

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМЕ В СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ ПЕРИОДА НЭПа

В статье исследуются экономические аспекты использования рекламы в советских печатных СМИ периода НЭПа. Рекламный рынок в Советской России, ликвидированный в период Гражданской войны, пережил второе рождение с переходом к Новой экономической политике. На основе открытых источников и архивных данных автор показывает, что процесс развития рекламного рынка не был простым, он сопровождался рядом проблем политического и экономического характера. Тем не менее к середине 1920-х гг. реклама в периодической печати стала важным экономическим фактором, являлась ключевым фактором обеспечения ее рентабельности. Несмотря на сворачивание НЭПа, реклама продолжала играть определенную роль в экономике советских СМИ и позднее, в 1930-е гг.

Ключевые слова: реклама, печать, экономика СМИ, СССР, НЭП.

Maxim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: mbabyuk@yandex.ru

ON ADVERTISING IN THE ECONOMY OF THE SOVIET PRESS UNDER NEP

The article analyses the economic aspects of using advertising in Soviet print media in the 1920s. It says that the advertising market destroyed during the Civil War was revived in Soviet Russia with the transition to the New Economic Policy (NEP). On the basis of open sources and archival documents, the author claims that the process of development of the advertising market was not an easy one, it was accompanied by a number of political and economic problems. Nevertheless, by the mid-1920s advertising in the press had become an important economic factor ensuring its profitability. Despite the failure of NEP in the USSR, advertising continued to play a role in the economy of the Soviet media in the 1930s.

Key words: advertising, the press, media economy, the USSR, NEP.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.113136

Введение

Вопрос функционирования рекламного рынка в Советском Союзе на сегодняшний день нельзя назвать всесторонне исследованным. Работы по данной теме (Ученова, 2004; Глинтерник, 2007 и др.) носят скорее обзорный характер или фокусируются на анализе ключевых тематических и типологических вопросов развития рекламы. Экономические аспекты ее развития, как правило, остаются за пределами анализа либо базируются на данных, опубликованных еще в советский период. Тем более это касается достаточно узкого вопроса влияния рынка рекламы на экономику советских СМИ.

Принято считать, что в экономике советской периодической печати в силу ее специфики реклама играла незначительную роль, а экономика печатных СМИ в СССР функционировала с опорой на другие источники финансирования. На практике ситуация была сложнее: в некоторые периоды реклама играла существенную роль в хозяйственной деятельности многих, прежде всего, крупных отечественных СМИ. При этом влияние ее как экономического фактора сохранялось даже в те периоды, которые наименее ассоциируются с коммерческим расчетом. Так, в частности, можно привести пример издательского объединения «Правда»¹, которое только по итогам 1940 г. отчиталось о прибыли от объявлений в размере более двух миллионов рублей. В процентном соотношении эта цифра достаточно скромная – всего 1,3% от доходов издательства². Однако в абсолютных показателях объем рекламы выглядит достаточно внушительно.

Применительно к НЭПу значительная роль рынка рекламы в целом и в экономике советской периодической печати в частности признавалась даже в советский период. И на сегодняшний день рынок советской рекламы оказывается наиболее исследованным именно применительно к ранним этапам существования советского государства, в частности к эпохе НЭПа (Алексеева, 2011 и др.). Связано это, как представляется, прежде всего, с доступностью первичных данных по этому периоду, поскольку большое количество информации по рекламе, собираемой профильными государственными органами, публиковалось в эти годы в открытых источниках.

До сих пор с точки зрения анализа влияния рекламы на экономические аспекты функционирования печати периода НЭПа актуальными остаются некоторые работы 1920-х гг. (Срединский,

1924; Нюрнберг, 1925 и др.), в которых исследовались основные аспекты проблематики рекламы в печати, приводились любопытные цифры, делались необходимые обобщения. Однако работы эти по большей части были написаны в разгар НЭПа, когда многие политические и экономические процессы еще не были завершены, а выводы авторов зачастую были продиктованы их политической ангажированностью, а потому их нельзя считать исчерпывающими. Кроме того, многие данные, приводимые в работах 1920-х гг., носили промежуточный или частный характер.

В связи с этим актуальными становятся архивные данные, ставшие доступными для исследователей в последние десятилетия. Они позволяют не только уточнить роль рекламы в советской периодической печати 1920-х гг., но и поставить перед собой более масштабную задачу – проанализировать комплекс экономических характеристик системы советских СМИ в этот период. Одной из ключевых задач автора в этом контексте является введение в научный оборот некоторых новых архивных данных и попытка их историографического анализа с учетом системных и структурно-функциональных факторов, влиявших на развитие отрасли и государства в целом.

Работа с архивными источниками определила и характер прикладных методов исследования. Автор в работе опирался, прежде всего, на комплексный анализ источников, сравнительный анализ, а также количественные методы исследования.

Анализ рынка рекламы в печати этого периода затруднено рядом проблем, которые необходимо учитывать при анализе источников. Есть проблемы с отчетной документацией, особенно по ранним годам периода НЭПа, когда культура ведения финансовой документации зачастую была ниже всякой критики. Другой особенностью этого периода является неразбериха с финансовыми показателями. Два этапа денежной реформы с введением разных денежных единиц, безусловно, осложняли отчетность и зачастую делали цифры, приводимые в источниках, приблизительно. Кроме того, конторы изданий – при отсутствии контроля – могли намеренно исказить отдельные цифры. Наконец, нельзя не отметить политическую ангажированность теоретических работ, которые выходили из-под пера аналитиков в руководящих изданиях того периода.

В силу этого важную роль при исследовании играет сравнительный анализ источников, учет явлений и процессов, происходивших в печати, с опорой на принципы системности и историз-

ма, без учета которых экономические процессы в советских СМИ могут быть поняты превратно.

Также необходимо оговориться, что важным является вопрос терминологии. В научных работах по истории отечественных СМИ понятие рекламы применительно к советскому периоду используется достаточно редко. Историки, как правило, называют данное явление рынком объявлений (Жирков, 2000; Кузнецов, 2002). Напротив, специалисты по истории рекламы применительно к 1920-м гг. чаще оперируют понятием рекламы (Ученова, 2004; Ученова, Старых, 2002). В известном смысле оба подхода оправданы. С одной стороны, в финансовой документации периода НЭПа слово *реклама* фактически не использовалось. С другой стороны, в теоретических и методических материалах того периода, в реви-зионных и отчетных документах употреблялись оба термина, причем на паритетных началах. Теоретики не видели противоречий в применении разных терминов, утверждая их фактическую тождественность. Так, автор работы по хозяйственным вопросам газетно-издательского дела С. Срединский в 1924 г. писал, что «большую роль в жизни современной прессы играет реклама (от французского слова *reclamer* – умолять, объявлять), более скромно именуемая газетными «объявлениями»³.

Общие характеристики использования рекламы в печатных СМИ периода НЭПа

Представители пришедшей к власти осенью 1917 г. РСДРП(б) имели существенный опыт организации производства периодической печати, накопленный за годы выпуска партийных изданий. Однако опыт этот был весьма специфического свойства, так как зачастую он определялся вне рыночными факторами, такими как ключевые задачи партийной печати, специфика источников финансирования и др. Перед этой печатью не стояло коммерческих целей, а потому задача самоокупаемости решалась при наличии конъюнктуры.

Вместе с тем общее понимание финансово-экономических принципов работы печати у руководства партии присутствовало. Именно поэтому сразу после прихода к власти большевики попробовали переориентировать финансовые потоки в системе российской печати. Отчасти это было связано с причинами политическими, поскольку одной из ключевых задач власти была борьба с

оппозиционной печатью. Большевики получали от данной переориентации ресурсы для развития подконтрольной печати.

Одним из ключевых рычагов перераспределения финансов стал передел рынка рекламы. Для этого 8 ноября 1917 г. (по старому стилю) был принят декрет СНК РСФСР о государственной монополии на объявления. Согласно ему, устанавливалась монополия государства на публикацию объявлений, которую предлагалось реализовывать через систему государственных и советских изданий.

Хотя процесс реформатирования рекламного рынка занял некоторое время, с конца 1917 г. и до весны-лета 1918 г. в советской и партийной периодической печати, во всяком случае, в центральной, связанной с крупными промышленными центрами страны, широко публиковалась реклама. Если судить по документам, в этот период объявления оставались важным элементом обеспечения хозяйственной эффективности СМИ⁴. Однако национализация экономики, общее обнищание населения, экономический и инфраструктурный хаос привели в течение 1918 г. к схлопыванию этого рынка на подконтрольных большевикам территориях. Кроме того, существовал целый ряд политических факторов, способствовавших ликвидации рынка коммерческих объявлений. В частности, в партийных кругах отношение к коммерческой деятельности подобного рода было крайне неоднозначным, часто негативным. Это наблюдалось и в самих редакционных коллективах партийных и советских СМИ, которые зачастую воспринимали объявления как помеху публикации основного контента. В августе 1918 г. руководитель главной конторы газеты «Известия ВЦИК» жаловался в Президиум ВЦИК на работников редакции, которые снимали с печати объявления в пользу журналистских материалов, чем нарушали работу отдела объявлений и приносили убытки изданию⁵. Однако, несмотря на протесты хозяйственников, в течение года шло постепенное вымывание рекламы со страниц «Известий». К концу 1918 г. раздел объявлений в газете был ликвидирован.

Уже в течение 1918 г. ликвидация системы объявлений коснулась фактически всей печати на подконтрольной советской власти территории. Несколько иной была ситуация с рекламой в печати на контролируемых другими политическими силами территориях бывшей Российской империи, однако ее анализ лежит за пределами проблематики данной работы.

Восстановление рынка рекламы в Советской России пришлось на период Новой экономической политики, но не было к ней механически привязано. В течение 1921 г. вопрос о переходе СМИ на коммерческие рельсы оставался дискуссионным. Сразу после объявления на X съезде партии курса на НЭП высшие политические органы пытались, наоборот, обеспечить безвозмездное распространение печати в стране⁶, что было обусловлено необходимостью поддерживать нужный политический курс в условиях неоднозначного отношения к НЭПу внутри самой партии. Коммерческая реклама в партийных и советских изданиях могла стать только раздражающим фактором.

Однако уже к концу 1921 г. среди прочего для руководства страны стала очевидной невозможность экономически поддерживать существующую систему печати. Вынужденной мерой стал переход советской печати на самокупаемость. Юридически он был оформлен уже в конце года в декрете Совнаркома о переходе газетных хозяйств на работу на возмездных началах⁷. Он был, как и большинство правовых актов того периода, лаконичным и обозначал только существо вопроса: газеты должны распространяться за плату. И хотя в декрете ничего не было сказано о рекламе, он касался только газетного производства⁸, на практике принятие этого акта означало существенный поворот в экономике советских СМИ. Фактически с этого момента государственные и партийные структуры сняли с себя обязательства по поддержке партийных и советских изданий, ограничиваясь точечной и неравномерной поддержкой отдельных СМИ. В большинстве своем издания оказались предоставлены стихии рынка: им предлагалось перейти на самокупаемость и обеспечить эффективный сбыт продукции. А реклама в условиях НЭПа становилась одним из важнейших факторов выхода на самокупаемость. В декабре 1921 г. центральная советская и партийная печать начала размещать объявления о приеме рекламы.

Однако процесс оказался сложным. В первую очередь, это было связано с внутривнутрипартийной борьбой: так же, как и сам переход к НЭПу, вопрос о формировании рынка рекламы в СМИ вызвал дискуссии на самом высоком политическом уровне. Дискуссия о необходимости размещения объявлений в партийной печати разгорелась на проходившем весной 1922 г. XI съезде РКП(б). Сам В. И. Ленин вынужден был отстаивать право главной партийной газеты «Правда» публиковать объявления с коммерческими целями⁹.

Другой крупной проблемой, на этот раз экономического свойства, стало состояние внутреннего рынка страны, который не в состоянии был в короткое время обеспечить полноценное наполнение рекламой существующих изданий. Сказывалось как небольшое число платежеспособных рекламодателей, так и сомнения в ее необходимости в условиях экономического кризиса. Как результат, рекламные объявления на начальном этапе НЭПа — в 1922 г. — зачастую распространялись в печати неравномерно, становясь, по наблюдению контролирующих органов, «монополией некоторых конкретных изданий»¹⁰. Проблема эта, впрочем, будет актуальной весь период НЭПа.

Наконец, факторами, осложнявшими широкое распространение рекламы, стали отсутствие механизмов ее эффективного сбора и дороговизна. В первом случае речь шла об отсутствии агентств, отделов и работников, занимавшихся сбором рекламы. Вторая проблема заключалась в том, что себестоимость выпуска периодической печати в РСФСР и СССР была достаточно высокой. Это объяснялось высокой стоимостью бумаги, которая ввозилась из-за границы, а также ограничениями по эксплуатации рабочей силы, что также увеличивало стоимость конечной продукции. В результате себестоимость рекламных объявлений была достаточно высокой, что также негативно сказывалось на привлечении клиентуры.

Совокупность этих проблем не позволила рекламе стать драйвером роста газетного и журнального рынка Советской России в течение 1922 г. — первого года восстановления рекламного рынка в стране. Если в центральной прессе наличие рекламы сыграло позитивную роль, то в региональной ее публикация носила эпизодический характер. Так, в сводках Агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б), оценивавших развитие региональной прессы, отмечалось влияние рекламных объявлений на экономику отдельных изданий только в крупных промышленных городах¹¹. Да и характер этого влияния был неоднозначным. Так, например, если в «Саратовских известиях» летом-осенью 1922 г. объявления приносили 50-70% общего дохода¹², то в «Нижегородской коммуне» отмечался незначительный объем объявлений и необходимость уплачивать комиссионные в размере до 15% от их стоимости¹³.

Вопрос выплат комиссионных указывал на назревающую проблему, которая станет одной из ключевых для рекламного рынка в 1920-е гг. с точки зрения партийных и советских органов. Дело в

том, что появление рынка рекламы спровоцировало формирование уже в 1922 г. специализированных рекламных агентств, занимавшихся сбором и размещением объявлений. Крупнейшим из них стала государственная контора объявлений «Двигатель», образованная при официальном печатном органе ВСНХ «Экономическая жизнь». Несколько позднее при различных наркоматах, ведомствах и изданиях был создан ряд рекламных агентств, которые локализовали рекламный рынок как по отраслям, так и по территориальному признаку. Также в этот период начинается формирование обширного корпуса агентов по рекламе, которые работали как с агентствами, так и с отделами объявлений газет и журналов, обеспечивая свой заработок за счет комиссионных сборов.

Несмотря на институционализацию рекламного рынка сверху, деятельность рекламных агентов достаточно быстро стала вызывать массу нареканий. Как документы периодических изданий, так и аналитические материалы тех лет отмечали откровенно спекулятивный характер их работы, стремление получить заказы любой ценой, высокие коммерческие расценки и т. п.¹⁴ Трудно сказать, отражала ли эта критика реальную ситуацию или была данью революционной нетерпимости к рыночным условиям. Однако в 1922 г. активная деятельность агентов, как и другие меры, не могла обеспечить достаточное количество рекламы для периодической печати. Экономика страны была слаба и аккумулировать рекламу, как уже говорилось, могли разве что крупные центральные издания, да и то с известными оговорками¹⁵.

Ситуация существенно стала меняться уже к концу года, и в 1923–1924 гг. реклама начала играть существенную роль в экономике советских СМИ. К этому времени фактически все крупные издательства обзавелись рекламными отделами, а количество рекламодателей в стране существенно выросло. При этом неудивительно, что — при слабой зарегулированности рынка периодической печати и сложностях с организацией массовой подписки — объявления стали играть весьма заметную роль в бюджете советских газет и журналов.

Так, в частности, в центральной партийной газете «Правда» доля рекламы в общей системе доходов колебалась в 1923 г. от 11% до 30%¹⁶, имея устойчивую тенденцию к повышению от начала к концу года. Естественно, не все издания были так успешны. Реклама стекалась, прежде всего, в наиболее авторитетные СМИ. Например, в газете «Беднота», выпускавшейся в том же объединении, что и «Правда», этот показатель существенно ниже¹⁷. Однако

в целом привлечение рекламы в центральной прессе в этот период не представляло существенных проблем.

Несколько более сложной ситуация была в региональной и местной печати. Так, газеты и журналы крупных республиканских и областных центров достаточно успешно привлекали рекламу. Например, в харьковском издательстве «Коммунист», выпускавшем около десяти изданий, одноименная газета получала в 1924 г. до 40% прибыли от публикации объявлений¹⁸. Однако газета «Коммунист» была ведущим печатным изданием Украинской ССР, с большим тиражом и широкой системой распространения. Другие же газеты и журналы издательства, как правило специализировавшиеся на вопросах отдельных групп и слоев населения, привлекали существенно меньше рекламы.

Такая ситуация была во многих местных, отраслевых и специализированных СМИ, у которых были небольшие тиражи и не слишком высокая популярность. Так, если ключевые губернские газеты, как правило, получали достаточно большие объемы рекламы, то в сопутствующие им крестьянские, молодежные или отраслевые издания реклама почти не попадала. «В провинциальной крестьянской газете в настоящее время рекламы почти нет. Как это ни грустно, но это так. Хозяйственники стараются не замечать крестьянских газет и определенно предпочитают давать объявления в руководящие городские газеты», — отмечал свердловский журналист Г. Плетнев на страницах журнала Отдела печати ЦК РКП(б) «Красная печать» в 1925 году¹⁹. При этом автор отмечал сразу несколько проблем в этой области: нерациональность размещения рекламы, которая зачастую не была ориентирована на целевую аудиторию, низкая рентабельность объявлений для газет с малым тиражом²⁰. Обратной стороной медали являлись в этот период жалобы рекламодателей на дороговизну площадей под объявления в провинциальных газетах²¹. Ситуация, как уже отмечалось выше, во многом была связана с высокими ценами на производство периодической печати в стране.

Впрочем, были определенные исключения и в этой картине. Так, например, анализируя красноармейские газеты летом 1923 г., сотрудники Агитпропа отмечали не только их тяжелое материальное положение, но и то, что некоторые издания до 50% своего бюджета получали за счет публикации объявлений²².

В целом же, к середине 1920-х гг. в стране сложился достаточно объемный рынок рекламы, который в силу специфической поли-

тики государства в области печатных СМИ принял достаточно стихийный характер. Перевод периодической печати на хозрасчет привел к лавинообразному росту предложений по рекламе, а достаточно быстрое восстановление внутреннего рынка способствовало росту предложения в этой области. В результате только в 1924–1925 бюджетном году аналитики оценивали траты советской промышленности на рекламу в 21 млн рублей²³. Достаточно сложно оценивать данный показатель, поскольку не совсем ясно, каково его происхождение, каков охват промышленности, участвовавшей в размещении рекламы. В любом случае в этой цифре, вероятнее всего, не учитывались суммы, потраченные на частные объявления, размещаемые в СМИ. С другой стороны, она указывала на размещение объявлений не только в периодической печати, но в более широком круге источников. Однако, как бы там ни было, эта цифра указывает на то, что объем рекламного рынка был существенным для молодой советской экономики.

Вместе с тем сложившийся к середине 1920-х гг. рынок рекламы уже не совсем удовлетворял запросам партийных структур. Он был слишком стихийным и, как любая стихия, нес в себе элементы деструктивные, неприемлемые для советской власти. Именно поэтому положение дел в этой области стало объектом системной критики в партийных кругах.

В партийной печати отмечались ключевые недостатки, которые частично отмечались уже выше. Среди них: низкое качество самой рекламы, ее плохая информативность; засилье в отрасли посредничества спекулятивного толка (в частности, отмечалось, что из потраченного промышленностью на рекламу 21 млн рублей 5 или 6 млн ушло как раз на оплату агентской деятельности²⁴); монополизм на рынке рекламы и неспособность большинства «малых» изданий эффективно привлекать ее; высокая себестоимость ее²⁵, особенно учитывая агентские услуги в 15–20% от общей ее стоимости; наконец, отмечался бюрократический подход к размещению рекламы на госпредприятиях и в учреждениях, когда чиновники и управленцы размещали ее без связи с реальной коммерческой эффективностью²⁶.

Справедливости ради нужно отметить, что документы аудита изданий, редакций, главных контор периодических изданий частично подтверждают эту критику. Контролирующие органы неоднократно отмечали спекулятивные нотки в действиях редакций, прежде всего в области организации подсобных предприятий при

издательствах, часть из которых была связана с рекламной продукцией. Однако эти спекуляции зачастую были вызваны объективными причинами. В условиях, когда государство на достаточно долгое время фактически устранилось от поддержки печати и она вынуждена была выживать в условиях жесточайшего кризиса, а потом и нарождающегося рынка первоначального накопления капитала, перекосы различного рода были неизбежными даже в тех СМИ, в которых партийная дисциплина, казалось бы, должна была преобладать.

На практике же сложившаяся к середине 1920-х гг. ситуация с рекламой в печати не была однозначно плохой. В крупных изданиях, прежде всего, центральных, к этому времени рекламное дело уже было поставлено достаточно хорошо. А вот печать региональная и специализированная продолжала страдать от перечисленных недостатков. А для местной прессы проблемой было само по себе привлечение коммерческой рекламы.

Вместе с тем партийная критика рекламного рынка и участия в нем печати в середине 1920-х гг. носила паллиативный характер. Само рекламное дело вплоть до конца 1920-х гг. признавалось необходимым и полезным делом, и критика была нацелена на исправление существующих недостатков.

Однако, несмотря на признание необходимости и полезности коммерческой рекламы, партийные теоретики в этот период часто называли положение с рекламой в печати катастрофическим²⁷. Причиной были, как представляется, не только перечисленные недостатки, но и обозначившаяся по мере укрепления институтов власти тенденция к наведению порядка в хозяйственной сфере.

И действительно, с середины 1920-х гг. ситуация в области рекламы в стране постепенно стала меняться. При этом наиболее важным фактором для изменения ситуации стали, как представляется, не административные меры, а структурные изменения в экономике страны. С одной стороны, государство к этому времени достаточно окрепло экономически и получило возможность финансово поддерживать печать. С другой стороны, к середине десятилетия благодаря восстановлению инфраструктуры все большую роль в экономике печатных СМИ стали играть доходы от подписки. В этих условиях реклама постепенно перестала играть ключевую роль в обеспечении эффективного функционирования СМИ. Важнейшим фактором, повлиявшим на ситуацию с рекламой, стал политический: в условиях постепенного сворачи-

вания НЭПа активная коммерческая деятельность предприятий и организаций вызвала все большее неудовольствие партийных структур.

Как результат количество рекламы в периодической печати во второй половине 1920-х гг. начало снижаться как по общему объему, так и по проценту прибыли в общей системе доходов СМИ. Так, например, в центральном партийном печатном органе – газете «Правда» – именно с 1926 г. наблюдается весомое сокращение площадей под рекламные объявления. Такое же сокращение можно проследить и в «Известиях». При этом тренд незначительного сокращения рекламы был достаточно долгосрочным. Это неудивительно, поскольку в условиях сворачивания НЭПа экономический базис для рекламы существенно сокращался. Правда, уход мелких частных предпринимателей больше ударял по мелким, региональным и местным изданиям, но был ощутим и на уровне крупных СМИ.

Однако говорить о ликвидации рекламы вместе со сворачиваем НЭПа некорректно. Как уже упоминалось, до начала 1930-х гг. она рассматривалась как явление полезное и присутствовала в СМИ в достаточных количествах. Радикальное сокращение ее объемов и уход в периферийные издания стало трендом только в первой половине 1930-х гг.

Объявления в экономике советского печатного СМИ в условиях НЭПа

С самого момента перехода периодической печати на самоокупаемость реклама должна была стать одним из основных инструментов обеспечения ее рентабельности. Это не декларировалось, однако внимание к рекламному делу, которое в первой половине 1920-х гг. проявляли партийные и государственные деятели, однозначно указывало на его значимость в модели построения новой экономики печатных СМИ.

Однако применительно к 1922-му г. аргументированно говорить об эффективности рекламы сложно. В первую очередь, нужно отметить, что в этот период фактически не велось полноценной бухгалтерской отчетности даже в центральной печати, не говоря уже о местной, а потому определить реальную роль рекламы в хозяйственном развитии отдельных изданий сложно. Однако многие другие источники однозначно указывают на общее кризисное со-

стояние советской печати в этот период. Это был переходный для советской экономики год, в течение которого печать переживала острейший кризис. Объем рекламы в этот период, как уже указывалось, был недостаточным, чтобы серьезно влиять на ситуацию в области СМИ.

По-настоящему переломным в этом отношении стал 1923 г. Именно в этот период реклама становится не только массовой, но и реально влияющей на показатели рентабельности многих печатных изданий. Да и сама экономика СМИ постепенно обретала системные черты. Устоялись наконец основные статьи доходов и расходов изданий, активно формировались системы кредитования, распространения и т. п. Впрочем, необходимо оговориться, что это касалось, прежде всего, центральной и республиканской печати. Становление экономики региональных и местных СМИ по понятным причинам затянулось, и многие из них еще в течение нескольких лет пребывали в достаточно сложной ситуации.

Основными статьями дохода в изданиях, успешно перешедших на хозрасчет, стали реализация в розницу и по подписке, а также реклама. Однако соотношение этих видов доходов могло существенно различаться в зависимости от издания, а также периода. Собственно, соотношение между этими видами доходов по периодам во многом указывало на стратегии развития хозяйства советских СМИ в период НЭПа и их корректировку в течение 1920-х гг. Различия в наполнении рекламой различных изданий определялось рядом объективных и субъективных факторов. Так, например, в ведущих центральных газетах осенью 1923 г. доля рекламы выражалась в следующих цифрах (см. табл. 1).

Таблица 1

Доля объявлений в системе доходов центральных газет (сент. 1923 г.)
(в %)²⁸

Название	%
Известия	40
Экономическая жизнь	63
Правда	31
Беднота	4
Рабочая газета	16

Разная доля рекламных доходов в центральных изданиях, как правило, отражала особенности и условия ведения хозяйства. Так, высокая их доля от объявлений в газете «Экономическая жизнь» определялась, прежде всего, тем, что при газете функционировала крупнейшая рекламная контора «Двигатель». Естественно, что газета не испытывала проблем с рекламодателями. В свою очередь, мизерное количество рекламы в «Бедноте» обуславливалось тем, что газета имела общую контору с «Правдой» и львиная доля полученных рекламных заказов распределялась в пользу последней. Хотя справедливости ради нужно отметить, что 4% от общих доходов «Бедноты», указанные по данным Агитпропа, были минимальным показателем для издания. В другие месяцы этого года доходы от рекламы были выше (см. табл. 2).

Таблица 2

**Доходы от публикации объявлений в издательстве «Правда»
(1923 г.)**

Газета «Правда»	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.
Сумма (в зол. руб.)	10442,6	7675,12	14084,25	10332,78	3063369 (в совзн) ²⁹	8419186,23 (в совзн)	н/д	23951,17
% от общих дохо- дов изда- ния	15,66	11,26	16,13	13,8	26,24	30	26,85	23,81
Газета «Беднота»	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.
Сумма (в зол. руб.)	н/д	н/д	н/д	н/д	894229 (в совзн)	230481,50 (в совзн)	2868,1	3804,97
% от общих дохо- дов изда- ния	н/д	н/д	н/д	н/д	28,26	4,41	8,94	12

Данный пример не был чем-то исключительным. В условиях развивающегося рынка многие издания лихорадило, что отражалось и на ситуации с их рентабельностью. Рекламные доходы в этот период не всегда были стабильными, и во многих изданиях их поступления могли колебаться в пределах десятков процентов в зависимости от месяца. Так, в частности, в газете «Труд» в 1923 г. динамика поступлений доходов от рекламы выглядела следующим образом (см. табл. 3).

Таблица 3

**Доходы от публикации объявлений в газете «Труд» (1923 г.)
(в зол. рублях)³⁰**

Газета «Труд»	Янв.	Февр.	Март	Май	Август	Сент.	Окт.	Нояб.
Сумма	2739,84	1830,44	4119,32	959,50	6800,53	5676,60	6037,60	7407,26
%от общих доходов издания	10,97	5,89	9,85	2,7	21,47	14,1	11,35	13,31

В крупных региональных СМИ ситуация в 1923–1925 гг. была схожей. Крупные республиканские и губернские издания успешно начали привлекать рекламу уже в этот период, причем доля последней могла колебаться в зависимости от популярности издания, степени развития региона и других факторов. Так, например, большее развитие рекламного рынка можно отметить в крупных промышленных и административных центрах³¹. Аграрные по преимуществу регионы давали редакциям меньше возможностей для привлечения рекламы (см. табл. 4).

Таблица 4

**Доля объявлений в системе доходов некоторых губернских газет
(сент. 1923 г.) (в %)³²**

Название	%
Коммунар (Тула)	20
Советская Сибирь (Новониколаевск)	18
Сибиряк Циня	11

Такая тенденция в региональных изданиях сохранялась и следующие несколько лет. Доля рекламы в системе доходов региональных СМИ в условиях 1923–1925 гг. только росла, становясь вторым по важности источником доходов после подписки. Этот тезис подтверждался любопытным исследованием, связанным в том числе и с ролью рекламы в экономике региональных газет, которое было проведено в 1925 г. сотрудниками отдела печати Агитпропа ЦК. В частности, в нем приводились следующие данные (см. табл. 5).

Таблица 5

Доля доходов от объявлений в региональных газетах (1924–1925 гг.)
(в %)³³

Тип доходов	Нижегородская коммуна	Звезда (Екатериносл.)	Красное знамя (Владив.)	Коммуна (Самара)	Червоный Край	Звезда (Пермь)	Красный Николаев
Подписка	59	49,5	48	62,9	76,7	62,5	52,7
Розница	7,5	9,2	8	15,6	0,5	5,2	16,2
Объявления	32,8	41,3	41	21,5	22,8	22	29,6
Прочее	0,7	-	3	-	-	10,8	1,5

Также на основе анализа более чем 30 газет утверждалось, что степень прибыльности изданий была напрямую связана с доходом от объявлений³⁴. Так, из 31-й ежедневной газеты 9 были прибыльными (36,4% прибыли от объявлений), а 22 убыточными (29,6%). Иначе говоря, по настоящему успешными в экономическом плане были те издания, в которых энергично привлекалась реклама.

Этот тезис подкрепляется и данными автора по ряду других центральных и региональных СМИ. Для изданий, которые не были убыточными, именно доходы от объявлений обеспечивали выход на рентабельность. Так, в частности, можно привести красноречивые данные по изданиям крупнейшего украинского издательства «Коммунист» (см. табл. 6).

Таблица 6

**Объявления в системе себестоимости изданий издательства «Коммунист»
(Харьков) 1922–1923 гг. (в сов. зн.)³⁶**

Издание	Себестоимость	Средний доход от экземпляра	В т.ч. за объявления
Газ. «Коммунист»	96 коп.	1 р. 13 коп.	26 коп.
Газ. «Пролетарий»	74 коп.	55,5 коп.	3,5 коп.
Газ. «Молодой Ленинец»	22,4 коп.	ок.35 коп.	9,4 коп.
Журн. «Пламя»	28,5 коп.	27 коп.	1,5 коп.

Несмотря на то что указанные данные относятся еще к 1922–1923 финансовому году, а стоимость указана в совзнаках, они весьма показательны, тем более что, по свидетельству ревизионных органов, анализировавших состояние издательства за год, недостаток объявлений оставался одним из ключевых факторов убыточности ряда газет и журналов³⁷.

Откровенно плохой ситуация с рекламой была в районной печати, в крестьянских газетах и журналах, в национальных СМИ, во многих специализированных СМИ. Здесь не только фактически не было рекламы, но и сама печать была развита крайне слабо и содержалась за счет дотаций и перераспределения доходов. Причем ситуация в 1920-е гг. так и не изменилась. Как только во второй половине десятилетия поменялись принципы государственного подхода к развитию СМИ, проблему рентабельности районной печати начали решать за счет расширения бюджетного субсидирования³⁸.

Ситуация с рекламой в периодических изданиях стала постепенно меняться после 1925 г. Связано это было с постепенным сворачиванием НЭПа. Контролирующие органы подвергли резкой критике способы хозяйствования, применяемые в СМИ. Впрочем, это не означало сворачивания рекламы. Критике подвергались методы ее привлечения, агентская деятельность и т. п. Но на практике это выразилось в уменьшении роли рекламы в хозяйстве крупнейших СМИ, стабилизации ее объемов в общей системе доходов. Во второй половине 1920-х гг. государство достаточно окрепло экономически, чтобы позволить себе финансово

поддерживать собственные СМИ, а не использовать одиозные для советской власти методы хозяйствования.

Показательны в этом смысле финансовые показатели издательства «Известия». Несмотря на почти ежегодное повышение общих доходов издательства, доля рекламы в них неуклонно снижалась вплоть до 1929 г. (см. табл. 7)³⁹.

Таблица 7

**Доходы от публикации объявлений
в издательстве «Известия ЦИК СССР и ВЦИК»
(руб.)⁴⁰**

Газета «Известия»	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Сумма (в руб.)	1423434,38	1968002,73	1168810,94	1152290,51	1075628,62	1166113,20
% от общих доходов издания	24,74	24,4	18,24	17,4	16,9	17,45
Журнал «Красная Нива»	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Сумма (в руб.)	76511,18	93850,56	34875,19	49047,67	52994,76	57373,90
% от общих доходов издания	11,86	12,3	5,1	7,45	9,18	10,45
Журнал «Новый Мир»	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Сумма (в руб.)	-	1341,68	1026,72	980,0	555,0	1311,23
% от общих доходов издания	-	1,78	1,08	0,5	0,27	0,66

Снижение доли рекламы сопровождалось неуклонным снижением издержек производства, понижением стоимости конечной продукции на предприятиях СМИ, что приводило к уменьшению их зависимости от рекламных объявлений. В отношении издатель-

ства «Известия», которое было одним из наиболее экономически успешных предприятий, это можно проиллюстрировать следующими данными (см. табл. 8).

Таблица 8

**Объявления в системе стоимости изданий
издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» (в коп.)⁴¹**

Газета «Известия»	1924	1925	1926	1927
Полная себестоимость номера	4,201	4,319	3,580	3,527
Доход от объявлений	1,35	1,27	0,94	0,870
Продажная стоимость	5	5	5	5
Журн. «Красная Нива»	1924	1925	1926	1927
Полная себестоимость номера	17,91	18,09	15,06	н/д
Доход от объявлений	2,07	2,73	0,92	н/д
Продажная стоимость	20	20	20	20
Журн. «Новый Мир»	1924	1925	1926	1927
Полная себестоимость номера	Не выходил	59,16	61,27	н/д
Доход от объявлений	-	0,56	0,72	н/д
Продажная стоимость	-	120	120	120

В целом к концу периода НЭПа реклама осталась важным элементом обеспечения экономической эффективности периодических изданий. Однако тенденция к сокращению доли рекламы в системе доходов периодической печати начиная с середины 1920-х гг. была очевидной.

О себестоимости рекламных объявлений в периодической печати периода НЭПа

Несмотря на высокую экономическую отдачу рекламы, с момента формирования рынка в условиях НЭПа она была и источником достаточно существенных расходов. В основном они были связаны с необходимостью ее привлечения и производства. Кроме того, расходов требовало обязательное размещение бесплатных объявлений.

Себестоимость рекламы менялась в течение периода НЭПа, что также было связано с целым рядом факторов. В первую очередь, на ее себестоимость влияла агентская деятельность. Поскольку рекламный рынок до середины 1920-х гг. регулировался слабо, а различные коммерческие конторы и рекламные отделы изданий проявляли широкую инициативу, комиссионные расходы могли составлять до 15–20% от стоимости объявлений. Наиболее уверенно себя чувствовали издания, обладавшие собственными подразделениями по сбору рекламы. Однако и здесь зачастую оплата труда сотрудников могла быть сдельной, зависящей от объемов привлечения объявлений. Во второй половине 1920-х гг. — на фоне постепенного сокращения коммерческой инициативы в СМИ — роль комиссионных начала падать, однако влияние на себестоимость они оказывали до конца периода.

Однако ключевой статьёй расходов на рекламу в печатных СМИ на протяжении 1920-х гг. были траты на бумагу. Несмотря на частичное восстановление производственных мощностей, производство бумаги в стране сильно отставало от потребностей, а ее качество оставляло желать лучшего. Поэтому большая часть необходимой стране газетной бумаги закупалась за рубежом. Стоимость ее в течение всего периода продолжала составлять 40–50% от общей себестоимости производства печатных изданий. А поскольку реклама, например в центральных изданиях, в отдельные периоды могла занимать до $\frac{1}{4}$ площадей⁴², то и расходы на бумагу здесь были достаточно высоки.

Второй по значимости статьёй расходов на рекламу была печать. Ее стоимость могла существенно колебаться в зависимости от периода и типа издания, однако доля этих расходов в себестоимости существенно превышала все другие, кроме бумаги.

Определить усредненную себестоимость рекламы в печатных СМИ достаточно сложно. Слишком быстро менялась экономическая ситуация, а условия существования разных периодических изданий могли различаться коренным образом. Однако в качестве иллюстрации можно привести данные по издательству «Известия» (табл. 9).

Таблица 9

Себестоимость расходов на рекламу в издательстве «Известия» (1925 г.)⁴³

Газета «Известия»	Коп.	%
Бумага	0,439	70,7
Печать	0,120	19,3
Общие расходы	0,062	10
Итого	0,621	100
Журн. «Красная Нива»		
Бумага	0,738	41
Печать	0,781	43,4
Общие расходы	0,28	15,6
Итого	1,799	100

Структура расходов на рекламу в журнальном издании существенно отличалась от газеты. При этом еще и экономическая ситуация в «Известиях» была стабильна. Однако, учитывая, что макроэкономические показатели, влиявшие на себестоимость рекламы в течение 1920-х гг., менялись незначительно и были связаны, прежде всего, со снижением общих расходов, можно говорить об определенной закономерности, которую иллюстрируют представленные данные.

Заключение

Масштабных обобщающих данных по экономическим аспектам развития рекламы за весь период НЭПа не публиковалось, однако некоторые тенденции, отмеченные в аналитике 1920-х гг., можно проследить по доступным архивным данным, что и постарался сделать автор.

Резюмируя, можно отметить, что реклама в экономике советских СМИ 1920-х гг. сыграла важную роль. Благодаря либерализации экономики рынок рекламы в первой половине 1920-х гг. пережил период бурного роста, который поначалу сдерживался только плачевным состоянием экономики и инфраструктуры. Однако уже к 1923 г., после стабилизации экономики, развитие рекламы носило резкий, хотя и экстенсивный характер. Вместе со сворачиванием НЭПа во второй половине 1920-х гг. объем рекламы в

СМИ стабилизировался и начал несколько снижаться, что было связано как с упорядочением экономических процессов в стране, так и с политической конъюнктурой. Однако вплоть до начала 1930-х гг. его роль в экономике СМИ была, с известными оговорками, весомой.

В основе своей рекламный рынок в стране контролировался государством, через систему организованных с его участием рекламных агентств и контор. Впрочем, до поры наличие контроля почти не мешало коммерциализации, что было связано с общим характером экономических процессов в условиях НЭПа. Однако по мере сворачивания НЭПа государство стремилось все более контролировать этот рынок.

Примечания

¹ Издательство выпускало не только главный печатный орган ЦК ВКП(б) – газету «Правда», но еще два десятка различных изданий.

² РГАСПИ. Ф. 790. Оп. 3. Д. 71. Л. 16.

³ *Срединский С.* Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924. С. 31.

⁴ Так, в частности, главная контора газеты «Известия ВЦИК» закладывала в смету на июнь 1918 г. поступления от печатания объявлений в размере 30 тыс. рублей, что должно было составлять 8–9% от общей прибыли. См.: ГАРФ. Ф-1235. Оп. 93. Д. 46. Л. 13.

⁵ ГАРФ. Ф-1235. Оп. 93. Д. 46. Л. 37–38.

⁶ Декрет СНК РСФСР Об отмене денежных расчетов за произведения печати от 23.03.1921 г. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1618433> (дата обращения: 25.06.2018).

⁷ Декрет СНК РСФСР О введении платности газет от 28.11.1921 г. // Известия ВЦИК. №275 от 7.12.1921 г.

⁸ Журналы также в этот день переводились на платную основу, однако они почему-то регулировались декретом «О платности произведений неперIODической печати», принятым в этот же день – 28.11.1921 г. Казус этот, впрочем, смущать не должен. Ошибочные и спорные трактовки в бумагах того периода встречаются часто, поскольку общий уровень грамотности, в т. ч. юридической, во многих органах советской власти был невысок.

⁹ См., напр.: выступление В. И. Ленина на XI съезде РКП(б) по поводу рекламы в «Правде» // *Ленин В. И.* Полн. собр. соч. Т. 45. М., 1961. С. 135.

¹⁰ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1922. № 5. С. 11.

¹¹ См.: Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б) // РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 147.

¹² Там же. Л. 6–7.

¹³ Там же. Л. 5.

¹⁴ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 17–18. С. 66.

¹⁵ Так, например, газета «Правда» зимой и весной 1922 г. давала рекламу только в каждом 3–4 номере.

¹⁶ По материалам РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 891.

¹⁷ Там же.

¹⁸ РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Ед. хран. 8. Л. 117.

¹⁹ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 20. С. 38.

²⁰ Там же. С. 38–40.

²¹ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 9. С. 68.

²² Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1923. № 18. С. 22. Показательно, что даже красноармейская печать в период раннего НЭПа была предоставлена самой себе и вынуждена зарабатывать любыми доступными способами, включая размещение коммерческой рекламы.

²³ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 16. С. 39.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

²⁶ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 16. С. 41; № 20. С. 38–40.

²⁷ Там же. 1925. № 16. С. 39–41; № 20. С. 38–41.

²⁸ *Срединский С.* Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924. С. 37.

²⁹ Данные указаны в совзнаках, поскольку пересчет на золотые рубли представляет определенные сложности. В условиях инфляции курс совзнака к золотому рублю менялся на несколько десятков и даже сотен рублей ежемесячно. А в документах Агитпропа ЦК РКП(б), откуда автор получал информацию, не указана дата фиксации курса.

³⁰ Составлено по: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 899. Л. 6–20.

³¹ См.: Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б) // РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 147.

³² Там же. С. 38.

³³ Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 8. С. 39.

³⁴ Там же.

³⁵ Там же.

³⁶ РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Ед. хран. 8. Л. 157–158.

³⁷ Там же.

³⁸ РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 101. Л. 11.

³⁹ Финансовые показатели 1929 г. были аномальными и не отражали общей тенденции повышения роли рекламы. Повышение ее стоимости в этом году было связано с резким понижением себестоимости изданий, которое было обусловлено сокращением расхода бумаги.

⁴⁰ Составлена по материалам ГАРФ.

⁴¹ Составлена по материалам ГАРФ.

⁴² Так, в частности, в центральной партийной газете «Правда» в 1925 г. реклама занимала до 2–2,5 полос из 8.

⁴³ Составлено по материалам ГАРФ. Ф. р-1244. Оп. 4. Д. 1.

Библиография

Андреева А. В. Реклама трестов в годы НЭПа // *Вестн. Моск. гос. ун-та печати.* 2011. № 12. С. 8–20.

Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов. СПб: СПбГУ, 2000.

Нюрнберг И. Внимание рекламному делу // Красная печать. Ежедневный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 16. С. 39–40.

Савельева О. О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2004.

Срединский С. Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924.

Степанов А. А. История объявлений. Газетная реклама в России XIII–XX вв. СПб: РИАЛ-Пронто-Петербург, 2007.

Ученова В. В. История отечественной рекламы 1917–1990 гг. М.: Юнити-Дана, 2004.

Notes

GARF [State Archive of the Russian Federation]

<https://www.kommersant.ru/doc/1618433>

Izvestiya VTSIK [Izvestia VTsIK]

Krasnaya pechat'. Ezhenedel'nyy organ otдела pečhati TSK RKP [The Red Press. Weekly Mouthpiece of the Press Department of CC RCP]

RGASPI [Russian State Archive of Social and Political History]

RGAE [Russian State Archive of Economics]

References

Andreyeva A. V. (2011) Reklama trestov v gody NEPa [Advertising of Trusts under NEP] *Vestn. Mosk. un-ta pečhati* 12: 8–20. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2000) *NEP i krizis sovetskoy pečhati nachala 1920-kh godov* [NEP and the Crisis of the Soviet Press in the Early 1920s]. SPb: SPbGU Publ. (In Russian)

Nyurnberg I. (1925) Vnimanije reklamnomu delu [Attention to Advertising] *Krasnaya pechat'. Ezhenedel'nyy organ otдела pečhati TSK RKP* 16: 39–40. (In Russian)

Savel'yeva O. O. (2004) *Zhivaya istoriya rossiyskoy reklamy* [A Live History of Russian Advertising]. Moscow: Gella-Print. (In Russian)

Sredinskiy S. (1924) *Gazetno-izdatel'skoye delo: osnovnyye voprosy gazetnogo khozyaystva* [Newspaper Publishing: Major Issues of Newspaper Economy]. Moscow: GIZH Publ. (In Russian)

Stepanov A. A. (2007) *Istoriya ob'yavleniy. Gazetnaya reklama v Rossii XIII–XX vv.* [History of Advertisements. Newspaper Advertising in 13th–20th Century Russia] SPb: RIAL-Pronto-Peterburg. (In Russian)

Uchenova V. (2004) *Istoriya otechestvennoy reklamy 1917–1990 gg.* [History of Russian Advertising of 1917–1990]. Moscow: Unity-Dana. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.07.2018