

DOI: 10.47026/2712-9454-2024-5-4-95-106

УДК 93/94
ББК 63.211

А.Е. МИХАЙЛОВА

**РЕКЛАМА КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ ИСТОЧНИК
ПО ИСТОРИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:
ПО МАТЕРИАЛАМ САМАРСКИХ ГАЗЕТ И СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ
ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА**

***Ключевые слова:** визуальные источники, реклама, периодическая печать, история предпринимательства, предпринимательские практики, Самарская губерния, вторая половина XIX – начало XX в.*

Актуальность изучения рекламы как исторического источника по истории предпринимательства обусловлена интересом исследователей к экономической истории дореволюционной России, расширением исследовательского поля и источниковой базы по исследуемой теме.

***Цель настоящей статьи** заключается в выявлении исторической информации по истории развития предпринимательства в Самарской губернии во второй половине XIX – начале XX в., содержащейся в рекламных объявлениях.*

***Материалы и методы.** Материалами при написании данной статьи выступили рекламные объявления, опубликованные в периодической печати и справочных изданиях Самарской губернии. Исследование выполнено с опорой на принципы историзма, многофакторности и объективности. При проведении исследования применялся метод сравнительного анализа, систематизации.*

Научная новизна определяется тем, что в региональной историографии впервые дается анализ рекламы как исторического источника по проблеме функционирования местного бизнеса.

***Результаты исследования.** В статье проанализирована реклама в периодической печати и справочных изданиях Самарской губернии за 1850–1910-е гг. в качестве исторического источника по истории регионального предпринимательства. Выявлена взаимосвязь между становлением рекламного дела и торгово-промышленным предпринимательством. Доказано, что в эволюции рекламы следует выделить три этапа: 1850–1870-е гг.; 1880–1890-е гг.; 1890–1910-е гг. Прослежены изменения ценовой политики редакций газет и ее влияние на количество публикуемых объявлений; отражены направления и формы предпринимательских практик, представленные в рекламе; приведены факты о росте интереса иногородних предпринимателей к самарскому рынку, установлена уникальность рекламных объявлений, опубликованных в справочном издании «Список населенных мест».*

***Выводы.** Анализ рекламных объявлений за 1850–1910-е гг. способствовал выявлению ценной исторической информации по становлению и развитию предпринимательских практик в Самарской губернии во второй половине XIX – начале XX в.: получены сведения о географическом размещении торгово-промышленных объектов, социальном составе предпринимателей, изменениях конъюнктуры рынка и отражении процесса формирования экономического и социокультурного пространства региона.*

Введение. История функционирования торгово-промышленного предпринимательства в Российской империи неразрывно связана не только с социально-экономическими процессами, но и с возникновением и ростом методов продвижения бизнеса. Одним из новаторских явлений в развитии торгово-промышленного предпринимательства стала печатная, визуальная реклама, которая как заменила собой традиционные методы «завлечения» покупателей (громкие выкрики на рынках и базарах «Икра зернистая», «Рыба» и т.д. [36. Л. 2–3]), так и стала преимущественно явлением нового вида торговли – стационарной.

Определение понятия «реклама» впервые сформулировано в «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля, изданного в 1860-е гг. Автор определял рекламу как «статью в защиту свою, в опровержение чего» [9. С. 90]. Тогда же в «Настольном словаре для справок по всем отраслям знаний» реклама понималась как «газетная статья или объявление, обыкновенно что-нибудь рекомендующая или выхваляющая» [17. С. 291]. Понятие «реклама» прошло эволюцию от статьи до заметки, имеющей цель продемонстрировать что-либо с лучшей стороны. Дальнейшее изменение смысла, вкладываемого в понятие «реклама», прослеживается в 1890-е гг. В 26-м томе энциклопедического словаря Ф. Брокгауза и И. Ефрона, вышедшем в 1899 г., находим следующее определение: «реклама – это объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара». Здесь же раскрывались виды или же способы рекламы: объявления в газетах, афиши, песни [44]. Позднее к видам рекламы были также отнесены каталоги, циркуляры, праздничные указатели, плакаты и повседневная реклама. Последняя предполагала добросовестное отношение к покупателю, стимулируя их внимание акциями и подарками со стороны компании [26. С. 27–42].

О целесообразности использования рекламы в торгово-промышленной деятельности заговорили сразу же с момента её появления. Так, Ф. Дистрибуэнди выделил еще один вид афиши – вывески. В них, по его мнению, находили отражение «богатство и бедность, огромность и миниатюрность Московской промышленности» [11. С. 5]. Он обоснованно считал, что «каждая из этих вывесок есть верный представитель промышленности, состояния, образованности, образа понятий и жизни своих владетелей» [11. С. 6]. Исходя из этого, реклама выступает важнейшим историческим источником, позволяющим определить «социальную базу» торгово-промышленного предпринимательства. Г. Цыперович, оценивая важность рекламы в качестве исторического источника, пришел к выводу о том, что анализ рекламы позволяет отразить «дух эпохи»: «по этому детищу капиталистической культуры можно было бы восстановить много существенных черт, свойственных современному укладу, можно было бы угадать скелет чудовищного левиафана – капитализма». И далее он заключает: «реклама – микрокосмос породившего ее строя» [37. С. 179].

В советский период изучением рекламы как исторического источника по истории российского предпринимательства фактически не занимались. Рост интереса к данной проблематике возник лишь в 1990-е гг., что связано как со становлением рыночных механизмов в экономике и использованием рекламы как инструмента продвижения собственного дела, так и с расширением проблематики исторических исследований. Одной из новых тем, к которым обратились историки, становится история рекламного дела [12, 16, 23, 34]. Кроме того, историки начинают устанавливать связь рекламы с эволюцией частного предпринимательства [2]. В связи с этим стали появляться источниковедческие исследования, рассматривающие рекламу как исторический источник по истории торгово-промышленного предпринимательства [1, 3, 7, 10, 42]. Особо отмечаем работы историка М.И. Роднова, который на основе анализа уфимской рекламы показывает процесс складывания потребительского рынка хлебобулочных изделий, устанавливает «внешний» характер появления данного направления бизнеса, прослеживает его эволюцию [24]; изучает историю татарского купечества в Уфимской губернии [25].

Цель настоящей статьи заключается в выявлении исторической информации по истории развития предпринимательства в Самарской губернии во второй половине XIX – начале XX в., содержащейся в рекламных объявлениях.

Вовлечение человека в предпринимательскую деятельность направлено на получение максимально возможной прибыли, это стремление использовать как традиционные методы для продвижения собственного дела, так и новые формы. Это было обусловлено возрастающей конкуренцией. Для удачного ведения бизнеса предпринимателю нужно было учитывать новые потребности населения – соответствовать моде, непрерывно расширять производство товаров, используя новые технологии, прежде всего усовершенствованные машины [37. С. 182]. Вместе с тем, как отмечает Г. Цыперович, развитие капиталистических отношений способствовало общей перестройке экономических отношений, разрушению связей между производителем и потребителем, между продавцом и покупателем. Посредники между ними в эпоху капиталистических отношений – агентура и рекламные объявления [37. С. 182]. Печатная реклама благодаря эффекту массового воздействия получила в изучаемое время наиболее широкое распространение. К концу XIX в. она становится неотъемлемой частью предпринимательской практики и повседневной жизни населения Самарской губернии.

Вышеизложенное актуализирует значимость нашего исследования в сфере изучения процессов становления предпринимательства в городах и сельских поселениях на территории Самарской губернии во второй половине XIX – начале XX в. Укажем также, что развитие самарской периодической печати приходится на этот период.

Материалы и методы. Историческая информация об эволюции форм и направлений предпринимательства содержится в газетах: «Самарские губернские ведомости», «Ежедневные прибавления к “Самарским губернским ведомостям”», «Самарский справочный листок», «Волжское слово», «Волжский день», «Волжский край», «Голос Самары», «Городской вестник», «Самарский вестник», «Газета для всех» (с 1911 г. «Самарская газета для всех»), «Самарский курьер». Первоначально на первой и/или последней страницах газеты издатели выделяли блок «Объявления», в котором публиковались заметки о фабриках и заводах, об ассортименте товаров в магазинах, предлагались те или иные услуги. Позже реклама стала всеобъемлющей: размещалась в начале и после текста статей. Помимо этого, рекламные объявления публиковались в справочных изданиях Самарской губернии: памятных книжках, адрес-календарях.

Результаты исследования. В 1850–1870-е гг. в Самарской губернии выходило лишь две газеты «Самарские губернские ведомости», представлявшие еженедельное издание официального характера, состоящее из двух частей: официальной и неофициальной. Издавались и «Самарские епархиальные ведомости», отражающие события религиозной жизни региона. В «Самарских губернских ведомостях» рекламные объявления стали публиковать только с 1859 г. В первый выпуск включено одно объявление магазина купца Никонова в Самаре [28. С. 7], в последнем, 52-м выпуске, в разделе «Частные объявления» появилось одно объявление о продаже хлебных амбаров г-жи Гамбурцевой [29. С. 399]. Вместе с тем в рекламе отражено и новое явление – появление ценников: «открываю торговлю без всякого запроса с означением решительной цены на каждой вещи» [28. С. 7].

Следующая публикация объявлений в официальной газете губернии появилась лишь в 1876 г. В № 7 были помещены 2 объявления: магазина Сибирякова и чугунно-литейного завода Привалова. В том же 1876 г. в № 35 было лишь одно объявление: каретная лавка Валерина Па(о)пова [30. С. 6]. С точки зрения финансов публикация в газете была одной из дешевых для предпринимателей: за 1 строку в 30 букв за 1 раз 3 коп., за 2 раза 5 коп., за 3 раза 7 коп., за 4 раза 8 коп. [13. С. 1]. Но «Самарские губернские ведомости» не пользовались популярностью среди торговцев и промышленников, что было вызвано официальным характером газеты, цензурой и ее направленностью на конторы, а не на частных лиц.

В 1870-е гг. произошла трансформация газеты: разделы «Телеграммы», «Известия» и «Объявления» стали публиковаться в «Ежедневных прибавлениях к «Самарским губернским ведомостям»». В первом выпуске «Ежедневных прибавлений» было размещено 5 объявлений, о своей деятельности сообщали три предприятия: чугунно-литейный завод Привалова при колокольном заводе, 2 магазина Калачева и Никонова. В 52-м выпуске число объявлений возросло до 6, но вновь только в двух объявлениях рекламировали свою деятельность каретная лавка Валерина Па(о)пова, заведение вод К.С. Кноблоха, в остальных отражалась деятельность навигационных обществ, реклама услуг врачей [14. С. 2]. Отмечаем также то, что частные объявления из «Еженедельных прибавлений...» дублировались и в «Самарских губернских ведомостях» с 1876 г. Трансформация рекламы, публикуемой в «Самарских губернских ведомостях», произошла в 1890-е гг. Несмотря на то, что количество объявлений по-прежнему было небольшим (1-2 частных объявления), они публиковались на последней странице «Объявления» и выделялись шрифтом и рамкой [31. С. 2].

Помимо этого, рекламные объявления публиковались в памятных книжках, адрес-календарях, справочных изданиях «Вся Самара». В этой справочной книжной продукции реклама выделялась в отдельный блок: «Объявления», «Частные объявления». Первый выпуск адрес-календаря за 1871 г. в разделе рекламных объявлений разместил 2 объявления: магазина суконных товаров Усова в г. Самаре и магазина мануфактурных товаров Никонова в г. Самаре [40].

В календаре 1872 г. появилось уже 11 частных объявлений. Адрес-календарь по-прежнему рекламировал галантерейные и колониальные магазины, а также предприятия г. Самары [41], однако здесь была представлена и реклама английского магазина, который помимо Самары имел отделения в Москве, Казани и Саратове. Памятные книжки начали издаваться с 1863 г., но рекламного блока в первом выпуске не было. В дальнейшем произошло слияние адрес-календаря и памятной книжки. Так, в адрес-календаре и памятной книжке Самарской губернии на 1874 год в блоке «Частные объявления» представлены 3 рекламные заметки о торговых объектах в Самаре: магазине Буслаева, магазине церковной утвари и завода восковых свеч братьев Козьмы и Ивана Головкиных, магазине часов Ф.Г. Перовского [38].

Таким образом, в 1850–1870-е гг. реклама как инструмент продвижения бизнеса находилась на стадии своего становления. Объявления частных фирм публиковались в адрес-календарях и официальной губернской газете. Преимущественно рекламировались торговые заведения Самары.

Дальнейшее развитие рекламного дела происходило в 1880-е гг. Несмотря на то, что в адрес-календаре и памятной книжке Самарской губернии

на 1888 год по-прежнему размещалось малое количество объявлений: водопроводной и технической конторы А. Донат, агентства Санкт-Петербургской фабрики масляных красок Н.Ф. Кюн, склада земледельческих машин, орудий и мельничных принадлежностей Ю.Б. Христензена [19], отмечаем появление рекламных объявлений на страницах периодических изданий «Самарской газеты» и «Самарского вестника».

Публикация объявлений в «Самарском вестнике» была недорогой: «за строку из мелкого шрифта петитом по 5 коп. за 1 раз; за 2 раза 8 коп.; за 3 раза 10 коп.; за набор из более крупного шрифта и рамки – плата по согласованию; за большее число раз и за годовые объявления значительная скидка» [32. С. 1]. «Самарская газета», в свою очередь, принимала объявления за 10 коп. при размещении рекламы на 1 странице, за 5 коп. – при публикации текста рекламы после текста. Предусматривалась и скидка: 10% при публикации объявления в количестве 3 раз, 20% – в количестве 5 и более раз [27. С. 1]. В связи с этим отмечаем следующее: рекламные объявления не имели строгой привязки к странице газеты. Изменилась и подача рекламы: если в 1850–1870-е гг. реклама представляла собой заметку о предприятии или фирмы, включающей в себя специализацию, географическое размещение и сведения о владельце, то реклама 1880-х гг. стала ориентироваться на презентацию товара («продается балык осетровый, свежий по дешевой цене» [32. С. 2]) и сообщать о поступлении новых товаров («в шляпочном магазине м-м Дельфин получены самых модных фасонов шляпы, шапочки...» [27. С. 3]). Но число объявлений, публикуемых в газетах, не претерпело существенных изменений: 5 объявлений торгово-промышленного характера в выпуске 1883 г. «Самарского вестника» и 20 объявлений в выпуске 1886 г. «Самарской газеты», при этом 3 объявления – магазина Дочара.

В 1888 г. вышел в свет «Самарец: календарь и справочная книга для города Самары и Самарской губернии». Реклама размещалась в начале и в конце сборника, в общей сложности в сборнике было опубликовано 5 объявлений, среди которых реклама Калинкинского пиво-медоваренного товарищества потомственного почетного гражданина В.Ф. Никитина (2 склада в Самаре); торговля Аннаева, паровой водочный завод и оптовый склад (Самара, Оренбург и Бузулук), его гостиница, бани Чаковского, сарептский магазин Ю.Б. Христензена, его склад земледельческих машин, орудий и мельничных принадлежностей [43].

Во время третьего этапа развития рекламы, в 1890–1910 гг., произошел резкий рост числа объявлений в периодической печати и справочной литературе, что было связано с тем, что Самара стала крупнейшим транзитным центром торговли, расширением торгово-промышленной деятельности и ростом коммуникативных связей, повышением уровня грамотности населения. В начале адрес-календаря за 1892 г. опубликовано 7 объявлений, в разделе «Частные объявления» также представлено 7 рекламных брошюр. Но они оформлены не традиционно: текст размещен на цветной бумаге [39]. В Календаре и Памятной книжке за 1898 г. вводится дополнение: «Объявления к Адрес-календарю на 1898 г.», в котором опубликовано 104 объявления. В тексте объявлений появляется информация, представляющая интерес для покупателей: приводятся сведения об участии самарских предпринимателей во Всероссийских выставках и получении ими медалей. Реклама отразила эволюцию структуры экономического и социокультурного пространства Самары: рекламируются аптекарские магазины, торговые бани, гостиницы, услуги, представлена информация о фабриках.

На наш взгляд, рекламные объявления отразили общие изменения в экономической сфере Самарской губернии: модернизация транспортной и финансовой инфраструктуры, техники и средств связи, начавшаяся в 1880-е гг., способствовала переустройству торгово-промышленной деятельности: сочетание зерновой торговли с развитием предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции, ускорение доставки в губернию и новых видов промышленных товаров, что стало возможным в связи с сооружением железных дорог. Новым было и то, что расширилась география рекламы. В самарские издания поступили 3 объявления из Мелекесса, 3 из Абдулино и 1 из Покровской слободы [18].

В адрес-календаре за 1900 г. отсутствует обозначение раздела, посвященного рекламным объявлениям, но в конце данного справочного издания опубликованы 80 объявлений, которые были размещены на бумаге разного цвета. Но ни географического деления, ни деления по отраслям торговли и производства не произошло. Все больший интерес к опубликованию рекламного объявления в самарских изданиях проявляли иногородние предприниматели: симбирский фабрикант М.Ф. Степанов предлагал посетить его магазины тканей, рязанские предприниматели братья Савостины сообщали о наличии в Самаре склада и торговли продукцией паровой ватной фабрики, костромской дворянин В.Ф. Лугинин опубликовал заметку о торговле лесом. Здесь же были размещены объявления от французского торгового дома «Луи Дрейфус и Ко», барышского фабриканта С.П. Марьина (Симбирская губерния), казанского пивовара прусского происхождения О.К. Петцольда. Проявляли интерес к самарскому рынку и столичные предприниматели: Л.Н. Покидышев (Санкт-Петербургский модно-галантерейный магазин), С. Калманок (Московский магазин игольных и галантерейных товаров), А.В. Логус (Санкт-Петербургский гастрономический магазин). Помимо этого, самарские предприниматели Д.Е. Челышов и А.П. Бахарев сообщали об открытии в Сызрани асфальтового завода. Также появилось объявление о магазине железных и скобяных товаров А.А. Кузнецова в с. Балаково [15].

Увеличилось и число объявлений, публикуемых в газетах. В первом выпуске газеты «Волжское слово» за 1907 г. содержалось 7 объявлений торгово-промышленного характера на первой странице и 18 объявлений на последней странице. Публикация объявления в газете стоила «за строку в 30 букв или место, занимаемое им в один столбец, на первой странице 15 коп. за 1 раз, на последней странице – 7 коп.» [4. С. 1]. В 1910 г. стоимость публикации объявления составила: «впереди текста за строку в 30 букв 2 коп., позади 10 коп., среди текста 5 коп., за многократные объявления делались скидки по соглашению» [5. С. 1]. В 1914 г. стоимость рекламных объявлений вновь претерпела изменения: «объявления принимаются позади текста за строку в 5 см 15 коп., впереди цена двойная, среди текста 50 коп., за многократные объявления скидка делается по соглашению» [6. С. 1].

В «Городском вестнике» оговаривалась стоимость публикации от иногородних лиц, фирм и учреждений: «10 коп. за строку в 30 букв позади текста, перед текстом цена двойная» [8. С. 1]. Число объявлений торгово-промышленного характера колебалось от 3 до 6 коп. в 1907 г., а в 1914 г. до 12 коп.

Популярностью у предпринимателей в 1910–1911 гг. пользовались газеты «Самарский вестник» и «Самарская газета для всех». В «Самарском вестнике» от 2 ноября 1910 г. были размещены 18 объявлений от самарских и иногородних предпринимателей, в «Самарской газете для всех» от 1(14) октября 1911 г. – 16.

Раздел «Объявления» появился и в религиозной газете «Самарские епархиальные ведомости» в 1894 г. В первом выпуске всего было опубликовано 9 объявлений, 7 из них были посвящены рекламе торгово-промышленных заведений [20. С. 32–36]. В 1900 г. число объявлений составило 8 [21. С. 42–60], в 1910 г. – 1 [22. С. 26–34]. В указанных выпусках за 1894 г. и 1900 г. встречалось объявление торгового дома «Николай Казаченков и сын», имевшего магазины российских мануфактур в г. Самаре, г. Бугуруслане и с. Сорочинском Бузулукского уезда.

Отмечаем также и то, что реклама стала публиковаться в справочном издании «Список населенных мест Самарской губернии», издаваемом Самарским Губернским статистическим комитетом за 1910 г. В данном выпуске содержится 106 объявлений. Ценность данного источника заключается в том, что в нем представлена реклама торгово-промышленных заведений из уездов Самарской губернии. Так, в 17 объявлениях содержится историческая информация о торгово-промышленной деятельности в с. Абдулино. Их анализ позволяет сделать вывод о преимущественно пищевой направленности промышленного производства и сферы услуг (мукомольное производство, склад для покупки куриных яиц, склад пива, трактирное заведение, кухмистерская биржа, аптекарский магазин, магазин платья/обуви/охотничьих принадлежностей, торговля бакалейными и галантерейными, фарфоровыми и стеклянными товарами, завод минеральных вод, мебелированные комнаты, торговая баня с номерами).

Развита была торгово-промышленная деятельность и в Ставропольском уезде, о чем позволяют судить 10 объявлений из Ставрополя и Мелекесса: магазины тканей, чая, сахара Н.А. Климушина; мелекесская льно-прядильно-ткацкая мануфактура; мукомольная мельница А.А. Таратина; торговля шелковыми, суконными, шерстяными, бумажными, полотняными и меховыми товарами Н.А. Климушина, магазин А.Р. Севастьянова – модные, парфюмерные, москательные, золотые и серебряные вещи, ядровое мыло (завод), чай, сахар, галоши; гостиница с номерами для приезжающих; склад т-ва Волжско-Камского пивоваренного завода; Торговый дом «Г.М. Марков с С-ми» – торговля крупчаткой, винокуренный завод, ректификация спирта, винная и бакалейная контора; чешский пиво-медоваренный завод Н-ков В.И. Богутинского.

Также в «Списке населенных мест» размещены объявления из Бугуруслана: аптекарский и парфюмерный магазин З.Ш. Рифа, магазин «Германия» Ошрина. Торгово-промышленная деятельность Бугульмы и Бузулука была представлена рекламой парового кожевенного завода М.А. Елачича и магазина церковной утвари «Иван Головкин» [33].

Модернизационные процессы в области транспорта и техники способствовали необыкновенной подвижности и способности рекламы внедряться повсюду, причем покупатель мог находиться далеко за пределами рекламируемой промышленности или торговой единицы [37. С. 187]. Помимо публикации рекламных объявлений в периодической печати и в справочных сборниках реклама стала выступать методом установления коммуникативных связей между предпринимателями: рекламные брошюры или же прейскуранты отправлялись другим предпринимателям с целью заключения оптовой сделки. Так, в контору Г.С. Ванюшина, ведущего промышленное производство в с. Ширяево Симбирской губернии, приходили предложения о покупке муки от Торгового дома Ромашевых и К, дополнявшего свой рекламный текст образцами муки 7 сортов, от Торгового дома «О.В. Шадрин и сын»; Торговый дом «Братья Журавлевы» предлагал свои услуги по изготовлению труб из железа, а И.Я. Петров рассылал информацию об ассортименте его магазина шапок и фуражек [35. Л. 44–45, 98].

Выводы. Проанализировав рекламу как экономический механизм предпринимательской деятельности, отмечаем, что рекламные объявления представляют собой широкий пласт исторических источников по истории функционирования предпринимательства. В них содержится уникальная информация о характере и уровне развития торгово-промышленного предпринимательства, отражаются социокультурные и экономические изменения в российском обществе, техническая эволюция, прослеживается динамика бизнеса одного предпринимателя или же одного предприятия, показана эволюция потребностей «вкуса» покупателя и реакция «продавца». Изучение рекламы как исторического источника позволяет сделать ряд выводов. В 1850–1910-е гг. четко прослеживается то, что Самарская губерния как аграрный регион находилась в зависимости от поступления товаров из центральных промышленных центров Российской империи, в первую очередь в Самару поступали товары промышленного характера.

Модернизационные процессы 1880–1890-х гг. способствовали тому, что к началу XX в. наблюдался рост доли товаров, производимых в Самарской губернии. В 1880-е гг. в Самаре появляются водочная, пивоваренная, кондитерская, макаронная отрасли. Стал стремительно развиваться гостиничный бизнес. В 1900-е гг. появляется реклама русских нефтяных двигателей, производимых на заводе бр. Маминых в с. Балакове.

Рекламные объявления позволяют проследить изменения социокультурного пространства Самарской губернии. В 1900–1910-е гг. самарской публике предлагались эксклюзивные новинки мира моды и предметы роскоши. Вместе с тем анализ рекламы позволяет определить лидирующие направления предпринимательской деятельности в Самарской губернии.

Важное значение рекламы заключается в установлении акторов предпринимательской деятельности. Статистические и справочные материалы позволяют установить развитие крупной промышленности и оптовой торговли, играющей огромную роль в экономике Поволжья и Российской империи в целом.

Таким образом, реклама как исторический источник по истории предпринимательства в Самарской губернии имеет большую ценность. В ней заключен большой массив исторической информации о характере производства и специализации магазинной торговли, географическом размещении торговых и промышленных объектов, сословном и национальном составе бизнес-сообщества, экономических связях с другими регионами Российской империи и даже государствами. Помимо этого, анализ рекламных объявлений позволяет проследить изменения потребительского спроса, влияние торгово-промышленного элемента на социокультурную среду.

Литература

1. *Анбиндер К.Н.* Реклама как исторический источник изучения способа продвижения товаров предпринимателями Кубанской области (конец XIX в. – 1914 г.) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2017. Вып. 4(209). С. 25–31.

2. *Боханов А.Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал, конец XIX в. – 1914 г. М.: Наука, 1984. 152 с.

3. *Буканова Р.Г., Ахмедина Э.А.* Реклама как исторический источник для изучения предпринимательства в малых городах в 80–90-е гг. XX века // Вестник Академии наук Республики Башкортостан. 2020. Т. 35, № 2(98). С. 69–76.

4. Волжское слово. 1907. № 26.

5. Волжское слово. 1910. № 751.

6. Волжское слово. 1914. № 1879.

7. *Галанин С.Ф.* Газетная реклама как исторический источник: по материалам казанских газет второй половины XIX века: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999. 23 с.

8. Городской вестник. 1907. № 1.
9. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Наука, 1956. Т. 4. 683 с.
10. *Дамешек Л.М., Малых С.В.* Реклама как источник изучения потребностей горожан Восточной Сибири в последней четверти XIX – начале XX вв. // Известия Иркутского государственного университета. Сер. История. 2012. № 1. С. 86–91.
11. *Дистрибуенди Ф.* Взгляд на московские вывески. М.: Тип. И. Смирнова, 1836. 68 с.
12. *Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.* История российской рекламы. 1991–2000. М.: ИМА-Пресс, 2002. 367 с.
13. Ежедневные прибавления к «Самарским губернским ведомостям». 1876. № 2.
14. Ежедневные прибавления к «Самарским губернским ведомостям». 1876. № 52.
15. Календарь на 1900 год / под ред. И.А. Протопопова. Самара: Тип. губ. правл., 1899. 347 с.
16. *Макашина Л.П.* Русская реклама: отечественная практика (1703–1918 гг.). Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1995. 96 с.
17. Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний: в 3 т. / под ред. В.Р. Зотова. СПб.: Изд-во Ф. Толля, 1864. Т. 3. 1171 с.
18. Объявления к Адрес-календарю Самарской губернии на 1898 г. // Календарь и памятная книжка Самарской губернии на 1898 год / под ред. И.А. Протопопова. Самара: Тип. губ. правл., 1897. С. 1–64.
19. Объявления // Адрес-календарь и памятная книжка Самарской губернии на 1888 год / сост. П.В. Кругликов. Самара: Губ. тип., 1887.
20. Объявления // Самарские епархиальные ведомости. 1894. № 1. С. 32–36.
21. Объявления // Самарские епархиальные ведомости. 1900. № 1. С. 42–60.
22. Объявления // Самарские епархиальные ведомости. 1910. № 1. С. 26–34.
23. *Пасютина Е.Э.* История российской рекламы. 1991–2000. М.: ИМА-Пресс, 2002. 367 с.
24. *Роднов М.И.* Пространство хлебного рынка (Уфимская губерния в конце XIX – начале XX вв.). Уфа: ДизайнПресс, 2012. 224 с.
25. *Роднов М.И.* В поисках татарского бизнеса (по материалам Уфимской губернии) // Гасырлар авазы – Эхо веков. 2022. № 3. С. 162–183.
26. Руководство рекламировать. Одесса, 1911. 48 с.
27. Самарская газета. 1886. № 1.
28. Самарские ведомости. 1859. № 1.
29. Самарские ведомости. 1859. № 52.
30. Самарские ведомости. 1876. № 35.
31. Самарские ведомости. 1892. № 1.
32. Самарский вестник. 1883. № 20.
33. Список населенных мест Самарской губернии / сост. Н.Г. Подковыров. Самара: Губ. тип., 1910. 425 с.
34. *Старых Н.В.* История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994. 245 с.
35. Тольяттинский архив. Ф. 24. Оп. 1. Д. 887.
36. Центральный государственный архив Самарской области. Ф. 4978. Оп. 2. Д. 16.
37. *Цыперович Г.* Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179–214.
38. Частные объявления календаря Самарской губернии на 1874 год // Адрес-календарь и памятная книжка Самарской губернии на 1874 год. Самара: Губ. тип., 1874.
39. Частные объявления // Адрес-календарь Самарской губернии на 1892 год: високос. в 366 дней. Самара: Губерн. тип., 1891.
40. Частные объявления // Календарь Самарской губернии на 1871 год: с литогр. видом хлебной пристани в г. Самаре. Самара: Губ. тип., 1871.
41. Частные объявления // Календарь Самарской губернии на 1872 г. Самара: Изд. Самар. губ. тип., 1872. С. 3–20.
42. *Чичуга М.А.* Реклама как источник по истории шведского предпринимательства в России (на примере печатных изданий конца XIX – начала XX вв.) // Вспомогательные исторические дисциплины и источниковедение: современные исследования и перспективы развития: материалы XXVII Междунар. науч. конф., Москва, 9–11 апреля 2015 г. / редкол.: Ю.Э. Шустова (отв. ред.) и др.; Рос. гос. гуманитар. ун-т, Ист.-арх. ин-т, Высшая школа источниковедения, спец. и вспомогат. ист. дисциплин. М.: РГГУ, 2015. С. 472–474;
43. *Щепанский И.А.* «Самарец»: календарь и справочная книга для города Самары и Самарской губернии на 1888 год (высокосный). Самара: Издание И. Щепанского, 1888. 525 с.
44. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона (В 86 томах с иллюстрациями и дополнительными материалами). СПб., 1890–1907. [Электронный ресурс]. URL: <https://vehi.net/brokgauz/index.html> (дата обращения: 17.09.2024).

Anastasia E. MIKHAILOVA

**ADVERTISEMENT AS A HISTORICAL SOURCE
ON THE HISTORY OF ENTREPRENEURSHIP: BASED ON THE MATERIALS
OF SAMARA NEWSPAPERS AND REFERENCE PUBLICATIONS
OF THE SECOND HALF OF THE XIX – EARLY XX CENTURY**

Key words: visual sources, advertisement, periodicals, history of entrepreneurship, entrepreneurial practices, Samara governorate, the second half of the XIX – early XX century.

The relevance of studying advertisement as a historical source on the history of entrepreneurship is due to the interest of researchers in the economic history of pre-revolutionary Russia, expansion of the research field and the source base on the topic under study.

The purpose of this article is to identify historical information on the history of business development in Samara governorate in the second half of the XIX – early XX century, contained in advertisements.

Materials and methods. The materials used in writing this article were advertisements published in periodicals and reference publications of Samara governorate. The research is based on the principles of historicism, multifactority and objectivity. During the research, the methods of comparative analysis and systematization were used.

The scientific novelty is determined by the fact that in regional historiography, it is the first time that the analysis of advertisement as a historical source on the problem of local business functioning is given.

Research results. The article analyzes advertising in periodicals and reference publications of Samara governorate in the 1850s and 1910s as a historical source on the history of regional entrepreneurship. The interrelation between the formation of the advertising business and commercial and industrial entrepreneurship is revealed. It is proved that three stages should be distinguished in advertising evolution: the 1850s–1870s; the 1880s–1890s; the 1890s–1910s. The changes in the pricing policy of newspaper editorial offices and its impact on the number of published ads are traced; the directions and forms of entrepreneurial practices presented in advertising are reflected; facts about the growing interest of nonresident entrepreneurs in Samara market are presented, the uniqueness of advertisements published in the reference edition «List of Populated Places» is established.

Conclusions. The analysis of advertisements for the period from 1850s to 1910s contributed to identifying valuable historical information on the formation and development of entrepreneurial practices in Samara governorate in the second half of the XIX – early XX centuries: information was obtained on geographical location of commercial and industrial facilities, the social composition of entrepreneurs, changes in market conditions and reflection of the process of the economic and socio-cultural space formation of the region.

References

1. Anbinder K.N. *Reklama kak istoricheskii istochnik izucheniya sposoba prodvizheniya tovarov predprinimatel'nyami Kubanskoj oblasti (konets XIX v. – 1914 g.)* [Advertising as the historical source of studying the way of goods advance by businessmen of the Kuban region (the end of the 19th century – 1914)]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya*, 2017, iss. 4(209), pp. 25–31.
2. Bokhanov A.N. *Burzhuznaya pressa Rossii i krupnyj kapital. Konets XIX v. – 1914.* [The bourgeois press of Russia and the big capital. The end of the 19th century – 1914]. Moscow, Nauka Publ., 1984, 152 p.
3. Bukanova R.G., Akhmedina E.A. *Reklama kak istoricheskii istochnik dlya izucheniya predprinimatel'stva v malykh gorodakh v 80–90-e gg. XX veka* [Advertising as a Historical Source for Studying Entrepreneurship in Small Towns in the 80–90s. XX century]. *Vestnik Akademii nauk Respubliki Bashkortostan*, 2020, no. 2, pp. 69–77.
4. *Volzhskoe slovo*, 1907, no. 26.
5. *Volzhskoe slovo*, 1910, no. 751.
6. *Volzhskoe slovo*, 1914, no. 1879.
7. Galanin S.F. *Gazetnaya reklama kak istoricheskii istochnik: po materialam kazanskikh gazet vtoroi poloviny XIX veka: avtoref. dis...kand. ist. nauk* [Newspaper Advertising as a Historical Source (a case study of Kazan newspapers of the second half of the 19th century): Abstract of Cand. Diss.]. Kazan, 1999, 23 p.
8. *Gorodskoi vestnik*, 1907, no. 1.

9. Dal' V.I. *Tolkovyi slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka: v 4 t.* [Explanatory dictionary of the Living Great Russian language. 4 vols.]. Moscow, Nauka Publ., 1956, vol. 4, 683 p.
10. Dameshek L.M., Malykh S.V. *Reklama kak istochnik izucheniya potrebnosti gorozhan Vostochnoi Sibiri v poslednei chetverti XIX – nachale XX vv.* [Advertisements as a Source of Studying of Eastern Siberia Citizens' Needs in the Last Quarter of the XIX – at the Beginning of the XX centuries]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta Ser. Istoriya*, 2012, no. 1, pp. 86–91.
11. Distribuendi F. *Vzglyad na moskovskie vyveski* [A look at the Moscow signs]. Moscow, 1836, 68 p.
12. Evstafev V.A., Pasyutina E.E. *Istoriya rossiiskoi reklamy. 1991–2000.* [History of Russian advertising. 1991–2000]. Moscow, IMA-Press Publ., 2002, 367 p.
13. *Ezhednevnye pribavleniya k «Samarskim gubernskim vedomostyam»*, 1876, no. 2.
14. *Ezhednevnye pribavleniya k «Samarskim gubernskim vedomostyam»*, 1876, no. 52.
15. Protopopov I.A., ed. *Kalendar' na 1900 god* [Calendar for 1900]. Samara, 1899, 347 p.
16. Makashina L.P. *Russkaya reklama: otechestvennaya praktika (1703–1918 gg.)* [Russian advertising. Domestic practice (1703–1918)]. Ekaterinburg, 1995, 96 p.
17. Zotov V.R., ed. *Nastol'nyi slovar' dlya spravok po vsem otraslyam znanii: v 3 t.* [Desktop dictionary for information on all branches of knowledge]. St. Petersburg, 1864, vol. 3, 1171 p.
18. *Ob'yavleniya k Adres-kalendaryu Samarskoi gubernii na 1898 g.* [Announcements to the Address-Calendar of Samara Province for 1898]. In: Protopopov I.A., ed. *Kalendar' i pamyatnaya knizhka Samarskoi gubernii na 1898 god* [Calendar and Commemorative Book of Samara Province for 1898]. Samara, 1897, pp. 1–64.
19. *Ob'yavleniya* [Adverts]. In: Kruglikov P.V., ed. *Adres-kalendar' i pamyatnaya knizhka, Samarskoi gubernii na 1888 god.* [Address-calendar and memorial book of Samara province for the year 1888]. Samara, 1887.
20. *Ob'yavleniya* [Adverts]. *Samarskie eparkhial'nye vedomosti*, 1894, no. 1, pp. 32–36.
21. *Ob'yavleniya* [Adverts]. *Samarskie eparkhial'nye vedomosti*, 1900, no. 1, pp. 42–60.
22. *Ob'yavleniya* [Adverts]. *Samarskie eparkhial'nye vedomosti*, 1910, no. 1, pp. 26–34.
23. Pasyutina E.E. *Istoriya rossiiskoi reklamy. 1991–2000* [History of Russian advertising. 1991–2000]. Moscow, IMA-Press Publ., 2002, 367 p.
24. Rodnov M.I. *Prostranstvo khlebnogo rynka (Ufinskaya guberniya v kontse XIX – nachale XX v.)* [The space of the grain market (Ufa province in the late 19th – early 20th centuries)]. Ufa, DizainPress Publ., 2012, 224 p.
25. Rodnov M.I. *Vpoiskah tatarskogo biznesa (po materialam Ufimskoy gubernii)* [In search of Tatar business (a case study of Ufa province)]. *Gasyrlar avazy – Eho vekov*, 2022, no. 3, pp. 162–183.
26. *Rukovodstvo reklamirovat'* [Guide to advertise]. Odessa, 1911, 48 p.
27. *Samarskaya gazeta*, 1886, no. 1.
28. *Samarskie vedomosti*, 1859, no. 1.
29. *Samarskie vedomosti*, 1859, no. 52.
30. *Samarskie vedomosti*, 1876, no. 35.
31. *Samarskie vedomosti*, 1892, no. 1.
32. *Samarskii vestnik*, 1883, no. 20.
33. Podkovyrov N.G., comp. *Spisok naseleennykh mest Samarskoi gubernii* [The list of inhabited places of the Samara province]. Samara, 1910, 425 p.
34. Sarykh N.V. *Istoriya reklamy: detstvo i otrochestvo* [History of advertising: childhood and adolescence]. Moscow, Smysl Publ., 1994, 245 p.
35. *Tol'yattinskii arkhiv*. F. 24. Op. 1. D. 887 [Togliatti archive. Archive 24. Anagraph 1. Document 887].
36. Tsentral'nyi gosudarstvennyi arkhiv Samarskoi oblasti. F. 4978. Op. 2. D. 16 [Central State Archives of the Samara Region. Archive 4978. Anagraph 2. Document 16].
37. Tsyperovich G. *Reklama* [Advertising]. *Sovremennyi mir*, 1911, no. 1, pp. 179–214.
38. *Chastnye ob'yavleniya kalendarya Samarskoi gubernii na 1874 god* [Private announcements of the calendar of Samara province for 1874]. In: *Adres-kalendar' i pamyatnaya knizhka Samarskoi gubernii na 1874 god* [Address-calendar and memorial book of Samara province for 1874]. Samara, 1874.
39. *Chastnye ob'yavleniya* [Private announcements]. In: *Adres-kalendar' Samarskoi gubernii na 1892 god: visokos. v 366 dnei* [Address-calendar of Samara province for 1892: leap year. in 366 days]. Samara, 1891.
40. *Chastnye ob'yavleniya* [Private announcements]. In: *Kalendar' Samarskoi gubernii na 1871 god: s litogr. vidom khleбноi pristani v g. Samare* [Address-calendar of Samara province for 1892: leap year. in 366 days]. Samara, 1871.
41. *Chastnye ob'yavleniya* [Private announcements]. In: *Kalendar' Samarskoi gubernii na 1872 g.* [Address-calendar of Samara province for 1892]. Samara, 1872, pp. 3–20.

42. Chichuga M.A. *Reklama kak istochnik po istorii shvedskogo predprinimatel'stva v Rossii (na primere pechatnykh izdaniy kontsa XIX – nachala XX vv.)*. [Advertising as a source on the history of Swedish entrepreneurship in Russia (on the example of printed editions of the end of XIX – beginning of XX centuries)]. In: *Vspomogatel'nye istoricheskie distsipliny i istochnikovedenie: sovremenyie issledovaniya i perspektivy razvitiya: materialy XXVII Mezhdunar. nauch. konf.* [Proc. of 27th Int. Sci. Conf. «Auxiliary historical disciplines and source studies»]. Moscow, 2015, pp. 472–474.

43. Shchepanskiy I.A. «*Samarets*»: *kalendar' i spravochnaya kniga dlya goroda Samary i Samarskoi gubernii na 1888 god (vysokosnyi)* [«Samarets»: a calendar and reference book for the city of Samara and Samara province for 1888 (high)]. Samara, 1888, 525 p.

44. *Entsiklopedicheskii Slovar' F.A. Brokgauza i I.A. Efrona (V 86 tomakh s illyustratsiyami i dopolnitel'nymi materialami)* [Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary]. St. Petersburg, 1890–1907. Available at: <https://vehi.net/brokgauz/index.html> (Accessed Date: 2024 Sept. 17).

ANASTASIA E. MIKHAILOVA – Post-Graduate Student, Department of Russian History, Samara National Research University, Russia, Samara (mixajlova2014@yandex.ru).

Формат цитирования: Михайлова А.Е. Реклама как исторический источник по истории предпринимательства: по материалам самарских газет и справочных изданий второй половины XIX – начала XX века // Исторический поиск / Historical Search. – 2024. – Т. 5, № 4. – С. 95–106. DOI: 10.47026/2712-9454-2024-5-4-95-106.