

12. Razvitiie raketno-kosmicheskoi tekhniki v Ukraine : ucheb. / F. P. Sanin, E. A. Dzhur, L. D. Kuchma, V. V. Khutornyi. – D.: Izd-vo Dnepropetrovskogo un-ta, 2001. – 392 s.

13. **Rakhmanin, V. O** «nemetckom slede» v istorii otechestvennogo raketostroeniia / V. Rakhmanin // Dvigatel. – 2005. – № 1, 2, 4, 6.

14. **Chizhevskii, A. L.** Na beregu Vselennoi. Vospominaniia o K. E. Tciolkovskom / A. L. Chizhevskii. – M.: Airis-press: Airis-Didaktika, 2007. – 448 s.

15. **Shaposhnikova, L. V.** Kosmicheskoe myshlenie i novaia sistema poznaniia / L. V. Shaposhnikova // Kosmicheskoe mirovozzrenie – novoe myshlenie XXI veka. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno–obshchestvennoi konferentsii. 2003: v 3 t. – M.: Mezhdunarodnyi Tcentr Rerikhov. – 2004. – T. 1. – 352 s.

16. **Shaposhnikova, L. V.** Filosofiiia kosmicheskoi realnosti / L. V. Shaposhnikova // Svet i ternii Kosmicheskogo puti planety Zemlia. – M. : Mezhdunarodnyi Tcentr Rerikhov, 2015. – 640 s.

*Надійшла до редколегії 18.05.2018*

УДК 339.5:061.1[Торгсин]:659.1(477)“1931/1936”(091) DOI: <https://doi.org/10.15421/26180118>

## **І. В. Шуйський**

*Редакція Харківського тому Всеукраїнської серії «Реабілітовані історією»*

### **РЕКЛАМА В ДІЯЛЬНОСТІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОНТОРИ «ТОРГСИН» У 1931–1936 рр.**

**Проаналізовано розвиток рекламної справи Всеукраїнської контори «Торгсин». Висвітлено основні методи і форми роботи торгової мережі в галузі реклами.**

*Ключові слова:* реклама, торговельна марка, інформація, популяризація, контора «Торгсин».

**The development of advertising affairs of the All-Ukrainian office «Torgsin» was analyzed. The main methods and forms of work of the trading network in the field of advertising are highlighted.**

*Keywords:* advertising, trade mark, information, popularization, office «Torgsin»

**Проанализировано развитие рекламного дела Всеукраинской конторы «Торгсин». Освещены основные методы и формы работы торговой сети в области рекламы.**

*Ключевые слова:* реклама, торговая марка, информация, популяризация, контора «Торгсин».

Історія Всесоюзного об'єднання «Торгсин», його Всеукраїнської контори, яка в роки Голодомору перетворилася з торгової організації з обслуговування іноземців на одного з основних постачальників золота і валюти державі, є однією з малодосліджених тем. Окремі публікації, у яких згадувалася торговельна мережа, з'явилися в 1990–ті роки. Перша монографія, присвячена діяльності Всесоюзного об'єднання «Торгсин», належить російській дослідниці О. Осокіній [11].

Першим із вітчизняних істориків В. Марочко звернув увагу на документальні матеріали, пов'язані з вимушеним продажем селянами побутового золота в

1932–1933 роках [9]. Питання становлення, функціонування обласних контор «Торгсину» розглядалися у дисертаціях М. Гороха [1], О. Мельничук [10].

Окремі питання функціонування торговельної системи, до яких належить рекламна діяльність, залишаються відкритими. З відомих причин за радянських часів тема торгсинів була закритою. Радянська історіографія хоча приділяла увагу рекламі в торгівлі [7], питання особливості діяльності торгсинів замовчувала.

Метою даної статті є вперше, на основі широкого кола документальних джерел, провести об'єктивне і всебічне дослідження рекламної діяльності торгсинів, з'ясувати основні методи роботи та її ефективність.

Створення Торгсину, відкриття крамниць в усіх областях України було регламентовано чималою кількістю документів. Реклама офіційно не входила до пріоритетних засобів у вирішенні основного завдання, що ставилося об'єднанню керівництвом радянської держави – здобуття валютних коштів, золота і дорогоцінностей. Роль її підвищилася в 1932–1933 рр., коли в гонитві за надприбутками обласним конторам були поставлені завищені плани надходження цінностей від жителів сіл і міст в обмін на продовольство.

Наркомат зовнішньої торгівлі СРСР, до якого належав Торгсин, в умовах монополії держави на експорт здійснював керівництво рекламною діяльністю. Зовнішньоторгова реклама СРСР на початку 1930-х років перебувала у стадії формування і розробки. Провідну роль у накопиченні досвіду, пошуку нових методів і форм роботи відіграло Бюро торгової пропаганди, створене у вересні 1929 р. при Всесоюзно–Західній торговій палаті [6, с. 104]. Бюро досліджувало практику іноземної та вітчизняної реклами через аналіз спеціалізованої літератури, періодичних видань, довідників і щорічників, а також відповідних матеріалів, наданих радянськими підприємствами та торгпредствами.

Керівним органом у галузі експортної реклами була організована у 1930 р. Рада у справах експортної реклами при Торговій палаті СРСР [6, с. 105]. Вона відповідала за якість рекламних матеріалів, якою займалася спеціальна Експортна комісія. До компетенції Ради відносилися вибір номенклатури експортних товарів, які підлягали рекламуванню на зовнішніх ринках, загальне керівництво рекламною роботою експортних організацій і торгпредств, розгляд і затвердження планів і кошторисів експортних рекламних кампаній тощо [6, с. 106].

Впровадженням реклами у системі «Торгсину» займався сектор Інформації та пропаганди центральної контори Всесоюзного об'єднання у Москві. Підрозділ разом з правлінням об'єднання готував циркуляри керівникам обласних контор з пропозиціями щодо запровадження реклами в повсякденній роботі. Так, у листі від 15 липня 1933 р. наголошувалося, що, незважаючи на вимоги попереднього циркуляру від 15 березня, «досі більшість наших обласних контор недооцінює важливість рекламної роботи в проведенні торгових операцій. За минулі чотири місяці... не застосували жодних заходів щодо запровадження вказаного циркуляру не тільки в областях, а й у себе на місцях» [13]. Керівництво Торгсину вимагало чіткої відповіді на вісім запитань, що стосувалися діяльності в I півріччі 1933 року.

1. Наявність запланованої рекламної роботи на рік, півріччя, квартал. Якщо так, ким і коли такий план був затверджений.

2. Які кошти виділялися і на які види реклами (плакати, листівки, об'яви), чи була витрачена ця сума за звітний період.

3. Наявність у структурі підприємства фахівця з реклами, які у нього права і обов'язки, з якого часу він працює і якими даними володіє.

4. Що було зроблено у справі реклами керівниками контор? Які саме вказівки, кому і коли були надані?

5. Які ще питання виникали, крім тих, які були затверджені планом рекламної роботи, і як вони вирішувались?

6. Що безпосередньо було зроблено керівництвом обласної контори на виконання циркуляру від 15 березня 1933 р.?

7. Які відділення і торгові точки області розміщували в рекламі і об'явах торгової марку?

8. Що було зроблено у художньому оформленні вітрин і прилавків універмагів? [13].

Використання в рекламній роботі торговельної марки «Торгсин» було обов'язковим. До циркуляра додавалося зображення, за яким керівники повинні були виготовити кліше [13]. У графічному зображенні знайшов відбиток поширений у 1920-ті роки стиль конструктивізм з геометризацією композиції, прямими кутами заголовної літери «Т» і використанням червоного, чорного та білого кольорів. Комбіноване зображення містило графічні та літерні елементи, поєднуючи в собі біло-червону або чорно-білу діагональ зі словами «Торгсин ССРСР» – російських аббревіатур: «Торговля с иностранцами Союза Советских Социалистических Республик». Стильність зображення «Торгсину» підкреслювала схожість з оформленням обкладинки часопису «Современная архитектура» 1926 року, підготовленої одним з провідних конструктивістів, художником Олексієм Ганом. Рекламні проспекти, плакати, каталоги у галузі торгівлі розробляли і виконували художники в Москві, зокрема, Борис Зеленський, Сергій Сахаров, Олександр Побединський. Виробництвом рекламної продукції займалося створене в 1931 р. Всесоюзне об'єднання «Внешторгиздат», яке друкувало проспекти, прейскуранти цін тощо.

Торговельна марка використовувалась у діловодстві: на бланках обласних контор, службових записок, поштових конвертів. Величезними накладками друкували поштові листівки з рекламою вітчизняних і закордонних відділень, з переліком запропонованого краму. «Торгсинами» були помічені товарні ордери, за якими покупці отримували крам. Торговельну марку наносили на більшість промислових товарів, виготовлених на замовлення контори.

З рекламною метою марку «Торгсину» зображували на вивісках фасадів крамниць. Показовою для всіх контор Союзу РСР була будівля, розташована на розі вулиці Арбат та Смоленської площі в Москві. Той сам принцип мінімалізму в оформленні використали по всій території радянської України. Збереглися світлини фасадів крамниць у центрі м. Дніпропетровська. Рекламні щити з написами «ТОРГСИН» із зображеннями з обох боків торговельної марки, здалеку сповіщали про спеціалізацію торгової точки.

Місце розташування крамниць, їх зовнішній вигляд теж мали слугувати своєрідною рекламою. Відома адреса була своєрідною рекламою. Це прискорювало надходження цінностей. Наявні факти закриття крамниць Торгсину в центрі Києва і переведенні їх на околиці міста викликали критику Колегії НКЗТ СРСР на засіданні 20 вересня 1932 року [3]. Непоодинокими були випадки, особливо на периферії, коли засмічені і непристосовані за призначенням торговельні зали, в яких панувала антисанітарія, впливали на товарообіг, відштовхуючи покупців.

Надання Торгсину найкращих приміщень зі створенням виключних умов роботи було одним із головних завдань уряду міським і обласним виконкомам. Харківською міською радою 31 березня 1933 р. було прийнято постанову про збільшення мережі. Як виняток, обласна торговельна контора отримала право освітлювати вітрини трьох крамниць, розташованих у центральній частині столиці УСРР: біля будинку ВУЦВК, під готелем «Асторія», крамниці № 4 на майдані Тевелєва [2].

Проте термін «реклама» дуже повільно вводився до обігу в торгсінівському середовищі. У листі від 28 листопада 1932 р. уповноважений НКЗТ СРСР по Харківській області І. Сітов пропонував обласній Контрольній комісії – Робітничо–селянській інспекції включити до плану робіт із обстеження обласної контори окремий розділ: «Популяризація торгівлі Торгсину» – дослідження рекламної роботи і асигнування спеціальних коштів на її проведення [4].

Керівники Всеукраїнського Торгсину ставилися до реклами як важеля, здатного творити дива у надзвичайних ситуаціях. До обласних контор 6 грудня 1932 р. було відправлено директивний лист, у якому нагадали про невиконання планів з надходження валюти у жовтні й листопаді. Це унеможливило реалізацію квартального плану, причому не лише по Україні, а по Всесоюзному об'єднанню. Грудень 1932 року оголосили штурмовим місяцем. У розпорядженні крок за кроком розписувалася послідовність дій начальників обласних контор. Забезпечити повну реалізацію сезонного, заниженого у ціні краму, пропонувалося оформленням «виставки цих товарів у вітринах крамниць і в самих крамницях із відповідними плакатами. Такі саме плакати повинні бути розвішені і в крамницях, у яких не продається цей крам, а також у найлюдяніших місцях міста» [5]. Вимагалось опублікувати інформацію «про «Торгсін» у місцевих газетах, розіслати по всіх колгоспах, сільрадах, сільських кооперативах порядок приймання побутового золота (хрестиків, каблучок) в плату за крам. Втім, зміст оголошень на практиці не відповідав пропозиціям з примусового асортименту, нормуванням відпуску товарів.

У державі з монополією на всі сфери життя, яким був СРСР, реклама не належала до провідних факторів успішного розвитку торгівлі. Вагомими вважалися регламентуючі, обов'язкові до виконання рішення партії та уряду. У 1935 році такою була постанова про скасування карткової системи, зниження цін на хліб [12]. Це вплинуло на споживчий попит і не на довго відвернуло покупців від мережі торгсінів, ціни в яких перевищували експортні. Проте у країні залишався товарний дефіцит і постанова РНК СРСР від 14 листопада 1935 р. про закриття «Торгсину» в лютому наступного року [8] викликала неабиякий ажіотаж навколо крамниць, у яких у стислий термін був розпроданий майже весь наявний крам.

Таким чином, реклама торговельної мережі «Торгсину» перебувала на початковому рівні. Напрямок роботи був недооцінений більшістю керівників обласних контор. Загальна спрямованість рекламних повідомлень не завжди дозволяла досягти швидких результатів. Нескінченні нарікання здавачів золота викликали примусовий асортимент, нормування відпуску товарів, що практикувалося попри обіцянки рекламних оголошень. Термін «реклама» тривалий час підміняли близькими поняттями «інформація», «пропаганда», що також позначилося на якості роботи.

### Бібліографічні посилання

1. **Горох, М. В.** Створення та функціонування системи Торгсину на Чернігівщині (1932–1936 рр.): автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 07.00.01 «Історія України» / М. В. Горох. – К., 2013. – 18 с.
2. Державний архів Харківської області (далі ДАХО). – Ф. Р-408. – Оп. 8. – Спр. 170. – Арк. 33.
3. ДАХО. – Ф. Р-1469. – Оп. 1. – Спр. 1. – Арк. 13.
4. ДАХО. – Ф. Р-1469. – Оп. 1. – Спр. 3. – Арк. 34 зв.
5. ДАХО. – Ф. 4640. – Оп. 1. – Спр. 3. – Арк. 67 зв.
6. **Девлетов, О. У.** История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) / О. У. Девлетов. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 349 с.
7. **Дубова, Е. С.** Радянська торгівля : Бібліографічний покажчик літератури / Е. С. Дубова. – Х. : Книжкова палата УСРР, 1935. – 35 с.

8. Известия ВУЦВК. – 15 листопада 1935.

9. **Марочко, В. І.** «Торгсини»: золота ціна життя / В. І. Марочко // Персонал. – 2002. – № 9. – С. 21–23; *Його жс*: «Торгсин»: золота ціна життя українських селян у роки голоду (1932–1933) / В. Марочко // Український історичний журнал. – 2003. – № 3. – С. 90–103.

10. **Мельничук, О. Ю.** Київська обласна контора «Торгсину» (1931–1936 рр.): становлення та функціонування : автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 07.00.01 «Історія України» / О. Ю. Мельничук. – К., 2015. – 18 с.

11. **Осокіна, Е. А.** За фасадом «сталінського изобилія»: Распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации. 1927–1941 / Е. А. Осокіна. – М., 1999. – 271 с.

12. Про зниження цін на хліб і скасування карткової системи на м'ясо, рибу, цукор, жири і картоплю : Постанова Ради нар. комісарів СРСР і ЦК ВКП(б). К. : Партвидав ЦК КП(б)У, 1935. – 30 с.

13. Центральний державний архів вищих органів управління України. – Ф. 4051. – Оп. 1. – Спр. 169. – Арк. 154.

## References

1. **Horokh, M. V.** Stvorenniya ta funkcionuvannya systemy Torgsinu na Chernigovshini (1932–1936 rr.) : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spetsial'nist' 07.00.01 «Istoriya Ukrayiny» / M.V. Horokh. – Kyiv, 2013. – 18 s.

2. Derzhavniy arkhiv Kharkivs'koyi oblasti (DAKhO). – F. R-408. – Op. 8. – Spr. 170. – Ark. 33.

3. DAKhO. – F. R-1469. – Op. 1. – Spr. 1. – Ark. 13.

4. DAKhO. – F. R-1469. – Op. 1. – Spr. 3. – Ark. 34 zv.

5. DAKhO. – F. 4640. – Op. 1. – Spr. 3. – Ark. 67 zv.

6. **Devletov, O. U.** Istoriya otechestvennoy reklamy za 150 let (1840–1990) / O. U. Devletov. – Moskva, Berlin : Direkt-Media, 2016. – 349 s.

7. **Dubova, E. S.** Radyans'ka torhivlya : Bibliorafichnyy pokazhchyk literatury / E. S. Dubova. – Kh.: . Knyzhkova palata USSR, 1935. – 35 s.

8. Izvestiya VUTSVK. – 15 listopada 1935.

9. **Marochko, V. I.** «Torhsyny»: zolota tsina zhyttya / V. I. Marochko // Personal. – 2002. – № 9. – S. 21–23; *Yoho zh*: «Torhsyn»: zolota tsina zhyttya ukrayins'kykh selyan u roky holodu (1932–1933) / V. Marochko // Ukrayins'kyi istorychnyy zhurnal. – 2003. – № 3. – S. 90–103.

10. **Mel'nychuk, O. Yu.** Kyiv's'ka oblasna kontora «Torhsynu» (1931–1936 rr.): stanovlennya ta funktsionuvannya : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spetsial'nist' 07.00.01 «Istoriya Ukrayiny» / O. Yu. Mel'nychuk. – Kyiv, 2015. – 18 s.

11. **Osokina, Y. A.** Za fasadom «stalinskogo izobiliya»: Raspredeleniye i rynek v snabzhenii naseleniya v gody industrializatsii. 1927–1941 / Y. A. Osokina. – M., 1999. – 271 s.

12. Pro znyzhennya tsin na khlib i skasuvannya kartkovoyi systemy na m'yaso, rybu, tsukor, zhyry i kartoplyu : Postanova Rady nar. komisariv SRSR i TSK VKP(b). K. : Partvydav TSK KP(b)U, 1935. – 30 s.

13. Tsentral'niy derzhavniy arkhiv vyshchyykh orhaniv upravlinnya Ukrayiny. – F. 4051. – Op. 1. – Spr. 169. – Ark. 154.

*Надійшла до редколегії 05.06.2018*