

УДК 821.16/94(470)

ПРОЗА А. П. ЧЕХОВА КАК ИСТОЧНИК ДЛЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

© Сергей Галанин

THE PROSE OF A. P. CHEKHOV AS A SOURCE FOR SOCIO-CULTURAL CHARACTERIZATION OF RUSSIAN ADVERTISING IN THE SECOND HALF OF THE 19TH CENTURY

Sergei Galanin

The prose of A. P. Chekhov is an important historical source for understanding many aspects of Russia's history in the second half of the 19th century. As one of the most prominent chroniclers of Russian reality, Anton Chekhov writes so aptly and accurately about many phenomena of his contemporary life that today his works can and should be seen as an important historical source. Having been in newspaper business throughout his life, Chekhov provides a unique characterization of Russian advertising in the second half of the 19th century, depicting it as a socio-cultural phenomenon. In this respect, the prose of Anton Chekhov presents a unique source on the history of Russian advertising in the second half of the 19th century: the place of advertising in society, the attitude of various strata of the population to this phenomenon, the development of the advertising business as a special sphere of the economy and the portrait of the Russian advertiser. By adding other materials to this Chekhovian picture: advertisements, newspaper publications of that time and memoirs of his contemporaries, we get a complete picture of Russian advertising in the second half of the 19th century as a socio-cultural phenomenon. It was then that advertising became an important part of everyday life, beginning to play a significant role both in economy and in shaping the worldview. Advertising in social terms is a symbol of the new era, the era when capitalism in Russia set in, sometimes in its crudest forms.

Keywords: prose of A. P. Chekhov, Russian advertising in the second half of the 19th century, history of Russia, advertising as a sociocultural phenomenon, history of advertising.

Проза А. П. Чехова является важным историческим источником для понимания многих аспектов истории России второй половины XIX века. Как один из наиболее выдающихся бытописателей российской действительности в своих произведениях А. П. Чехов о многих явлениях современной ему жизни сказал так метко и точно, что сегодня это можно и нужно рассматривать как важнейший исторический источник. Будучи всю жизнь связан с газетным делом, А. П. Чехов дает во многом уникальную характеристику российской рекламы второй половины XIX века как социокультурного явления. В этом отношении – место рекламы в жизни общества, отношение к ней различных слоев населения, развитие рекламного дела как особой сферы экономики, лицо российского рекламиста – проза А. П. Чехова предстает как уникальный источник по истории российской рекламы второй половины XIX века. Дополняя чеховскую картину другими материалами, прежде всего самой рекламой, газетной публицистикой того времени, воспоминаниями современников, мы получаем полноценное представление о российской рекламе второй половины XIX века как социокультурном явлении. Именно тогда реклама становится важной частью повседневной жизни, начинает играть значительную роль не только в экономическом плане, но и в формировании мировоззренческих установок. Реклама в социальном плане – это символ нового времени, эпохи, когда подчас в самых грубых формах в России утверждается капитализм.

Ключевые слова: проза А. П. Чехова, российская реклама во второй половине XIX века, история России, реклама как социокультурное явление, история рекламы.

Произведения художественной литературы, созданные современниками, являются важнейшим источником, позволяющим представить повседневную жизнь людей через призму индиви-

дуально-эмоционального отношения автора. Благодаря литературно-художественным источникам можно выяснить отношение различных слоев общества к рекламе, создать обобщенный об-

раз рекламиста второй половины XIX века. Но следует учитывать, что в литературных произведениях представлена действительность, прошедшая через творческое мировосприятие художника.

Одними из таких весьма ярких литературных источников являются газетные фельетоны, письма, зарисовки, рассказы величайшего русского бытописателя А. П. Чехова.

Российский рекламный дискурс второй половины XIX века включает в себя целый ряд составляющих. Прежде всего это субъекты, связанные с рекламной отраслью: рекламодатели, представители «старого» и особенно «нового» предпринимательства, создатели рекламных текстов, сотрудники газет, репортеры и, главным образом, потребители рекламы – жители российских городов, сегментированные на множество сообществ, среди которых наиболее важный сегмент – люди со средним и высоким доходами, сословно в большинстве это дворяне и купцы. Чехов был хорошо знаком со всеми этими субъектами. Он сам был субъектом рекламного дискурса: и как автор, и как потребитель рекламы. Будучи выдающимся бытописателем современной ему России, Чехов в своих текстах показал те стороны рекламы, которые в наибольшей степени отразили изменения российского общества, связанные с капиталистическим развитием страны. Именно этим реклама, на мой взгляд, и привлекала Чехова-писателя. Без рекламы картина российской жизни во второй половине XIX века для Чехова, так внимательно относившегося к деталям, была бы не полной.

Другая важная составляющая рекламного дискурса – сами рекламные тексты, в значительной степени отражающие психологию российского обывателя. В рекламных текстах, пожалуй, в наибольшей степени сравнительно со многими другими отразились те черты психологии, которые программируются динамикой социокультурного развития страны – уходящей России «Вишневого сада». В рекламном дискурсе на первый план выходят не субъект-объектные, а субъект-субъектные отношения. Социальная психология, отраженная в индивидуальной психологии, и есть содержание субъект-субъектных отношений рекламного дискурса: рекламодатель – создатель рекламы – потребитель рекламы. Но реализация этих отношений проходит через рекламные тексты, наполненные знаковыми смыслами. Таким образом, рекламная семиотика выводит писателя на иные социально-культурные уровни.

Конечно, художественное значение героев произведений Чехова многогранно и не

замыкается только на рекламном дискурсе, но он имеет большое значение для Чехова по двум причинам: во-первых, он изнутри знал, что такое реклама, будучи газетным сотрудником, во-вторых, реклама дает такой богатый материал для характеристики эпохи, в том числе сама по себе, что она просто не могла не привлечь внимание Чехова-бытописателя.

Именно во второй половине XIX века реклама в России превращается в значительную экономическую и социокультурную составляющую повседневности городской жизни. Газеты заполняются рекламой, нередко она занимает до половины объема номера. Без рекламы невозможно было себе представить газетно-издательское дело, доходы от нее были главным источником существования большинства газет и журналов. А. П. Чехов, сотрудничая со многими периодическими изданиями в разном качестве, весьма отчетливо это представлял. В погоне за большими деньгами издатели заполняют рекламой первые полосы своих газет. Чехов назвал сообщения о подписке таких издателей «печатными извещениями миру о своем желании кушать» [Чехов, с. 372].

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 нее, а потребитель расплачивается своими боками» [Васюков, с. 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 сообщалось 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 последние гроши...» [С новым годом].

У некоторых, особенно людей немолодых, вызывало недовольство обращение рекламы к «низменным чувствам» малообразованных читателей. Гиляровский, будучи другом Чехова, во многом схожий с ним по жизненным взглядам, в одном из писем другу говорил: «Взгляни в любые объявления в лучших газетах – это ведь разврат, растление общества» [Киселева, с. 9]. Но, несмотря на это, объявления «делали свое дело» привлечения покупателей. Именно так выразил

суть рекламы и ее экономическую роль А. П. Чехов [Чехов, с. 332].

Интересным представляется подкрепить чеховскую оценку казанским материалом. Казанский обозреватель российской прессы не без основания утверждал, что большинство провинциальных газет «издаются вместо афиш и держатся объявлениями. „Вновь отделанный трактир“, „Цирк“, „Людоед!“, „В магазин Попова привезены заграничные фрукты“... – вот их передовые статьи!.. Они выражают нашу губернскую жизнь с ее водопроводно-меркантильным, концессионерным, каскадно-оффенбаховским и бахусоэротическим колоритом, нашу неделю мясопустную, сыропустную и благо им!» [Провинциальные красоты]. Говорили: «Газета идет хорошо – смотрите, сколько объявлений» [Васюков, с. 15]. Сбор объявлений к концу XIX века становится важнейшей сферой деятельности редакций.

В рассказе А. П. Чехова «Писатель» (1885 год) создан образ отечественного рекламиста второй половины XIX века. Его главный герой – спившийся старик-неудачник Гейним, потерявший все, 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 сознает, 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 «плевое 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 годов магазин одежды платил редакции «Новостей дня» за объявления «готовым платьем из скверного, гнилого, линючего лодзинского материала», которое шло на вознаграждение сотрудников газеты [Гиляровский, с. 89]. В то же время «новый» купец понимает, что без рекламы в торговле, без привлечения покупателя печатным словом теперь не обойтись [Чехов, с. 32–35].

Чеховский персонаж имел реальных прототипов. Так, в «Русской газете» «кормились объявлениями два мелких репортерчика..., оба уже весьма пожилые и одинокие», бывшие писец и конторщик. Последний, кроме помещения в газете торговых сведений и рекламы, иногда собирал милостыню по церквам [Гиляровский, с. 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. Только к концу XIX века положение несколько 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 нее. Как часть новогоднего номера «Казанского биржевого листка» за 1885 год была напечатана юмористическая газета «Казанский листочек». Около половины ее заняли шуточные объявления. Прочитруем 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 [Казанский листочек № 1].

Вообще, юмор по отношению к рекламе присущ русской литературе XIX века. Неоднократно такие юмористические оценки современной ему рекламы присутствуют и у А. П. Чехова. Это можно отметить как некую традицию русской литературы. Так, еще Н. И. Новиков в своем журнале «Трутенъ» (1769–1770 гг.) остро пародировал газетные объявления, высмеивая современные ему нравы [Киселев, с. 35–36].

«Чичиковский недуг читать объявления и беречь афиши», обыгрываемый одним из казанских фельетонистов [Гаврилов], имел под собой реальную почву. Некоторые, взяв в руки газету, читали ее 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 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 «конки» [Казанская хроника]. Городскими властями были устроены «витрины» (стенды) для расклейки рекламы. Для привлечения внимания они печатались не только на белой, но и на цветной бумаге [Новая американская машинка...]. Часто на улице можно было встретить человека, раздающего рекламные листовки [Через нэп – в 30-е].

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 Клина, от Гамбургской ло-

тереи, 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 в тексте одного из чеховских произведений середины 1880-х гг. [Чехов, с. 187–188]. Множество крупных, особенно столичных, торговцев «ежемесячно рассылали пудами по России» свои объявления с целью увеличения сбыта [Чехов, с. 373]. Причем рекламодатели использовали различные ухищрения. Объявление одного из книжных магазинов, написанное в форме циркуляра под № 3265 со штемпелем «Затребовать и получить к 6 декабря», было понято в конторе одного из казанских заводов «как обязательное предложение, разосланное по распоряжению правительства» [Национальный Архив Республики Татарстан].

Казанские газеты часто представляли услугу по рассылке вместе со своими номерами отдельных объявлений, прейскурантов, каталогов и т. п.

Одним из действенных приемов торговой практики являлась организация распродаж по льготным ценам. Чехов назвал национальной чертой «стремление купить за дешево дорогой товар» [Чехов, с. 418]. Распродажи пользовались огромной популярностью даже у состоятельных горожан. Своевременная информация о распродажах, в том числе через газеты, была просто необходима. В Казани продажи «дешевых товаров» на Фоминой неделе (следующей после пасхальной) становятся традиционными с 1850-х гг. Первоначально они были связаны с тем, что лавочники, заканчивая торговый год, стремились продать остатки. Но со временем для распродаж стали заготавливать товар особого рода – дешевый и не лучшего качества. «Аршином-то продать не скоро, да и не то выручишь...», – говорил один мануфактурный торговец, специально разрезавший большой кусок материи – «штуку» – на мелкие части. Распродажи приносили значительную прибыль. Лавочники отыгрывались на покупателях, которые, по уверению одного из них, «каждую ... копейку из души тянут, выторговывают; ну уж зато в фомину неделю и платятся: торговаться уж нельзя, цена сказана на билетике, на манер заграничный» [Кое-что о дешевых товарах]. Реклама свидетельствует, что впервые фиксированные цены стали устанавливаться на распродажах. Один из современников свидетельствует:

По принятому обычаю, хотя и не особенно древнему, почти все казанские торговцы, а из них пре-

имущественно «аршинники» спешат перед каждым праздником открывать дешевые распродажи своих товаров... Во всех местных «Листках» и на всех улицах только и видно: «Большая распродажа», «Спешите купить дешево!» и иные заманчивые выражения, придуманные досужей фантазией почтенных коммерсантов для легковых покупателей [Местный отдел, 1882].

«Дешевый» было тем магическим словом, которое часто встречалось в газетной рекламе и неизбежно оказывало эффективное воздействие на покупателей, «веривших в миражи удешевленных цен поддельных товаров» [Цыперович, с. 186]. Часто на распродажах торговцам удавалось сбыть залежалый товар невысокого качества. «Гниль, щели, прорехи и живые нитки замаскированы идеально, так что <...> ситец расползается во время шитья, штаны трещат после первой польки, щегольские шляпы рыжеют на второй день после покупки. Описание одной из таких распродаж, данное А. П. Чеховым:

Модные, поразительно дешевые костюмы, купленные в магазинах дешевого платья, оказывается, приготовлены не из шерсти, а из кнопа..., который делается из суконных тряпок, подбираемых в помойных ямах. Но страсть к дешевизне прощает эту ложь более чем охотно. Нужно видеть, как веселы и счастливы барышни, порхающие по пассажирам и хвастающиеся дешевыми покупками [Чехов, с. 418].

Интересные результаты, раскрывающие состояние отдельных отраслей, дает сравнение рекламы предприятий-конкурентов. Чем жестче становится конкуренция, тем важнее становится роль рекламы, тем больше говорится об особенностях товара. Объявления часто были главным оружием борьбы между фирмами, стремившимися увеличить сбыт своей продукции. Иногда конкуренция становилась причиной газетных перепалок, в том числе посредством рекламы. Главная их суть – товар соперника плох. Под эту полемику откупались целые страницы. Чехов в 1885 г. отмечал по поводу такой «рекламы»:

Все наперерыв печатают в газетах громадные объявления и «сторонние сообщения», в которых обливают друг друга помоями [Чехов, с. 423-424].

Интересное подтверждение словам Чехова мы находим в одном из казанских примеров. В № 37 «Камско-Волжской газеты» за 1873 год появилось объявление часовых дел мастера П. К. Правикова об открытии мастерской. Вместе с ним была опубликована рекомендация профессора А. Козлова. В ней говорилось, что Правиков исправил несколько часов профессора,

«окончательно испорченных некоторыми из здешних часовщиков». Через неделю прямо под объявлением Правикова появилось заявление другого казанского часового мастера В. Гейнрихсона. Он требовал публично сообщить имя того, кто «испортил» часы Козлову. В противном случае Гейнрихсон грозился принять это на свой счет и подать в суд. Несмотря на повторные обращения Гейнрихсона в газете, ответа ни Правикова, ни Козлова не последовало. Но и истцу тоже пришлось замолчать после публикации анонимного владельца часов. Тот заявлял, что Гейнрихсон плохо починил его часы [Часовых дел мастер], [По поводу заметки], [В. Гейнрихсон], [Кстати]. В таких формах конкурентная борьба выливалась на страницы газет, являясь рекламой одним предпринимателям и антирекламой другим.

Традиционно иностранная работа продолжала считаться более добротной. Поэтому во второй половине XIX века отечественные ремесленники нередко старались выдать свой товар за иностранный наложением клейм латинскими буквами. Причина – распространенное мнение о более высоком качестве заграничных изделий. Чехов отмечал в 1885 году «французские наклонности экспонентов» московской ремесленной выставки. Половину русских изделий украшали французские надписи, а один из мастеров на пуговицах своего изготовления написал даже «Nouvote!» [Чехов, с. 428]. В 1870-е гг. наиболее известные казанские мужские портные П. Е. Сизов и Ф. Д. Банарцов именовали себя не иначе как Sisoff и Banarzoff et fils [Не имеющий чина]. Опять же только к самому концу XIX века положение несколько меняется и, исходя из идей русского патриотизма, все больше реклам содержат российские наименования.

«Презрение к российской грамматике, открыто проповедуемое вывесками, надписями и ярлыками», их «круговая, бесшабашная безграмотность», отмеченные А. П. Чеховым [Чехов, с. 428], присутствуют на страницах газет, правда, в значительно меньшей степени, чем в отдельных расклеиваемых объявлениях и на вывесках. Хотя «высота и пластика слога» некоторых пространственных рекламных объявлений не может не вызвать улыбку. Курьезным выглядит сообщение о сдаче в аренду торгового помещения в Казани «по случаю головной болезни» [Листок Объявлений], [Местный отдел, 1884].

В целом можно сделать вывод об оценке А. П. Чеховым рекламы как важнейшего социокультурного явления современной ему российской действительности с его «минусами» порой неприкрытого обмана доверчивой публики, ма-

нипулирования ее человеческими слабостями («любовь к распродажам»), неграмотностью и конкурентными «войнами». В то же время Чехов понимал экономическое значение рекламы для нового капиталистического типа предпринимательства, который активно формировался в России во второй половине XIX века, в особенности для развития газетно-издательского дела.

Список литературы

- В. Гейнрихсон // Камско-Волжская газета. 1873. 4 февраля. № 15. С. 60.
- Васюков С. «Скорпионы». (Современные деятели московской прессы). М., 1901. 38 с.
- Гаврилов И. Сон в конце апреля // Казанский Биржевой Листок. 1870. 28 апреля. № 40. С. 1.
- Гиляровский В. А. Москва газетная // Гиляровский В. А. Избранное в 3 т. Т. 2. М.: Московский рабочий, 1960. 228 с.
- Казанская хроника // Волжский Вестник. 1884. 21 июня. № 72. С. 2.
- Казанский листочек № 1 // Казанский Биржевой Листок. 1885. 1 января. № 1. С. 4.
- Киселев А. П. Оформление периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1988. 176 с.
- Киселева Е. «Москва газетная» и Гиляровский // Гиляровский В. А. Избранное в 3 т. Т. 2. М.: Московский рабочий, 1960. С. 6–12.
- Кое-что о дешевых товарах // Казанские Губернские Ведомости. Неофиц. часть. 1859. 25 мая. № 21. С. 196–197.
- Кстати // Камско-Волжская газета. 1873. 14 февраля. № 19. С. 76.
- Листок Объявлений. 1884. 1 июля. № 68. С. 2.
- Местный отдел // Волжско-Камское Слово. 1882. 20 ноября. № 213. С. 1–2.
- Местный отдел // Казанский Биржевой Листок. 1884. 1 июля. № 76. С. 2.
- Местный отдел // Камско-Волжская газета. 1872. 8 сентября. № 71. С. 294.
- Национальный Архив Республики Татарстан. Фонд 1. Опись 3. Дело 10841. 1897. Л. 19-19 об.
- Не имеющий чина Акакий Незлобивый. День из жизни чиновника // Камско-Волжская газета. 1872. 18 июля. № 56. С. 233.
- Новая американская машинка «патаук» // Волжско-Камское Слово. 1882. 2 июня. № 118. С. 2.
- Объявление // Справочный Листок. 1888. № 77. 3 апреля. С. 1.
- По поводу заметки // Камско-Волжская газета. 1873. 24 января. № 10. С. 40.
- Провинциальные красоты (Обозрение провинциальной литературы и ее направления) // Камско-Волжская газета. 1873. 26 сентября. № 112. С. 455–456.
- Разные разности // Казанский Биржевой Листок. 1889. 11 мая. № 102. С. 3.
- С новым годом // Справочный Листок. 1889. № 96. 3 января. С. 3.

Цытерович Г. Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179–214.

Часовых дел мастер Петр Кириллович Правиков // Камско-Волжская газета. 1873. 17 января. № 7. С. 27.

Через нэп – в 30-е // Реклама: экономика, политика, искусство. 1992. № 1. С. 18.

Чехов А.П. Собр. соч. в 12 тт. Т. 4. Рассказы, фелетоны, юмористическая смесь. 1885–1886 гг. М.: Правда, 1985. 785 с.

References

Chasovyh del master Petr Kirillovich Pravikov. (1873). Kamsko-Volzhskaia gazeta. 1873. 17 ianvaria. [Watchmaker Peter K. Pravikov (1873). The Volga-Kama Newspaper. January 17, 1873]. No. 7. P. 27. Kazan. (In Russian)

Chekhov A. P. *Sobr. soch. v 12 tt.* T. 4. Rasskazy, fel'etony, iumoristicheskaia smes' [Collection of Works in Twelve Volumes. Vol. 4. Stories, Satirical Articles, Humorous Mixture]. 1885–1886 gg. 785 p. Moscow, Pravda. (In Russian)

Cherez nep – v 30-e (1992). Reklama: jekonomika, politika, iskustvo. [Through NEP – in the 30s (1992). Advertisements: Economics, Policy, Art]. 1992. No.1. P. 18. Moscow. (In Russian)

Gavrilov, I. (1870). *Son v konce apreliia*. Kazanskii Birzhevoi Listok. 1870. 28 apreliia. [A Dream in Late April. Kazan Stock Exchange Leaflet. April 28, 1870]. No. 40. P. 1. Kazan. (In Russian)

Geinrikhson, V. (1873). *Kamsko-Volzhskaia gazeta*. 1873. 4 fevralia [The Kama-Volga Newspaper. February 4, 1873]. No.15. P. 60. Kazan. (In Russian)

Giliarovskii, V. A. (1960). *Moskva gazetnaia*. Giljarovskij V. A. Izbrannoe. [Newspaper Moscow. Gilyarovskij, V. A. Selected Works]. In 3 volumes. Vol. 2. 228 p. Moscow, Moskovskii rabochii. (In Russian)

Kazanskaia hronika. (1884). Volzhskii Vestnik. 1884. 21 iunია. [Kazan Chronicles (1884). The Volga Bulletin. June 21, 1884]. No. 72. P. 2. Kazan. (In Russian)

Kazanskii listoček № 1. (1885). Kazanskii Birzhevoi Listok. 1885. 1 ianvaria. [Kazan Mini-Sheet No.1 (1885). Kazan Stock Exchange Leaflet. January 1, 1885]. No.1. P. 4. Kazan. (In Russian)

Kiseleva, E. (1960) «*Moskva gazetnaia*» i *Giljarovski*. Giljarovski. V. A. Izbrannoe [“Newspaper Moscow” and Gilyarovskij. Gilyarovskij, V. A. Selected Works]. In 3 volumes. Vol.2. P. 6–12. Moscow, Moskovskii rabochii. (In Russian)

Kiseliov, A. P. (1988). *Oformlenie periodicheskikh izdaniĭ*. [On How Are Periodicals Designed]. 176 p. Moscow, MGU. (In Russian)

Koe-čto o deshevykh tovarah. (1859). Kazanskie Gubernskie Vedomosti. Neofic. chast. 1859. 25 maia. [Some Facts about Cheap Goods (1859). The Kazan Provincial Gazette. The Unofficial Part. May 25, 1859]. No.21. P. 196–197. Kazan. (In Russian)

Kstati. (1873). Kamsko-Volzhskaia gazeta. 1873. 14 fevralja. [By the Way (1873). The Volga-Kama

Newspaper. February 14, 1873]. No. 19. P. 76. Kazan. (In Russian)

Listok Ob"iavlenii. 1884. 1 iulia. [Leaflet Advertising. July 1, 1884]. No. 68. P. 2. Kazan. (In Russian)

Mestnyi otel. (1872). Kamsko-Volzhskaia gazeta. 1872. 8 sentiabria. [The Local Department (1872). The Volga-Kama Newspaper. September 8, 1872]. No.71. P. 294. Kazan. (In Russian)

Mestnyi otel. (1882). Volzhsko-Kamskoe Slovo. 1882. 20 noiabria. [The Local Department (1882). The Volga-Kama Word. November 20, 1882]. No. 213. P. 1-2. Kazan. (In Russian)

Mestnyi otel. (1884). Kazanskii Birzhevoi Listok. 1884. 1 iulia. [The Local Department (1884). Kazan Stock Exchange Leaflet. July 1, 1884]. No. 76. P. 2. Kazan. (In Russian)

Nacional'nyi Arhiv Respubliki Tatarstan. Fond 1. Opis' 3. Delo 10841. 1897. L. 19-19 ob. [The National Archive of the Republic of Tatarstan. Fund 1. Inventory 3. Case 10841. 1897. L. 19-19 turnover]. (In Russian)

Ne imeiushchii china Akakii Nezlobivyi. Den' iz zhizni chinovnika. (1872). Kamsko-Volzhskaia gazeta. 1872. 18 iulia. [Akaki Nezlobivyi of No Rank. A Day from the Life of a Social Employee (1872). The Volga-Kama Newspaper. July 18, 1872]. No 56. P. 233. Kazan. (In Russian)

Noviaia amerikanskaia mashinka «patauk». Volzhsko-Kamskoe Slovo. 1882. 2 iunია. [New American Typewriter "Patauk". The Volga-Kama Word. June 2, 1882]. No.118. P. 2. Kazan. (In Russian)

Obiavlenie. (1888). Spravochnyi Listok. 1888. № 77. 3 apreliia. [Ad (1888). The Data Leaflet. April 3, 1888]. No.77. P. 1. Kazan. (In Russian)

Po povodu zametki. (1873). Kamsko-Volzhskaia gazeta. 1873. 24 ianvaria. [Concerning the Item (1873). The Volga-Kama Newspaper. January 24, 1873]. No.10. P. 40. Kazan. (In Russian)

Provincial'nye krasoty. (Obozrenie provincial'noi literatury i ee napravleniia). (1873). Kamsko-Volzhskaia gazeta. 1873. 26 sentiabria. [Provincial Beauties of Nature (Review of Provincial Literature and Its Trends) (1873). The Volga-Kama Newspaper. September 26, 1873]. No.112. P. 455–456. Kazan. (In Russian)

Raznye raznosti. (1889). Kazanskii Birzhevoi Listok. 1889. 11 maia. [Miscellaneous (1889). Kazan Stock Exchange Leaflet. May 11, 1889]. No.102. P. 3. Kazan. (In Russian)

S novym godom. (1889). Spravochnyi Listok. 1889. 3 ianvaria. [Happy New Year (1889) The Data Leaflet. January 3, 1889]. No.96. P. 3. Kazan. (In Russian)

Tsyperovich, G. (1911). Reklama. Sovremennyi mir. [Advertisement. The Modern World]. 1911. No.1. P. 179-214. St. Petersburg. (In Russian)

Vasiukov, S. (1901). “Skorpiony”. (Sovremennye deiateli moskovskoi pressy) [“Scorpions”. (Contemporary Figures of the Moscow Press)]. 38 p. Moscow. (In Russian)

The article was submitted on 29.04.2016

Поступила в редакцию 29.04.2016

Галанин Сергей Федорович,
кандидат исторических наук,
доцент,
Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А. Н. Туполева,
420126, Россия, Казань,
Четаева, 18.
sg@riastatus.ru

Galanin Sergei Fedorovich,
Ph.D. in History,
Associate Professor,
Kazan National Technical Research University
named after A.N. Tupolev,
18 Chetaev Str.,
Kazan, 420126, Russian Federation.
sg@riastatus.ru