря на рост частного предпринимательства, подобные объявления подчёркивают роль государства в организации и поддержке инфраструктуры.

Социальные объявления, такие как анонсы культурных мероприятий, также играют важную роль в период НЭПа, когда внедрялись новые ценности в повседневную жизнь общества. В данных объявлениях ощущается акцент на развитие новых форм досуга, общественной активности и интеграции в новую социальную реальность.

Проводя сравнительный анализ данных изданий, можно отметить, что «Туркестанская правда» и «Батрацкая правда» отличаются по своей аудитории и направленности. В то время как «Туркестанская правда» ориентирована на более широкий слой городской интеллигенции и предпринимателей, стремящихся развивать частное дело, «Батрацкая правда» часто освещает вопросы повседневной жизни людей, акцентируя внимание на практических аспектах, таких как поиск жилья и товаров для населения. Таким образом, посредством анализа рекламных сообщений двух изданий можно проследить, как в период НЭПа сочетались элементы государственного регулирования и развития частного сектора. Рекламные сообщения отражают динамичную картину экономики того времени, с её переходным характером и поиском оптимального баланса между частной инициативой и государственным управлением.

Поступила: 08.01.2025;

рецензирована: 20.01.2025; принята: 23.01.2025.

Литература

1. Волобуева Т. Советская реклама 1920–1930-х гг. / Т. Волобуева // Рекламные технологии. 2006. № 4. С. 18–23.
2. Хан-Магомедов С.О. Конструктивизм – концепция формообразования / С.О. Хан-Магомедов. М., 1994.
3. Патюкова Р.В. Специфика становления печатной рекламы в СССР: ретроспективный обзор / Р.В. Патюкова, Ж.А. Маньковская // Научный альманах. Тамбов: Консалтинговая компания «Юком», 2015. С. 1659–1665.
4. Усупов С. История кыргызской журналистики: учебн. пособие / С. Усупов. Бишкек: БГУ, 2007.
5. Шадманова С. Архивные документы – важный источник изучения истории периодической печати Туркестана / С. Шадманова // Гасырлар авразы – эхо веков. 2011. № 3/4.
6. Батрацкая правда. 1925. 1 мая. № 9.
7. Батрацкая правда. 1925. 25 мая. № 15.
8. Султанова Ж.О. Первые печатные периодические киргизские издания: учебно-метод. пособие / сост. Ж.О. Султанова. Бишкек: КРСУ, 2015.
9. Юсупова Р.Р. Виды советской рекламы в годы НЭПа / Р.Р. Юсупова // Казанская школа связей с общественностью. Казань, 2011. С. 195–200.
10. Маяковский В.В. Агитация и реклама: полн. собр. соч. Т. 12.
11. Маяковский В.В. Агитация и реклама / В.В. Маяковский // Товарищ Терентий. Екатеринбург. 1923. 10 июня. № 14. URL: <http://mayakovskiy.lit-info.ru/mayakovskiy/articles/agitaciya-i-reklama.htm> (дата обращения: 26.12.2024).
12. Клинова М.А. Визуальные стандарты образа жизни советского городского населения после мировых войн: монография / М.А. Клинова, А.В. Трофимов. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 335 с.
13. Мануйлов М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. М.: ГТИ, 1925. 36 с.
14. Батрацкая правда. 1925. 24 апреля. № 8.
15. Туркестанская правда. 1924. 8 января. № 5.
16. Батрацкая правда. 1925. 23 марта. № 1.
17. Туркестанская правда. 1924. 23 февраля. № 45.
18. Туркестанская правда. 1924. 30 января. № 23.
19. Батрацкая правда. 1925. 20 мая. № 14.
20. Батрацкая правда. 1925. 21 июня. № 21.
21. Туркестанская правда. 1924. 1 мая. № 68.
22. Батрацкая правда. 1925. 5 мая. № 10.