

УДК [94:339.18]: 659 (575.2) (04)

ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ФАКТОР РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЧУЙСКОЙ ДОЛИНЕ (КОНЕЦ XIX – НАЧАЛО XX в.)

Е.С. Трифонова

Описываются факторы, повлиявшие на развитие рекламной коммуникации в Кыргызстане на рубеже XIX – XX вв.

Ключевые слова: промышленность; товарно-денежные отношения; ремесленное производство; фабрика; завод; бренд; рекламная коммуникация.

Реклама занимает одну из лидирующих позиций в построении современной культуры Кыргызстана, а также помогает в сохранении культурного наследия. Сравнительно недавно прослеживалась слабость товарно-денежных отношений. В свою очередь, эта среда не позволяла развиваться рекламным технологиям в регионе. Поэтому в данной работе делается попытка раскрыть истоки становления и развития рекламы через становление промышленности и укрепление товарно-денежных отношений.

Хозяйство было натуральным, однако торговля имела форму товарообмена. Лошади, овцы, а также шкуры, шерсть, войлок, пушнина обменивались на товары ремесленного производства, промышленные изделия и продукты земледелия. Приезжали купцы из России, Восточного Туркестана и из городов Средней Азии. Образовывающиеся базары и ярмарки были коммуникационной площадкой разных слоев населения с приезжими торговцами, такое взаимодействие неизбежно вело к образованию рекламной коммуникации. Рекламировались как привезенные товары, так и люди, которые их привозили.

Из России товар (ситец, сукно, выделанные кожи, чугунные и железные изделия) поступает начиная с XVIII века. Через территорию Кыргызстана проходили торговые пути из России и Средней Азии в Восточный Туркестан и Китай. Огромное значение в то время имел Великий Шелковый путь, один из многочисленных путей древней торговой магистрали, пролегавших через территорию Кыргызстана.

Завоевание Кыргызстана Кокандским ханством в начале XIX в., было вызвано расширением территорий и торговых связей с Россией и

Восточным Туркестаном. Кокандское завоевание принесло кыргызам тяжелый феодальный гнет и нищету. В этот момент стране была необходима защита со стороны Российской империи, кроме того местное население нуждалось в необходимых промышленных товарах, получение которых было возможно при налаживании торгово-экономических отношений. Вхождение Кыргызстана в состав России благоприятно сказалось на экономической жизни кыргызского народа. В сельском хозяйстве и торгово-промышленном секторе зарождаются товарно-денежные отношения, появление которых связано с ростом производительных сил в стране после вхождения в состав России.

Стало развиваться торговое земледелие, появились предприятия капиталистического типа в пищевой и обрабатывающей промышленности, увеличилось число торговых заведений, выросли новые селения и города. С ростом промышленности и торговых заведений наблюдается рост каналов распространения рекламы, это можно заметить в книгах об истории Бишкека многих авторов, например Галицкого В.Я. – “История города Пишпек”, Петрова В.Г. – “Пишпек исчезающий”, и т.д., что нашло отражение в иллюстрации к книге В. Галицкого [1, с. 145] с подписью “торговые ряды” – можно заметить вывески магазинов и торговых лавок, витрины магазинов и салонов. На первом фото, в книге В. Петрова [1, с. 100] массовый объект – уличная продажа, об этом говорит вид товара и его размещение, а на втором фото – магазин с крупной вывеской, элитное заведение, так как в вывеске использованы резные детали, и она имеет крупный размер, есть отдельный вход. Таким образом,

наблюдается появление отличительных особенностей в местах продаж. Витрина как основной вид презентации товара является важнейшим средством рыночного позиционирования бренда и формирования у потребителя необходимых представлений об ассортименте и качестве предлагаемых товаров и услуг. Кроме того, витрина способствует привлечению потенциального клиента, формируя имидж элитного, или наоборот, массового объекта потребительского интереса.

А. Джаманкараев отмечает, что в 1870 г. на территории Кыргызстана не отмечено вовсе предприятий, а в 1881 г. товарооборот Пишпека составлял уже 50 тыс. рублей, но был меньше, чем оборот с. Большой Токмак и в 7 раз меньше оборота г. Каракол, а в 1883г. достиг 248 тыс. руб., а через 3 года – 284 тыс. руб. [2,с.82]. Исходя из изложенного выше, можно предположить, что увеличение оборота на рынке промышленной продукции влечет за собой появление конкуренции, а она, в свою очередь, развивает рекламу.

Большую роль на рынке в это время играет скотоводство, так уже в 1906 году из всего проданного скота в Пишпекском и Пржевальском уездах на долю кыргызских хозяйств, приходилось 91,6 %. Если в конце XIX в. продавали в основном скот, то в начале XX в. все больше продается выделанной кожи и шерсти. В отдельных районах выращивали бахчевые культуры и плодовые деревья. В южных районах самой доходной областью являлось хлопководство. Но из всех отраслей хозяйства Кыргызстана в целом, наибольший оборот имело скотоводство.

А. Джаманкараев говорит о том, что в конце XIX – начале XX вв. ремесло и мелкотоварное производство явно преобладали над зарождавшейся мелкой промышленностью, а количество наемных рабочих уступало числу ремесленников, возросшему за 1883 – 1893 гг. почти вдвое [2,с.50]. Развитие промышленности также ведет и к специализации ремесленников, так в 1883 г. при появлении в Пишпекке первого кожевенного завода в городе уже насчитывалось 36 ремесленников одиннадцати специальностей.

Исследуя городские базары, В. Галицкий в своей книге описывает три базара: “Гостиный двор”, “Мелочный” и “Сенный”. Здесь торговали со столов, ларей и даже с рук, приезжие – с возов. Лавок только на мелочном базаре было до сотни. Они принадлежали как самим торговцам, так и городскому управлению, построившему в 1882 – 1883 гг. новые торговые корпуса. Мануфактура и галантерея, большая часть бакалей-

ных товаров, сахар и вина, керосин и спички, чугуны, кровельное железо и металлические изделия поступали из Ташкента. Торговали ими местные лавочники. Число лавок, торговавших мануфактурой в городе в 1886 г., составило 95 [1,с.77]. Можно предположить, что расширение торговых площадей также свидетельствует об увеличении спроса населения, а также о развитии торговли и промышленности.

С ростом производственных сил и проникновением в Кыргызстан промышленного и банковского капитала из России и отчасти из некоторых капиталистических стран Западной Европы здесь постепенно начали расширяться мелкие и вновь создававшиеся относительно крупные предприятия, главным образом по первичной переработке сельскохозяйственного сырья и добыче угля.

В XX в. возникают более или менее крупные предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности. Так, В. Заорская и К.Александр отмечают, что в 1908 году в Туркестане насчитывалось 349 предприятий обрабатывающей промышленности, а в 1914 их было 852 (с валовым производством на сумму 186262 тыс. руб.). Семиреченская область – 107 промышленных предприятий с производством на сумму 14180тыс. руб. Самаркандская область 136 – в обороте 2362 тыс. руб. Сыр-Дарьинская область – 136 предприятий с оборотом 16256 тыс. руб. Ферганская область – 349 промышленных предприятий с оборотом 4522тыс. руб. [3, с. 16, 17, 19, 39]

В 1914 г. в Пишпекском уезде действовало 623 мелких предприятия с 1447 рабочими, в Пржевальском – 423 – с 548 рабочими. В 1913 г. в Пишпекском уезде насчитывалось 78 мельниц, 77 кузниц, 8 маслобоен, 33 кожевенных, свечных и кишечных предприятия, 1 гончарное производство и 2 суконных.

По данным Н. Есипова, за 1914 г. валовая продукция промышленности оценивалась в 9,9 млн. золотых руб., сельского хозяйства – в 61,6 млн. руб. На долю промышленности приходилось 13,8%, сельского хозяйства – 86, 2% всей валовой продукции дореволюционного Кыргызстана [4, с. 44–45].

Можно также говорить о существовании международного бренда. Так, К. Джунушев говорит о существовании кишкомоечного производства на территории современного Кыргызстана. Это предприятие хоть и не было большим, но реализовывало продукцию не только на местном рынке, но и в целом по Туркестану, и было

монополизировано в руках братьев Дюршмидт. Предприятия по переработке кишок ими были организованы во всех городах Кыргызстана: Пржевальске, Токмаке, Пишпеке и Оше. Фирма братьев Дюршмидт действовала в Туркестане с 80-х годов XIX в. до Октябрьской социалистической революции в России. Консервированные бараньи кишки вывозились за границу в Германию (Берлин), где фирма имела свой склад и от туда продавала продукцию Западной Европе [5, с. 87]. Исходя из перечисленного выше, можно считать, что бренд кишкомоечного производства не единственный, но один из первых брендов, вышедших на международный рынок.

Рост товарно-сырьевого производства стимулировал развитие денежных отношений и как следствие – рекламной коммуникации. К тому же промышленный капитал, особенно в условиях монополистического капитализма, не имел национальных границ, и в силу действия основного закона капитализма проникает туда, где ему обеспечивается наиболее высокая прибыль. Возникновение и некоторое развитие промышленного производства в дореволюционном Кыргызстане в известной степени было связано с созданием здесь первых акционерных обществ, товариществ и проникновением российского и частично иностранного промышленного капитала.

Промышленный капитал западноевропейских стран начал проникать в Кыргызстан с 1879 г., по утверждению К. Джунушева, это проникновение несколько усилилось в начале XX в. К 1917 г. здесь существовало 15 различных акционерных обществ и товариществ, владельцами которых были русские, английские, французские, немецкие и американские капиталисты. Все каменноугольные копи, нефтяные месторождения, строящиеся железные дороги и некоторые промышленные предприятия в основном находились в подчинении этих акционерных обществ и товариществ. Одновременно с этим возникновение мелких промышленных предприятий и акционерных обществ повело за собой ускорение товарно-денежных отношений.

В дореволюционное время торговля в республике имела сезонные, ярмарочные и базарные формы. К. Джунушев говорит о многих ярмарках того времени. Но в интересующем нас ракурсе ярмарки и базары представляли собой площадки для неформальной коммуникации, где имела место и реклама. Узнавали о прохождении ярмарки, например, в Токмаке, или в Пишпеке, в городской управе через объявления. Несколько таких объявлений и отчетов о прошедшей ярмарке имеются в

центральном городском архиве. Например, объявление о прохождении ярмарки 18 августа 1907 г. написано от руки, без иллюстраций, с указанием лиц к которым можно обращаться по интересующим вопросам [8, с. 10,11].

Еще одной площадкой развития рекламной коммуникации мы считаем железную дорогу. На ней осуществлялись привоз и продажа товаров, отправка товаров на другие рынки сбыта. К. Джунушев отмечает, что в 1913 г. учреждено “Акционерное общество по строительству Семиреченской железной дороги”, капитал которого составлял наличными – 507200 руб. и в акциях – 41506740 руб. Реализация облигационного капитала этого общества контролировалась синдикатом французских банков. Все строительство железных дорог в Туркестанском крае финансировалось иностранным капиталом. [5, с. 91]

В начале XX в. среди привозной промышленной продукции большое место занимает торговля различными сельскохозяйственными машинами и инвентарем. Этому в определенной мере способствовало проведение железных дорог – Закаспийской (1899 г.) и Сибирской (1901 г.), оказавших стимулированное влияние на торгово-экономическую жизнь всей Средней Азии и Казахстана. Горожане Пишпека, дыйкане и крестьяне окрестных мест Пишпекского уезда, конечно, не покупали все привозившиеся в город промтовары и продукцию торгового земледелия края. Их излишки, составлявшие, пожалуй, половину обращавшейся на пишпекском рынке товарной продукции, шли далее на вывоз – в уезд, соседние районы Средней Азии и Казахстана и отчасти в Россию.

Местом крупного сбыта отправлявшейся из Пишпека, или транзитом через него товарной сельскохозяйственной и ремесленной продукции северной части Кыргызстана в конце XIX в. был Ташкент. Сюда вывозились (в 1898 г.): хлеба – 2500 тыс. пудов; риса – 230 тыс.; масла растительного (льняного, макового, подсолнечного) – 3 тыс.; сала – 2 тыс.; колбасы – 200 тыс.; меду – 600 пудов. Транзитом через Пишпек в Ташкент везли коней, овец, мерлушек, а также изделия кыргызского ремесла – кошмы, капы, арканы, кроме 50 тыс. пудов привозной ваты. [7, с. 79]. То есть проникновение капитала в страну имеется, и производство налаживается, отсюда можно предположить, что тут имели место некоторые рекламные и ПР технологии.

Намного меньше был вывоз товаров из Пишпека и через него в другие города и села Кыргызстана. В Токмак, например, переправлялось

чугуна и железа 10 тыс. пудов. Местом сбыта пишпекских арбузов и дынь служил Пржевальск и Нарын [5, с. 47].

В. Галицкий отмечает, что значительное место в географии пишпекского вывоза в конце XIX начала XX вв. занимал **семиреченский рынок**: в Каркаралинск отправлялось 200 тыс. пудов хлеба и 50 тыс. пудов риса; в Акмолинск – 100 тыс. пудов риса и 70 тыс. пудов животноводческого сырья (кожа, овчина, шерсть, волос, кошма); в Верный – 75 тыс. пудов риса и хмеля, порожней посуды – 7700 шт. и даже веников – 500 шт. [1, с. 80]

Подводя итоги развития промышленности конца XIX начала XX вв. за 30 лет (1883 – 1913 гг.) можно отметить, что общее число промышленных заведений выросло со 165 до 569. Развитие внутренней и внешней торговли Кыргызстана конца XIX начала XX вв. приводит к разложению патриархально-феодальных и проникновение капиталистических отношений. Вхождение Кыргызстана в состав России включает его в общероссийский и, отчасти, в мировой рынок и оказывает влияние на развитие промышленности страны, это, в свою очередь, ведет к развитию рекламной коммуникации. В 1914 году выпускается еженедельная газета “Пишпекский листок”, где печатаются казенные и частные объявления. Например, в газете Пишпекский листок от 03.07.1919г. рекламные объявления такого характера, как утеряно удостоверение, требуется корректор, утеряно пенсне, состоит собрание общества “Шафкат” и т.д. А в газете “Красное знамя” от 04. 03.1920г присутствует реклама цирка с элементами дизайна. Реклама вся информационная, так как рынок еще мал и отсутствует конкуренция. Для рекламодателя достаточно объявить о своем товаре и он будет замечен. Для сравнения, в российской газете “Правда” за 1912 г., наряду с информационными объявлениями существует товарная реклама с расхвалением его свойств и больше с элементами дизайна рекламного сообщения. Например, рекламируются: папиросы “Наполеон”, папиросы “Ярь”, духи “Astris”, **ресторан и гостиница “Боваринская”** и т. д. Следует отметить, что в пишпекских газетах преобладают объявления, а в российских рекламные модули.

Усиление торговых отношений, как отмечает К. Джунушев, между Россией и Бухарой способствовало сокращению ввоза в страну англо-индийских изделий, а также привело к прекращению конкуренции, которая существовала между транспортными обществами,

каждое из которых пыталось понизить фрахты для грузов до минимальных размеров [5, с. 85]. Импорт хлынул в Кыргызстан и совсем задавил мелких ремесленников, которые по своей производительности сильно уступали российским фабрикам. Увеличение товаров русского происхождения в Туркестан с каждым годом повышалось спрос на них среди местного населения, в том числе и на галантерейные изделия. Как следствие, начинается формирование бренда: бренд “русское производство” – русский товар (пунцовый ситец, бумажная материя на халаты, шерстяная, суконная, предметы утвари, шелк и т.п.). Бренд “индийский товар” (зеленый чай, индийская парча, и т.п.) и местный бренд. Это находит отражение и в советское время – например “Чай со слонем” – подразумевается бренд индийского чая. Пример нашего времени – в 90-е годы бренд “советский”, а сейчас уже – российское производство, все это подразумевает качественные товары.

К причинам, вызывающим столь большой спрос на российские товары, как отмечает М. Гулишамбаров, можно в первую очередь отнести сравнительную дешевизну российских товаров по сравнению с изделиями местного кустарного производства. Хлопчатобумажные изделия из Москвы сильно сократили местное производство именно благодаря своей дешевизне [6, с. 75]. **И это вполне объяснимо, если принять во внимание, что ткач-кустарь работает один и на самодельном станке, а промышленное производство обладает более совершенным оборудованием и некоторым количеством работников.**

В этой обстановке денежное обращение начинает утверждаться среди значительной части населения. Даже купля-продажа в высокогорных районах осуществляется через денежный оборот [7, с 77].

Подытоживая все вышесказанное, отметим, что с развитием торгово-денежных отношений, а также повышением численности населения за счет переселенцев повышается коммуникация культурная, межэтническая и, как следствие, рекламная коммуникация.

Промышленность только начинает развиваться, стимулируя товарооборот не только на местном рынке, а также и с рынками ближнего и дальнего зарубежья. Несомненно, в таких условиях происходит формальная (газета, вывески, витрины) и неформальная (ярмарочная реклама с демонстрацией товара и его расхвалением) рекламная коммуникация. Начинают появлять-

ся отличительные признаки у товаров перерабатывающей промышленности. Мы не можем утверждать, что рекламная коммуникация, использующая средства общения, начинала свое существование в конце XIX – начале XX вв., так как еще до XX в., согласно принципам традиционной культуры, существовали глашатаи и так называемое “сарафанное радио” и т.д. А о зарождении, например, печатной, уличной рекламы и о некоторых методах формирования имиджа мы вполне можем говорить.

Подводя итог, акцент ставим на том аспекте, что возникновение рекламы напрямую связано с развитием промышленной конкуренции.

Литература

1. *Галицкий В.Я.* История города Пишпек 1878 – 1917 гг. Фрунзе, 1980.
2. *Джаманкараев А. Б.* Развитие торговли в Киргизии конца 19 – начала 20 веков. Фрунзе: Илим, 1965.
3. *Заорская В.В., Александр К.А.,* Промышленные заведения Туркестанского края. Пг., 1916.
4. *Есипов Н.С.* Промышленное строительство в ранее отсталых районах. Фрунзе, 1962.
5. *Джунушев К.* Развитие товарно-денежных отношений в дореволюционной Киргизии. Фрунзе, 1965.
6. *Гулишамбаров М.А.* Экономический обзор Туркестанского района, обслуживаемого Среднеазиатской железной дорогой. Ашхабад, 1913.
7. *Искандеров Б.И.* О некоторых изменениях в экономике восточной Бухары на рубеже XIX – XX вв. Сталинабад, 1958.
8. ЦГА РК. Ф. И .11, Оп. 1, Д. 40