

Галанин Сергей Фёдорович

кандидат исторических наук, доцент кафедры Истории и связей с общественностью Института экономики, управления и социальных технологий КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, г. Казань

sg@riastatus.ru

Реклама как социокультурный институт в жизни российского общества во второй половине XIX века

Аннотация. В статье утверждается, что реклама, и прежде всего газетная, во второй половине XIX века становится важной частью жизни российского общества. В статье рассматриваются вопросы отношения к рекламе, её месте в экономической жизни России, дана общая характеристика как создателей, так и потребителей рекламы.

Ключевые слова: история России второй половины XIX века, история российской торговли, реклама, история рекламы, реклама в России XIX века.

Изучение любого явления включает в себя реконструкцию его восприятия современниками. Верному пониманию основных особенностей рекламы второй половины XIX века в России помогает знание психологического фона создания и существования рекламы.

Отношение в обществе к рекламе было различным. Резкий рост её объёмов, назойливость и крикливость, предоставляемые ею возможности для обмана зачастую вызвали негативную реакцию. Особенно резкой критике подвергалась реклама как детище капитализма со стороны его обличителей: “Наглая, хищная, безжалостная, не знающая никаких ограничений, не подчиняющаяся никаким велениям морали, проникающая во все поры общественного организма и вызывающая повсюду разложение - реклама ... является лишь микрокосмом породившего её строя”. Автор цитаты - известный учёный-экономист Г. Цыперович относил рекламу к приёмам “недобросовестной конкуренции”: “Рано или поздно реклама неизбежно превращается в простое мошенничество”. Но он же признавал, что “при всех отрицательных свойствах она всё-таки является связующим звеном между предпринимателем и рынком, часто единственным и незаменимым” [1, 183-186]. Такое двойственное отношение к рекламе было характерно для многих образованных людей того времени. С одной стороны, частая недобросовестность предпринимателей вела к её эмоциональному отрицанию, с другой - тот, кто обладал основами экономических знаний, не мог не признавать, что реклама играет важную роль в рыночной экономике.

Однако в значительной части общества преобладало отрицательное отношение к рекламе, ибо, как считали многие обыватели, “рекламироваться путное и добропорядочное не станет, а гнилое, подозрительное ... рекламы ищет, платит за неё, а потребитель расплачивается своими боками” [2, 8]. Многие придерживались истины о том, что наружности не следует верить, как бы она ни была прекрасна. В реальности рекламный “шик” нередко оказывался “пшиком”. Достоинства товаров часто не совпадали с тем, что заявлялось в печати. Жертв недобросовестной рекламы было немало. В поздравлении читателей с новым 1889 годом редактор казанского “Справочного листка” в первую очередь желал, “чтобы не помещались в газетах объявления, обманывающие читателей, выманивающие из карманов добродушных людей бессовестным образом часто последние гроши...” [3].

У некоторых, особенно людей немолодых, вызывало недовольство обращение рекламы к “низменным чувствам” малообразованных читателей. Гиляровский в одном из писем другу говорил: “Взгляни в любые объявления в лучших газетах - это ведь разврат, растление общества” [4, 9]. Но несмотря на это, “объявления делали своё дело” привлечения покупателей [5, 332].

Так же в целом отрицательно, как к рекламе, в обществе относились и к её создателям. "...Того, кто предлагает воспользоваться рекламой, не любят. Ведь он продаёт вещь, не имеющую ценности, он хочет выманить деньги, которые будто бы лучше было сохранить"[6, 44]. Этот взгляд был характерен и для части предпринимателей, считавших рекламу пустой тратой средств.

Осознание пользы рекламы предпринимателями пришло не сразу. "Казанский биржевой листок" в 1877 г. писал: "О разных объявлениях и рекламах, знакомящих публику с товаром, нет почти и речи, и это считается чуть ли не позорным. "Нас и так должны все знать; мы не какие-нибудь!" - распространённое мнение части казанских торговцев к началу 1880-х гг. [7]. Купцы, ведущие дело "по-старине", мало верили, что объявления в газетах, указателях, календарях и путеводителях привлекут людей в лавку. Даже в начале XX в. один из крупнейших газетных деятелей утверждал: "В России объявленское дело ещё сравнительно слабо развито. Приходится нередко обсуждать с публикатором вопрос не о том, где и как публиковать, а нужны ли вообще публикации"[8, 22]. Но всё же на первый план выходит другая тенденция.

Характерной чертой времени стала "неизбежность, вынужденная всеобщность пользования рекламой". Роль рекламы для предпринимательства с середины XIX в. к его концу резко возросла. "Ни один человек не может уже уклониться от пользования ею под угрозой упадка, гибели", - вывод экономиста на рубеже веков. Даже те, кто прежде достиг успеха без широкой рекламы "вдруг, к величайшему своему удивлению увидели, что их дело не развивается более ..., хиреет рядом с более молодыми начинаниями, пустившими без церемоний в ход все средства современной ... деловитости, вплоть до самой кричащей рекламы. И оказалось ... никто уже не может обойтись без рекламы, и в этом её основная сила"[9, 84]. У предпринимателей возникло осознание того, что "реклама содействует экономическому прогрессу, являясь мощной созидательной силой"[10, 383]. Многие купцы и промышленники быстро сообразили, что газета может их рекламировать, и, следовательно, способствовать увеличению их доходов. Торговый дом "Братьев Бабановских и К° в Казани", выпустив обширный каталог, заявлял о надежде, что "приём этот будет благоприятным и ... к прежним нашим доброжелателям и покупателям присоединятся ещё и новые"[11, 6]. Реклама становится необходимой частью ведения дела. Для деловых людей она играла роль лоцмана в океане рынка.

Кто же создавал рекламу в России во второй половине XIX в.? Рекламистов нигде специально не готовили. Большинство простых рекламных сообщений, особенно исходящих от мелких и средних предпринимателей, составлялось ими самими и затем корректировалось при необходимости в редакциях. Газеты могли предложить услуги кого-либо из своих сотрудников, нередко специализировавшихся на рекламе. В одном из московских изданий начала 1880-х гг. сотрудники, долгое время не получавшие гонораров, "кормились" тем, что в его счёт собирали и помещали рекламу [12, 72-73]. Если же для создания рекламы требовались профессиональные художник и литератор, то это могли быть представители "массы начинающих, иногда заурядных, иногда подающих надежды... художников, литераторов, поэтов - художественная богема, ютящаяся на чердаках, пишущая стихи и рассказы на клочках грязной бумаги, рисующая на крышках коробок из-под сигар, вечно голодная, живущая надеждами и в долг". За ничтожную плату они писали тексты, "восхваляющие достоинства какого-нибудь крема для лица или сапог... Рекламу для шарлатана-фармацевта или фабриканта всевозможных патентованных средств составит студент-медик или опустившийся доктор"[1, 191].

Наибольшим спросом пользовались художники-творцы особой рекламной живописи.

В рассказе А.П. Чехова "Писатель" (1885 г.) создан образ другого типа русских рекламистов второй половины XIX в. Его главный герой - спившийся старик-

неудачник Гейним, потерявший всё, кроме способности держать в руках малограмотное перо. Несчастный “писатель”, как с оттенком презрения называет его купец, занимается составлением рекламы залежавшегося товара для “культурного” представителя российского купечества. Гейним сознаёт, что из-за куска хлеба “обманывает всю Россию”, поэтому сам относится к своим текстам как “к какой-нибудь пакости”. Купец третирует писателя, смотрит на его работу как на “плёвое дело”: “Писанья не съешь, не выпьешь”, и платит ему не деньгами, а наравне с певчими и дворником чаем и сахаром из своей лавки. И это не было редкостью. В середине 1880-х гг. магазин одежды платил редакции “Новостей дня” за объявления “готовым платьем из скверного, гнилого, линючего лодзинского материала”, которое шло на вознаграждение сотрудников газеты. В то же время “новый” купец понимает, что без рекламы, без привлечения покупателя через печать теперь не обойтись [13].

Чеховский персонаж имел реальных прототипов. Так, в “Русской газете” “кормились объявлениями два мелких репортёрчика..., оба уже весьма пожилые и одинокие”, бывшие писец и конторщик. Последний, кроме помещения в газете торговых сведений и рекламы, иногда собирал милостыню по церквам [12, 73]. То есть рекламистами часто были люди опустившиеся, без средств, занимающиеся сбором заказов и созданием объявлений по необходимости, чтобы заработать на хлеб. В обществе к таким людям относились с презрением. Но к концу XIX в. положение меняется. Рекламой начинают заниматься профессионалы. Крупные журналисты и известные художники выполняли большие рекламные заказы.

О том, что газетная реклама к 1880-м гг. являлась неотъемлемой частью повседневной жизни, говорит появление сатиры на неё. Как часть новогоднего номера “Казанского биржевого листка” за 1885 г. была напечатана юмористическая газета “Казанский листочек”. Около половины её заняли шуточные объявления. Прочитываем одно из них: “Читатель стой!!! Во вновь открытом магазине, под фирмою “фу ты пропасть”, принимаются в починку узды для саврасов, а также бронзируются лбы и перетачиваются деревянные затылки. Цены умеренные”[14]. Вообще, юмор по отношению к рекламе присущ русской литературе XIX в. Достаточно вспомнить известные строки Н.В. Гоголя или А.П. Чехова. “Чичиковский недуг читать объявления и беречь афиши”, обыгрываемый одним из казанских фельетонистов, имел под собой реальную почву. Некоторые, взяв в руки газету, читали её целиком вместе с объявлениями, даже если у них не было практической надобности что-либо купить или продать.

Каждодневно на потребителей обрушивался поток рекламных материалов. Взгляд рядового казанского обывателя постоянно натывался на объявления, висящие на каждом шагу: на стенах, столбах, тумбах. Их дополняли объявления о получении новых товаров или распродажах в окнах магазинов, в вагонах казанской “конки”. Городскими властями были устроены “витрины”(стенды) для расклейки рекламы. Для привлечения внимания они печатались не только на белой, но и на цветной бумаге. Часто на улице можно было встретить человека, раздающего рекламные листовки.

Обычной профессией в Казани становится афишер. Он не только расклеивал афиши по улицам, но и разносил их по учреждениям, магазинам, трактирам, частным домам. Афишеры казанского городского театра расклеивали не только театральные афиши, но и самые разные объявления, в том числе торговые [15]. В своих стихах старый афишер Вали так охарактеризовал своё дело:

“Общий вестник. Извещает
О всём казанских горожан:
Кто продаёт, кто покупает
Товары ближних, дальних стран.
В его афишах, объявленьях-

Найдёте свежий материал:

В театре, в цирке представленье,
Семейный вечер или бал..." [16].

По свидетельству современника, громадные афиши и объявления, расклеенные по заборам и столбам, привлекали внимание. Даже во время отдыха казанец подвергался рекламному воздействию. В 1896 г. в саду Панаева появились киоски "для реклам, объявлений и разной торговли" А.М. Шмидтгофа [17].

Распространяется почтовая рассылка рекламы."...Я почему-то известен в Петербурге, Москве и даже Гамбурге. В самое короткое время я получил множество писем и приглашений от следующих почтенных лиц и учреждений: от банкирской конторы Клима, от Гамбургской лотереи, от Санкт-Петербургской мастерской учебных пособий, пять объявлений от редакции журнала "Новь", от "Живописного обозрения" ... и от многих других лиц. Удивительно, откуда они могли узнать меня и мой адрес?" - наивно и с некоторой досадой вопрошает горожанин 1880-х гг. Множество крупных, особенно столичных торговцев "ежемесячно рассылали пудами по России" свои объявления" с целью увеличения сбыта [5, 187-188, 373]. Причём рекламодатели шли на различные ухищрения. Объявление одного из книжных магазинов, написанное в форме циркуляра под № 3265 со штампом "Затребовать и получить к 6 декабря", было понято в конторе одного из казанских заводов "как обязательное предложение, разосланное по распоряжению правительства"[18]. Казанские газеты часто представляли услугу по рассылке вместе со своими номерами отдельных объявлений, прейскурантов, каталогов и т.п.

Большинство местных, особенно частных типографий издавало главным образом не книги, а рекламные материалы: этикетки, бланки, обёртки, объявления и т.п. Казанское издательское дело развивалось во многом благодаря обилию рекламных заказов. Приобретение типографией университета скоропечатной машины в 1868 г. было вызвано ростом частных заказов, в т.ч. рекламных. В 1880-е гг. университетская типография осуществляла печатание объявлений и афиш "разными красками", то есть в цвете. К концу XIX в. рекламные объявления составили значительную долю частных заказов университетской и других типографий Казани.

Во второй половине XIX в., особенно же в 1880-е-1890-е гг., появляется множество календарей, справочников, путеводителей и т.п., наполненных объявлениями. Обещая "поместившим свои адреса и объявления повсеместно... массу новых покупателей, заказчиков, подписчиков и всяких других потребителей"[19], издатели преследовали свою цель - окупить книгу. В 1880-е-1890-е гг. в Казани ежегодно, как и во многих других крупных городах России, выходили в свет специальные справочно-рекламные издания: "Казанский сборник объявлений и адресов", "Рождественский альманах-реклама" и др. В последнем сообщалось, что из тиража в 3 тыс. экз. 2 тыс. бесплатно рассылается по городам, селениям и станциям Волжско-Камского края [20]. Как правило, в них публиковались ведущие казанские предприятия.

Центральные торговые улицы Казани (Воскресенская, Малая Проломная и др.) поражали обилием вывесок, ставших частью архитектуры, элементом декоративного убранства города. Изготовленные из дерева или жести они располагались над магазинами, между витринами и по бокам дверей, тянулись вдоль фасадов домов в несколько ярусов, порой заполняли балконы и даже глухие стены зданий. Уже в начале 1880-х гг. в крупных городах, в том числе в Казани, имелись "затейливые" вывески с размером букв "в рост человека"[21]. Их могли позволить себе только солидные фирмы. По качеству оформления и содержания вывески судили об уровне торгового заведения. Информация их была скудна - обычно указывались только название фирмы и владелец, но с задачей привлечения покупателей они

справлялись успешно. К концу XIX в. производство шрифтовых и изобразительных вывесок стало особым видом предпринимательства. В конце XIX в. в Казани известным мастером вывесок был К.М. Киц (ул. Б. Проломная, д. Стадлер). Он выполнял работы на стекле, железе и с помощью накладных цинковых букв [20, 12]. Но многие, особенно мелкие торговцы использовали самодельные вывески.

К концу XIX в. начинают преобладать текстовые вывески. Но у многих горожан сохранилась привычка к ярким большим размерам привлекательным изображениям. Сюжеты были, как правило, традиционны. На вывесках мясных лавок обычно изображали быка, окорок, на кондитерских можно было видеть торты и пирожные, конфеты и т.д. На вывеске казанского цирюльника с ул. Засыпкиной с надписью: "Стригут, бреют и кровь пускают", "красовались мущины, которым бреют намыленные подбородки, и женщины, которым пускают из рук кровь"[22].

В российских городах можно было встретить и передвижную рекламу. Например, в виде людей, разгуливающих по улицам с объявлениями на груди и на спине. Такие "рекламные ходоки" получили прозвище "сандвичи"(бутерброды). Впервые на улицах Казани люди, "одетые в полотняные афиши" появились летом 1884 г. "Афиши эти изображали род фартуков с нагрудниками и были одеты спереди и сзади. Публика, удивлённая такой небывальщиной, толпой тянулась за этими ходячими рекламами"[23].

Но со временем во второй половине XIX в. именно газетная реклама становится ведущей. Это подтверждает стихотворное обращение к подписчикам казанского афишера Вали Халитова в 1881 г.:

"Год от года тяжелее мне житьё здесь стало:
Господа весь хлеб отбили, да беда настала!
Там глядишь "листок немецкий", здесь "листок биржевый",
А затем - учёный барин с газетою новой!
Объявленья все забрали, тискают в газеты;
Прежде мы их разносили, а теперь - поди ты...
Мода новая явилась: "Помещу в газете,
А отдельно и не надо!" Как же жить на свете?"[16]

Говоря о Казани, нельзя не сказать о своеобразии печатной рекламы предпринимателей-татар и рассчитанной на татар. Русские предприниматели изредка публиковали в казанских газетах изучаемого времени рекламу на татарском языке. Так, в 1870 г. Л.Т. Дунаева сообщала о продаже синей и серой обёрточной и белой и розовой чайной бумаги собственной фабрики. Обращение на татарском языке было тем более целесообразно, так как прежде эта фабрика принадлежала Юнусову. Вероятно, у предприятия уже сложился определённый круг потребителей, среди которых было немало татар. Дунаева помещала объявления как на русском, так и на татарском языках [24]. Другую рекламу, также рассчитанную на предпринимателей-татар, дал в 1886 г. в "Справочном листке" М.А. Рылов. Он обладал огромным тридцатилетним опытом в кожевенном деле. В объявлении Рылов предлагал желающим под его руководством ознакомиться с передовыми отечественными и зарубежными технологиями производства как практически, так и через литературу [25].

В русских газетах объявлений рекламодателей-татар мало - буквально единицы. Хотя они есть, в том числе на татарском языке с арабской графикой. Мы их встречаем уже в первой местной газете "Казанские известия". Затем они появлялись в "Казанском биржевом листке", "Казанских губернских ведомостях" и др. местных газетах. Так, "Справочный листок" специально предлагал публикацию объявлений на татарском языке [26]. Но подобная практика не получила распространения. Это объясняется тем, что русские газеты были в большинстве недоступны татарам, в том числе из-за плохого знания ими русской грамоты. В то же время татарские

газеты, начавшие выходить с 1905 г., наполнены рекламой, причём не только татарских, но и русских предпринимателей. Реклама заполняет татарские газеты настолько, что другие материалы отходят на второй план. Отсутствие рекламы татар-предпринимателей в русских газетах вовсе не значит, что они придавали рекламе мало значения. Она существовала, но в других формах, вне газет. Для татар использование объявлений являлось даже более эффективным, чем для русских, ибо татарское население в целом характеризовалось более высоким уровнем грамотности на родном языке. В казанских типографиях, принадлежавших русским, помимо татарских книг, с разрешения местных властей печаталось множество отдельных объявлений, каталогов (прежде всего - книжных), прейскурантов и т.п. на татарском языке. Типография университета печатала объявления, афиши с двойным, дублированным текстом: русским и татарским [27]. Тиражи объявлений на татарском языке были огромными. Объявление Усманова о мыле "Экономия" форматом в полный лист в мае 1898 г. было напечатано в количестве 50 тыс. экз. [28]. К переводу некоторых объявлений с параллельным текстом в 1890-е гг. привлекались преподаватели Казанской татарской учительской школы. Причём прибегали к такому приёму не только предприниматели, но и казённые учреждения.

В проектах создания в Казани газеты на татарском языке (Г. Ильясова, Ш. Ахмерова, О.С. Лебедевой и др.), неоднократно предлагаемых и отвергаемых властями во второй половине XIX в., объявлениям почти всегда отводилось существенное место. Необходимость татарской прессы обосновывалась распространением торгово-промышленного предпринимательства среди татар и соответственно потребностью в рекламных объявлениях [29].

Публикация рекламы на татарском языке встречала дополнительные препятствия. Среди них - перенос с 1874 г. цензуры произведений печати на восточных языках (книг, брошюр) из Казани в Санкт-Петербург. Туда же должны были отсылаться и библиографические каталоги. В 1893 г. Главное управление по делам печати сделало казанскому полицмейстеру замечание за дозволение к печати книжных объявлений-каталогов в книгопродавцев Кадырова и Хусаинова [30]. Обычные объявления полицмейстер мог разрешать своей властью.

Итак, во второй половине XIX в. реклама становится неизменным спутником предпринимательской деятельности во всех сферах. В условиях активного экономического развития, усиления конкуренции формируется новая социальная потребность в рекламе. Для её выполнения стала использоваться пресса - новая форма реализации для коммерческой информации. Реклама формировалась в тесной взаимосвязи с развитием рекламного дела России второй половины XIX в.

Реклама становится частью массовой культуры, отражая в себе экономическую психологию и предпринимателей, и потребителей. Отношение к рекламе различных по имущественному и образовательному уровню слоёв общества было, с одной стороны, результатом её воздействия, а с другой, определяло последующее восприятие рекламных материалов. Предприниматели всё больше убеждались в необходимости рекламы для эффективного ведения своего дела. Потребители же ощущали всё большее воздействие рекламы, увеличение её объёмов. Вместе с этим увеличивались и негативные последствия, связанные с манипулятивным характером рекламы, порой приводящим к прямому обману потребителей с помощью рекламы. Проблема обострялась ещё и в связи с тем, что законодательные акты, связанные с регулированием рекламы, были крайне разрознены и несовершенны. Единого закона не существовало. Российская реклама второй половины XIX века имела национальное своеобразие, отразившееся в рекламных образцах того времени.

Ссылки на источники:

1. Цыперович Г. Реклама // Современный мир. - 1911. - №1. - С.179-214.
2. Васюков С.И. "Скорпионы". (Современные деятели московской прессы). - М., 1901. - 38 с.
3. С новым годом // Справочный Листок г. Казани. - 1889. - № 96. 3 января. - С. 3.
4. Цит. по: Киселёва Е. "Москва газетная" и Гиляровский // Гиляровский В.А. Избранное в 3 тт. - Т. 2. - М.: Московский рабочий, 1960. - С. 6-12.
5. Чехов А.П. <14.7 января 1884> // Чехов А.П. - Собр. соч. в 12 тт. - Т.4. Рассказы, фельетоны, юмористическая смесь. 1885-1886 гг. - М.: Правда, 1985. - С. 187-188, 331-333.
6. Берман Г. Реклама. - М., 1924. - 82 с.
7. Казань, 10 сентября // Казанский биржевой листок. 1877. - 11 сентября - № 72. - С. 2.
8. Вольфсон И.В. Практика газетного издательства. - Пг., 1919. - 70 с.
9. Ефрон Г.А. Экономическая жизнь современных народов. Учение Зомбарта о хозяйственном капиталистическом строе. - СПб: Брокгауз и Ефрон, 1905. - 138 с.
10. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, историческое развитие, психологические основы // Гермес. Торговля и реклама: Сб. / ред.-сост. Б.М. Матвеев: ТОО «Аллегория»; АО «Санкт-Петербург оркестр». - СПб., 1994. - С. 361-471.
11. Указатель товаров для домашнего хозяйства торговли аптекарскими товарами Торгового дома Братьев Бабановских и К° в Казани. - СПб., 1883. - 23 с.
12. Гиляровский В.А. Москва газетная // Гиляровский В.А. Избранное в 3 тт. - Т.2. - М.: Московский рабочий, 1960. - 228 с.
13. Чехов А.П. Писатель // Чехов А.П. - Собр. соч. в 12 тт. - Т.4. Рассказы, фельетоны, юмористическая смесь. 1885-1886 гг. - М.: Правда, 1985. - С.32-35.
14. "Казанский листочек" № 1 // Казанский Биржевой Листок. - 1885. - 1 января. № 1.
15. Афишоры городского театра // Казанский биржевой листок. 1889. 12 марта. - № 57. - С. 4.
16. Отдел рукописей и редких книг Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского Привожского Федерального Университета. Халитов В. Стихи поздравительные. - Казань, 1876-1881. - Л. 1-9.
17. Киоски // Камско-Волжский Край. - 1896. - 12 апреля. № 94. - С. 1.
18. Национальный архив Республики Татарстан. Фонд 1. Опись 3. Дело 10841. 1897. Лист 19-19 об.
19. Лицам всякой торговли // Казанский биржевой листок. 1885. 20 марта. № 33. С. 4.
20. Рождественский альманах-реклама. Издание А.В. Ястребского. - Казань, 1899.
21. Опасная вывеска // Казанский биржевой листок. 1884. 29 июня. - № 75. - С. 2.
22. Не имеющий чина Акакий Незлобивый. День из жизни чиновника // Камско-Волжская Газета. - 1872. - 18 июля. № 56. - С. 233.
23. По-американски // Волжский Вестник. - 1884. - 24 июня. № 73. - С. 3.
24. [Всегда в продаже] // Казанский биржевой листок. 1870. 18 января. - № 6. - С. 4.
25. [Русский мастер-выделщик кож] // Справочный листок г. Казани. 1886. 26 июня. С. 2.
26. Объявления на татарском языке // Справочный листок г. Казани. Справочный листок г. Казани. 1888. 3 апреля. - № 73. - С.1.
27. Справочный листок г. Казани. 1888. 3 апреля. - № 78. - С. 1.
28. Национальный архив Республики Татарстан. Фонд 505. Опись 1. Дело 4. 1898. Лист 55.
29. Каримуллин А.Г. Татарская книга пореформенной России. - Казань, 1983. - С. 179-205.
30. Национальный архив Республики Татарстан. Фонд 1. Опись 3. Дело 9335. 1893. Л. 1-5.

Galanin Sergey Fedorovich

candidate of historical Sciences, associate Professor of History and public relations of the Institute of Economics, management and social technologies of Kazan state technical University named. A.N. Tupolev, Kazan

sg@riastatus.ru

Advertising as a socio-cultural institution in the life of Russian society during the second half of the 19th century.

Abstract. The paper argues that advertising, and the first newspaper in the second half of the 19th century became an important part of the life of Russian society. The article considers the questions of the relation to advertising, its place in the economic life of Russia, its general characteristics of both the creators and consumers of advertising.

Keywords: history of Russia in the second half of the 19th century, the history of Russian trade, advertising, history, advertising, advertising in Russia in the 19th century.