

УДК 930 (908)

doi 10.17072/2219-3111-2023-1-186-194

Ссылка для цитирования: *Плотникова Г. Н., Плотников С. Н.* Становление и развитие рекламы в российской провинции в последней четверти XIX века (по материалам газеты «Екатеринбургская неделя») // Вестник Пермского университета. История. 2023. № 1(60). С. 186–194.

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ В ПОСЛЕДНЕЙ ЧЕТВЕРТИ XIX ВЕКА (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ НЕДЕЛЯ»)

*Г. Н. Плотникова*

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15  
sgp80@yandex.ru  
ORCID: 0000-0003-0336-1218

*С. Н. Плотников*

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15  
sgp80@yandex.ru  
ORCID: 0000-0001-6029-7107

В статье рассматриваются становление и развитие газетной рекламы в Пермской губернии в последней четверти XIX в. Анализируются рекламные объявления, размещенные в первой частной газете края «Екатеринбургская неделя» (1879–1896). Показаны основные функции рекламы, ее содержание, особенности и значение. Делается вывод о том, что газетная реклама, дающая возможность представить максимальный объем разнообразной информации в минимальном количестве единиц текста, являлась своего рода срезом повседневной жизни провинциального общества. Рекламная продукция демонстрирует взаимосвязь материальных и духовных потребностей, круг интересов, досуг и трудовую деятельность жителей российской провинции. Значительное место в газете отводилось частным объявлениям, не носившим ярко выраженного характера рекламы, но являвшимся таковыми по существу. Они были призваны помочь населению губернии в решении целого ряда повседневных бытовых проблем. Газетная реклама успешно выполняла свою главную задачу – стимулировала сбыт товаров, рост продаж, активизируя тем самым развитие в регионе рыночных отношений. Это свидетельствовало о закономерном процессе коммерциализации прессы, в том числе и провинциальной. Печатавшиеся в «Екатеринбургской неделе» рекламные объявления в целом вписывались в сложившиеся традиции общероссийской рекламной практики, отставая лишь в технических и материальных возможностях от ведущих столичных изданий. Определенный отпечаток на рекламную продукцию первой частной газеты Пермской губернии накладывала горнозаводская специфика края. Являясь барометром общественной жизни региона, «Екатеринбургская неделя» отражала на своих страницах изменения, происходившие в процессе становления рекламного бизнеса в Российской империи в последней четверти XIX в.

*Ключевые слова:* реклама, становление, российская провинция, Пермская губерния, последняя четверть XIX в., газета, «Екатеринбургская неделя».

В современном обществе реклама является неотъемлемой частью экономической, политической и социокультурной жизни. Ее истоки уходят в далекое прошлое. В России существенный рывок в становлении рекламного бизнеса произошел во второй половине XIX в. Отмена крепостного права в 1861 г. способствовала активизации рыночных отношений, росту городов, развитию урбанистической культуры, формированию новых социальных страт и потребностей, особенно в получении информации. Реклама постепенно стала одним из важнейших каналов донесения информации до потребителей, частью информационной системы и стимулом развития СМИ. Значительную роль в данном процессе сыграло снятие в 1862 г. государственного ограничения на публикацию частных объявлений, в том числе на коммерческую

рекламу. Это стимулировало активное размещение рекламных объявлений частными газетами, а также становление методов и приемов формирования информационно-рекламной деятельности. Разрешение продавать газеты в розницу и на улице, последовавшее в 1865 г., также способствовало росту газетной продукции, ее привлекательности для рекламодателей.

В пореформенный период резко возросло количество издаваемых газет и журналов не только в столицах, но и в российской провинции. Официальная провинциальная правительственная печать (губернские ведомости) не могла полностью удовлетворить возросшие читательские интересы различных слоев общества. В этих условиях особое значение приобрело издание частных газет. В Пермской губернии первой частной газетой стала «Екатеринбургская неделя» (1879–1896). Газета не только информировала читателей о текущих событиях, но и посредством платной рекламы выполняла функцию презентации в регионе производимых товаров и услуг. Рекламные объявления стали важным финансовым источником деятельности периодического издания. Функционирование «Екатеринбургской недели» совпало с периодом становления в России рекламного бизнеса. Реклама должна была привлечь внимание читателей к определенному виду товаров и услуг, продвинуть его на рынке. История изучения рекламной продукции позволяет понять не только стиль жизни, но и систему ценностей провинциального городского общества.

Значение рекламы в жизни общества до сих пор является объектом исследования не только журналистов, психологов, экономистов, политологов, социологов, но также историков. Исторический опыт важен для понимания современных процессов, происходящих в рекламной деятельности. Отдельные исторические аспекты в развитии рекламной деятельности в конце XIX – начале XX вв. анализировали В. И. Джорджадзе [Джорджадзе, 1894], Н. Н. Плиский [Плиский, 1894], А. Веригин [Веригин, 1898], Г. В. Циперович [Циперович, 1911], К. А. Айзенштейн [Айзенштейн, 1912] и В. В. Хайновский [Хайновский, 1913]. Авторы отмечали как положительные, так и отрицательные стороны рекламной деятельности изучаемого периода. О значении рекламы в различные исторические периоды писали также Н. Богачева [Богачева, 1969, 2002], Б. И. Есин [Есин, 1971, 1983], А. П. Киселев [Киселев, 1990], Л. П. Макашина [Макашина, 1995], В. В. Ученова и Н. В. Старых [Ученова, Старых, 1999, 2002], В. А. Евстафьев [Евстафьев, 2001], А. Н. Назайкин [Назайкин, 2002], Д. В. Николаева [Николаева, 2002], В. В. Тулупов [Тулупов, 2000, 2003], Н. П. Аржанов и Т. А. Пирогова [Аржанов, Пирогова, 2004], О. О. Савельева [Савельева, 2004], Н. Г. Иншакова [Иншакова, 2007], Ю. В. Хавторина [Хавторина, 2011] и др. Исследователи не только критиковали рекламу, но и высказывали рекомендации по составлению рекламных объявлений, считая их гарантом успеха бизнеса. Рекламной деятельности в русской провинции на рубеже XIX–XX вв. посвящена диссертация М. В. Сальниковой [Сальникова, 2007]. В диссертации Т. А. Барышниковой [Барышникова, 2016] частная провинциальная газета дореволюционной России рассматривается как социокультурный феномен. Развитию рекламы на примере газеты «Пермские губернские ведомости» во второй половине XIX в. посвящена статья С. В. Пигалевой [Пигалева, 2014]. Тем не менее становление, функционирование и роль рекламной деятельности в провинциальных СМИ до сих пор изучены недостаточно. До настоящего времени практически нет специальных исторических исследований, посвященных рекламной деятельности «Екатеринбургской недели».

Целью данного исследования является рассмотрение становления и развития рекламы в российской провинции в последней четверти XIX в. на страницах первой частной газеты Пермской губернии «Екатеринбургская неделя».

Для достижения поставленной цели необходимо выявить роль и место рекламы в структуре данной газеты, ее функции, жанровую специфику, определить влияние рекламы на ценностные ориентации провинциального общества.

В качестве методологической основы исследования использован институциональный подход, позволяющий рассматривать деятельность частных СМИ как процесс формирования нового элемента социальной структуры, регламентированного правовыми нормами и осуществляющего многосторонний обмен информацией. На основе данного подхода анализируется рекламная деятельность «Екатеринбургской недели». В исследовании также используются системный и междисциплинарный подходы. Первый дает возможность проследить культурно-исторические и социально-экономические события в регионе во взаимосвязи со сферой рекла-

мы. Междисциплинарный подход позволяет рассматривать рекламу сквозь призму различных сфер деятельности: исторической, культурной, экономической, социальной и др. Рекламная деятельность «Екатеринбургской недели» также рассматривается с позиций теории практик повседневности. Она позволяет выявить конкретную для Пермской губернии конца XIX в. совокупность микрособытий, связанных с рекламной деятельностью данной газеты, охарактеризовать эволюцию повседневного сознания, поведения и потребностей общества (трудовую деятельность, условия жизни, взаимодействие людей и пр.). Реклама представляет собой цепочку повторяющихся обыденных практик, которые помогают реконструировать образ жизни провинциальных читателей, создать типичную картину их повседневности.

Наряду с материалами «Екатеринбургской недели» отдельную группу источников составили нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность СМИ исследуемого периода: «Временные правила о цензуре» от 12 мая 1862 г. (Высочайше утвержденные..., 1865), «Временные правила о печати» от 6 апреля 1865 г. (О даровании..., 1867; О некоторых переменах..., 1867), «Временные правила о печати» от 27 августа 1882 г. (Высочайше утвержденное..., 1886).

В пореформенный период рекламный процесс посредством средств массовой информации постепенно вращался в провинциальную культуру Пермской губернии. «Екатеринбургская неделя» с начала своего функционирования публиковала рекламную продукцию в форме объявлений, каталогов, прейскурантов, анонсов или афиш. Основным жанром были рекламные объявления. Они печатались как на первой странице газеты, так и в конце. В рекламных объявлениях сообщались наименования товаров, их характеристика, предназначение, стоимость, а также место приобретения. Цена объявлений была различной. Как правило, одна строка рекламного объявления в начале номера стоила 25 копеек, а в конце номера – 10 копеек. Значительное внимание редакцией газеты уделялось оформлению рекламных объявлений. Каждое из них заключалось в отдельную рамку с различным шрифтом, орнаментом, виньеткой, размером и рисунком. По сути, реклама выполняла две основные функции: маркетинговую и коммуникативную. Маркетинговая функция рекламы, как известно, заключалась в продвижении товаров и услуг, т.е. в предоставлении населению необходимой информации о них. Коммуникативная функция представляла собой безличностный обмен социально значимой информацией. Владельцы издания стремились заработать на рекламе, отдавая ей около трети и даже более объема всего издания. Издатели газеты поощряли рекламодателей скидками и множественными повторами их продукции. Как правило, количество размещаемых в газете объявлений зависело от ее тиража, популярности, ареала распространения и стоимости рекламной продукции.

«Екатеринбургская неделя» была рассчитана в основном на провинциальную публику – людей среднего и малого достатка. Этим объясняется отсутствие в издании элитарной рекламы. При этом в газете практиковалось размещение рекламы по уровню материального благосостояния читателей, т.е. по принципу убывания их достатка. В верхней части газетного листа печатались рекламные объявления о продаже более дорогих товаров (мехов, ювелирных изделий, продукции модных салонов и пр.), ниже – более дешевых товаров, и, наконец, внизу располагались объявления о поиске работы. Тематических рубрик рекламных объявлений в газете не было. Реклама предназначалась для самой широкой публики.

Ввиду того, что редакция «Екатеринбургской недели» с самого начала ее функционирования находилась в сильной зависимости от разрешительных мер цензурного комитета и губернской администрации в отношении тиража, подписной цены и содержания газеты, то ужесточение цензуры согласно «Временным правилам» 1882 г. существенно не отразилось на разнообразии рекламных объявлений.

Политический блок рекламных сообщений в газете отсутствовал, что в основном было следствием цензуры. Это также свидетельствовало и об отсутствии активной политической борьбы в регионе, его политической стабильности и благонадежности (лояльности власти) большинства жителей Пермской губернии. Аполитичный прагматизм был характерной особенностью основной части населения данного региона Российской империи. В силу этого смена правительственного курса, последовавшая с приходом к власти Александра III в 1881 г., существенно не отразилась на рекламной деятельности газеты.

Большая часть рекламных текстов относилась к коммерческой сфере. Это объяснялось тем, что финансовый успех издания был немислим без платной рекламы. В «Екатеринбургской

неделе» печатались срочные объявления об открытии магазинов, покупке, продаже, аренде жилых и складских помещений, амбаров. Рекламировались также предметы гигиены, услуги в сфере медицины и образования. Отражались в рекламе и приметы времени (продажа фотоаппаратов, велосипедов, современных ручных часов). Так, публикация результатов всероссийского велосипедного сезона 1895 г. была своеобразной формой рекламы, демонстрирующей превосходство отечественных велосипедов торгового дома Ж. Блока (Екатеринбургская неделя, 1895, с. 780). Появились в газете и объявления о работе нотариуса (Там же, 1880, № 11, с. 185), о страховании жизни Обществом за страхование капиталов и доходов (Там же, 1880, № 10, с. 153). Таким образом, рекламные объявления позволяют проследить возникновение новой обыденности (повседневности) в жизни жителей края, соотнести их частное существование с ходом исторических событий. Однако доминировали в газете традиционные индивидуальные объявления (реклама продуктов питания, магазинов, фабрик, мастерских по изготовлению белья, платьев и другой продукции).

Среди казенных объявлений преобладали статистические сведения о состоянии счетов банков, тарифы отделений железных дорог и др. Реклама должна была стимулировать потребительский спрос на различные товары и услуги. В условиях распространения инфекции в крае председатель Екатеринбургского местного комитета общественного здоровья полицмейстер Н. Азаров публиковал объявления с рекомендациями врачей (Там же, 1880, № 28, с. 461).

Особое место в газете отводилось печатанию частных объявлений, включавших поиски и предложения работы. Работу искали учителя математики, иностранных языков и других предметов, а также гувернантки и горничные, няни и бонны, кухарки и повара, камердинеры и лакеи, экономки и компаньонки. Поисками работы занимались официанты и буфетчики, швеи, кучера, приказчики, а также фельдшеры. Среди ищущих работу было немало иностранцев, особенно немцев и французов. Своеобразной формой рекламы являлись сообщаемые «Екатеринбургской неделей» адреса врачей, акушеров, стоматологов и врачебных учреждений в городе Екатеринбурге с указанием времени приема (Там же, 1879, № 15, с. 195).

Особенно много публиковалось объявлений, касающихся образовательной деятельности. Так, «Екатеринбургская неделя» сообщала об открытии при частном учебном заведении А. П. Павлова подготовительного класса для детей обоего пола от 4 до 6 лет (Там же, 1879, № 1, с. 10). Рекламировались и репетиторские услуги.

Встречались в газете и неординарные объявления. В одном из номеров сообщалось, что тот «из заводских или крестьян-отходников, который укажет медвежью берлогу с находящимся в ней медведем, получит 35 рублей» (Там же, 1879, № 17, с. 229). В другом номере газеты объявлялось «о совершенном устранении запоя и его ужасных последствий». Советы предлагал дать императорский королевский аптекарь Гишхай из Граце. Корреспонденция могла быть прислана на русском, немецком и французском языках. Для получения ответов предлагалось прилагать почтовую марку (Там же, 1880, № 1, с. 15). Следующее оригинальное объявление гласило: «Врачующий от спиртных напитков и запоя остановился в Екатеринбурге до 25 сентября в доме Блохина. Принимаю с 11 до 4 часов пополудни. Вас. Николаев» (Там же, 1881, № 34, с. 466). Содержание другого объявления было таковым: «Бедная женщина за неимением средств содержать ребенка (девочку по второму году) желает отдать ее в дети в хорошую семью» (Там же, 1881, № 35, с. 480). Данные публикации красноречиво свидетельствуют о наличии в губернии проблем алкоголизма и бедности.

Значительное место в газетной рекламе занимали сообщения о книжных новинках, а также объявления о подписке на столичные и провинциальные газеты и журналы различной направленности с литературно-критическими комментариями. Это должно было удовлетворить духовные потребности различных категорий читателей. Предлагалась подписка на журналы для детей и семейного чтения («Семейные вечера», «Воспитание и обучение»). Реклама такого рода журналов отвечала потребностям читателей в сохранении и дальнейшем укреплении традиционных семейных ценностей. Также предлагались сатирические издания («Свет и тени», «Осколки»), общедоступный иллюстрированный журнал «Свет в картинках», в котором публиковались романы, повести, рассказы, стихотворения, юмористические очерки и картинки, исторические, биографические и бытовые произведения, анекдоты и карикатуры (Там же, 1879, № 19, с. 260). В газете рекламировались «Иллюстративный вестник» и «Иллюстративный ка-

лендарь» А. Баумана, литературно-политический и художественный журнал «Иллюстративный мир», научно-популярный гигиенический журнал «Здоровье», издаваемый под редакцией профессора медико-хирургической академии А. П. Доброславина (Там же, 1879, № 21, с. 293). Реклама иллюстративных изданий показывает популярность визуальной печатной продукции. Особое место в газете уделялось рекламе таких популярных журналов, как «Русская мысль», «Нева», «Сын Отечества», «Русская старина», «Русская речь», «Русское богатство», «Вокруг света», «Нива» и др. Жителям губернии предлагалось подписаться и на журнал «Вестник иностранной литературы» (Там же, 1893, № 45, с. 951). В связи с распространением электричества рекламировались подписки на еженедельный научно-практический журнал по электричеству и его применению «Газета электрика» (Там же, 1890, № 5, с. 108) и журнал «Юридический вестник», информировавший жителей губернии о вопросах права. Рассказывалось о возможности подписаться на региональные («Оренбургский листок», «Смоленский вестник», «Нижегородский биржевой листок», «Сибирь» и др.) и местные издания («Сборник пермского земства», «Записки Уральского общества любителей естествознания» и др.). Предлагались и библиографические издания («Российская библиография. Указатель новых произведений литературных, ученых и художественных», «Библиограф. Вестник литературы, науки, искусства» и др.). Кроме этого, рекламировались публичная библиотека Г. В. Буслаева, в которой книги выдавались для чтения под залог, а также книжный магазин купца Д. И. Сержантова (Там же, 1880, № 9, с. 150).

Значительный блок рекламных объявлений был посвящен модным журналам и магазинам, а также косметическим средствам. Это свидетельствовало о том, что в крае проживали горожане, готовые потратить значительные средства, чтобы соответствовать современной европейской моде. Жительницам губернии предлагалось подписаться на журнал «Иллюстративный мир» с приложением «Новейшие парижские моды», в котором содержались рисунки, описания к ним и модная хроника (Там же, 1879, № 21, с. 295). Кроме того, объявлялась подписка на женский литературный рукодельно-модный иллюстрированный журнал «Ваза», дамский иллюстрированный журнал «Новый русский базар», а также журнал мод и рукоделий «Женский труд». В газете рекламировались косметические и «благовонные» товары (пудра, помада для «ращения» волос, краска для волос, туалетное мыло, мужской одеколон «Брокеръ и К<sup>о</sup>»), новейшие зубные средства, галантерейные изделия и продукция модных магазинов «Дрезден», Варшавского магазина В. Д. Фелькнера, одежда из модной мастерской Ярославцевой. Особый интерес представляет то, что рекламодатели газеты пытались защищать права потребителей. Это проявлялось, в частности, в публикации объявлений, призывающих покупателей остерегаться подделок косметических средств. Таким образом, очевидно, что определенная часть рекламной продукции носила гендерно детерминированный и гендерно ориентированный характер.

В «Екатеринбургской неделе» регулярно рекламировались: продукция не только брендовых отечественных, но и зарубежных фирм (молочная мука «Нестле» для вскармливания грудных детей и сгущенное молоко, а также американские швейные машины Зингера – «...самые любимые в мире») (Там же, 1880, № 13, с. 220); иностранные (французские, испанские, португальские) вина, вина братьев Елисеевых, а также шампанское в Бордосском погребе Тампье, кавказский и крымский коньяк; импортные сельскохозяйственные машины (американские мукомольные мельницы, дробилки, веялки, паровые молотилки и локомобили); семена и цветы.

Отдельно в газете печатались объявления о концертах, выставках, любительских и благотворительных спектаклях в пользу Общества Красного креста, бедных учащихся, а также оперных спектаклей с участием столичных артистов. Кроме того, рекламировались публичные лекции, которые читались горожанам столичными учеными. В «Екатеринбургской неделе» печатались объявления о балах и маскарадах, проходивших в городе, а также народных гуляньях с пиротехникой. Значительное внимание уделялось продаже музыкальных инструментов (фортепьяно, скрипок, гармоней, гитар), предлагались услуги преподавателей по обучению игре на музыкальных инструментах. Имели место объявления о записи в Екатеринбургский музыкальный кружок. Все это свидетельствует о вполне успешной реализации газетной рекламой значимой социокультурной функции. Рекламные объявления помогают составить общее представление о культурных ориентирах провинциальных горожан последней четверти XIX в.

В газете также регулярно публиковались уведомления о банкротствах, взыскании в пользу кредиторов уплаты по векселям, продаже домов за долги и об аукционах; печатались объяв-

ления о потерянных и украденных вещах; с помощью объявлений нередко искали попутчиков для путешествий.

Реклама являлась не только историческим феноменом, но и вербальным средством коммуникации. С учетом специфики читателей, проживавших в горнозаводском регионе, публиковались и соответствующие объявления: в частности, о продаже в магазине Кривцова специальной одежды как для военных, так и для гражданских чинов, в том числе для горных инженеров (Там же, 1880, № 43, с. 697); встречались объявления о продаже уральских заводов, золотосодержащих приисков, рудников и др.

Бросаются в глаза повторы рекламных публикаций, что раньше считалось дурным тоном и свидетельствовало о коммерциализации прессы.

Таким образом, во второй половине XIX в. Россия переживала рекламный бум, в рамках которого происходило становление рекламного бизнеса в качестве неотъемлемой части СМИ. Широкое распространение рекламной продукции не только в официальных, но и в частных газетах свидетельствовало о коммерциализации прессы, в том числе провинциальной. Рекламные объявления, печатавшиеся в «Екатеринбургской неделе», в целом вписывались в сложившиеся традиции общероссийской рекламной практики, отставая лишь в технических и материальных возможностях от ведущих столичных изданий. Рекламная продукция «Екатеринбургской недели», как и других столичных и провинциальных изданий, отличалась жанровым разнообразием и выполняла социальную, экономическую, маркетинговую и коммуникационную функции. Горнозаводская специфика края накладывала определенный отпечаток на рекламную продукцию издания. Являясь социокультурным феноменом в жизни провинциального общества, реклама влияла на общественно-политическую и повседневную жизнь населения Пермской губернии в целом и города Екатеринбурга в частности, будучи своего рода ее срезом. Разнообразие рекламной продукции зависело не только от мотивации и финансовых возможностей рекламодателей, но и покупательной способности населения губернии. Читатели газеты являлись носителями повседневных интересов, потребностей, жизненных проблем обычных жителей края. Их повседневные практики дают более полное представление об уральском провинциальном обществе как о составной части российского социума исследуемого периода. Являясь своеобразным индикатором общественной жизни, реклама позволяет представить разнообразный круг интересов горожан, их досуг, заботу о здоровье, потребность в новых веяниях моды, литературных и технических новинках, иностранных и отечественных брендах. Однако она не передает побудительные мотивы поведения отдельных читателей газеты, их эмоциональную реакцию на бытовые факты. Благодаря рекламной продукции «Екатеринбургской недели» можно проследить взаимосвязь духовных и материальных потребностей жителей губернии. Реклама являлась не только важнейшим финансовым источником существования газеты, но и барометром динамики деловой активности региона.

### **Список источников**

Екатеринбургская неделя [Электронный ресурс]. 1879. № 1. 25 июля; 1879. № 15. 31 октября; 1879. № 17. 14 ноября; 1879. № 19. 28 ноября; 1879. № 21. 12 декабря; 1880. № 1. 2 января; 1880. № 9. 27 февраля; 1880. № 10. 5 марта; 1880. № 11. 12 марта; 1880. № 13. 26 марта; 1880. № 28. 16 июля; 1880. № 43. 29 октября; 1881. № 34. 2 сентября; 1881. № 35. 9 сентября; 1890. № 5. 4 февраля; 1893. № 45. 14 ноября; 1895. № 40. 8 октября. URL: <http://elibr.uraic.ru/handle/123456789/4784> (дата обращения: 10.01.2022).

Высочайше утвержденные (12 мая 1862 г.) временные правила по цензуре // Полное собрание законов Российской Империи (ПСЗРИ). Собр. 2. Т. 37. Отд. 1. СПб., 1865. № 38270. С. 430–431.

О даровании (6 апреля 1865 г.) некоторых облегчений и удобств отечественной печати // ПСЗРИ. Собр. 2. Т. 40. Отд. 1. СПб., 1867. № 41988. С. 396.

О некоторых переменах и дополнениях (от 6 апреля 1865 г.) в действующих ныне цензурных постановлениях // ПСЗРИ. Собр. 2. Т. 40. Отд. 1. СПб., 1867. № 41990. С. 397–406.

Высочайше утвержденное (27 августа 1882 г.) положение Комитета Министров о временных мерах относительно периодической печати // ПСЗРИ. Собр. 3. Т. 2. СПб., 1886. № 1072. С. 390–391.

### Библиографический список

- Айзенштейн К.А.* Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей. СПб.: В. Секачев, 2019. 126 с.
- Аржанов Н.П., Пирогова Т.А.* История отечественной рекламы: галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004. 304 с.
- Богачева Н.М.* Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969. 22 с.
- Богачева О.С.* Продажа рекламной площади в газете. М.: Аспект-Пресс, 2002. 136 с.
- Барышникова Т.А.* Частная провинциальная газета дореволюционной России как социокультурный феномен: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2016. 185 с.
- Веригин А.* Русская реклама. СПб.: Изд-во газ. «Русский труд», 1898. 23 с.
- Джорджадзе В.И.* Вредные для публики рекламы и борьба с ними. М., 1894. 12 с.
- Евстафьев В.А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования). М.: ИМА-пресс, 2001. 263 с.
- Есин Б.И.* Русская дореволюционная газета: 1702–1917 гг.: краткий очерк. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. 88 с.
- Есин Б.И.* Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М.: Изд. Моск. ун-та, 1983. 160 с.
- Инишаква Н.Г.* Рекламный текст. Редакторский взгляд. М.: Медиа Мир, 2007. 288 с.
- Киселев А.П.* Реклама в дореволюционной газете // Вестник МГУ. Журналистика. 1990. № 4. С. 28–34.
- Макашишина Л.П.* Русская реклама: отечественная практика (1703–1918). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1995. 96 с.
- Назайкин А.Н.* Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-Ходсид, 2002. 185 с.
- Николаева Д.В.* Особенности рекламного процесса в газете конца XIX – начала XX вв. // Вестник МГУ. Журналистика. 2002. № 3. С. 89–95.
- Пигалева С.В.* Реклама в губернском городе второй половины XIX в. (на примере газеты «Пермские губернские ведомости») // Книжная культура региона: исторический опыт и современная практика: материалы III Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Челябинск, 23 апреля 2014 г. Челябинск, 2014. С. 52–57.
- Плиссский Н.* Реклама, ее значение, происхождение и история. СПб.: Изд-во Ф.В. Щепанского, 1894. 175 с.
- Савельева О.О.* Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2005. 272 с.
- Сальникова М.В.* Рекламная деятельность в русской провинции в конце XIX – начале XX в. на примере Тамбовской и Воронежской губерний: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Тамбов, 2007. 20 с.
- Тулупов В.В.* Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет: филологический, философско-психологический и творческий аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2000. 270 с.
- Тулупов В.В.* Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж: Кварта, 2003. 144 с.
- Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ, 1999. 336 с.
- Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. М.: ЮНИТИ, 2002. 304 с.
- Хавторина Ю.В.* Развитие печатной рекламы в России в 1861–1914 годах (по материалам периодических изданий): автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2011. 23 с.
- Хайновский В.В.* Успешная реклама и как ей пользоваться. Киев: Изд-во конторы объявлений «Реклама», 1913. 40 с.
- Циперович Г.В.* Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179–214.

*Дата поступления рукописи в редакцию 15.02.2022*

## THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN THE RUSSIAN PROVINCE IN THE LAST QUARTER OF THE 19<sup>TH</sup> CENTURY (ON THE MATERIALS OF THE “YEKATERINBURG WEEK” NEWSPAPER)

**G. N. Plotnikova**

Perm State University, Bukirev str., 15, 614990, Perm, Russia  
sgp80@yandex.ru  
ORCID: 0000-0003-0336-1218

**S. N. Plotnikov**

Perm State University, Bukirev str., 15, 614990, Perm, Russia  
sgp80@yandex.ru  
ORCID: 0000-0001-6029-7107

The article deals with the formation and development of newspaper advertising in the Perm province in the last quarter of the 19<sup>th</sup> century. The advertisements placed in the first private newspaper of the region called “Yekaterinburgskaya Nedelya” (“Ekaterinburg Week”, 1879–1896) are analyzed. The main functions of advertising, its content, features and significance are shown. Newspaper advertising, which makes it possible to present the maximum amount of various information in the minimum number of text units, was a kind of “cut” of the daily life of a provincial society. Advertising products demonstrate the relations between material and spiritual needs, range of interests, leisure and work activities of the inhabitants of the Russian provinces. A significant place in the newspaper was given to private announcements that did not have a pronounced nature of advertising, but were such in essence. They were called upon to help the population of the province in solving a number of everyday problems. Newspaper advertising successfully fulfilled its main task – it stimulated the sale of goods, sales growth, thereby activating the development of market relations in the region. This testified to the natural process of commercialization of the press, including the provincial one. A certain imprint on the advertising products of the first private newspaper of the Perm province was imposed by the mining specificity of the region. Being a barometer of the social life of the region, “Ekaterinburg Week” reflected on its pages the changes that took place in the process of the formation of the advertising business in the Russian Empire in the last quarter of the 19<sup>th</sup> century.

*Key words:* advertising, formation, Russian province, Perm province, last quarter of the 19<sup>th</sup> century, newspaper, *Ekaterinburgskaya Nedelya*.

### References

- Aizenstein, K.A. (2019), *Kak reklamirovat s uspekhom. Nastolnoe rukovodstvo dlya delovykh lyudei* [How to advertise successfully. Desktop guide for business people], V. Sekachev, St. Petersburg, Russia, 126 p.
- Arzhanov, N.P. & T.A. Pirogova (2004), *Istoriya otechestvennoy reklamy: galereya reklamnoy klassiki* [History of domestic advertising: gallery of advertising classics], Studtsentr, Kharkiv, Ukraine, 304 p.
- Baryshnikova, T.A. (2016), *Chastnaya provintsialnaya gazeta dorevolyutsionnoy Rossii kak sotsiokulturnyy fenomen* [Private provincial newspaper of pre-revolutionary Russia as a socio-cultural phenomenon], PhD dissertation, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, 185 p.
- Bogacheva, N.M. (1969), *Reklama, ee vozniknovenie i nekotorye svedeniya iz istorii razvitiya* [Advertising, its origin and some information from the history of development], Ministerstvo trgovli SSSR. Mezhdunarodnyy sovet po reklame, Moscow, USSR, 22 p.
- Bogacheva, O.S. (2002), *Prodazha reklamnoy ploshchadi v gazete* [Sale of advertising space in the newspaper], Aspect-Press, Moscow, Russia, 136 p.
- Dzhordzhadze, V.I. (1894), *Vrednye dlya publiki reklamy i borba s nimi* [Advertising harmful to the public and the fight against them], Russkaya tipo-lit., tsenz., Moscow, Russia, 12 p.
- Esin, B.I. (1971), *Russkaya dorevolyutsionnaya gazeta: 1702–1917 gg.: kratkiy ocherk* [Russian pre-revolutionary newspaper: 1702–1917: A short essay], Izd-vo Mosk. un-ta, Moscow, USSR, 88 p.
- Esin, B.I. (1983), *Puteshestvie v proshloe (gazetnyi mir XIX veka)* [Journey into the past (newspaper world of the 19<sup>th</sup> century)], Izd-vo Mosk. un-ta, Moscow, USSR, 160 p.
- Evstafyev, V.A. (2001), *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeistviya (Opyt teoreticheskogo issledovaniya)* [Journalism and advertising: basics of interaction (Experience of theoretical research)], IMA-press, Moscow, Russia, 263 p.
- Hainovsky, V.V. (1913), *Uspeshnaya reklama i kak ei polzovatsya* [Successful advertising and how to use it], Izd-vo kontory obyavleniy “Reklama”, Kyiv, Russia, 40 p.



- Inshakova, N.G. (2007), *Reklamnyy tekst. Redaktorskiy vzglyad* [Advertising text. Editorial view], Media Mir, Moscow, Russia, 288 p.
- Khavtorina, Yu.V. (2011), *Razvitiye pechatnoy reklamy v Rossii v 1861–1914 godakh (po materialam periodicheskikh izdaniy)* [The development of print advertising in Russia in 1861–1914 (based on the materials from periodicals)], Extended abstract of PhD dissertation, Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia, 23 p.
- Kiselev, A.P. (1990), “Advertising in a pre-revolutionary newspaper”, *Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistika*, № 4, pp. 28–34.
- Makaishina, L.P. (1995), *Russkaya reklama: otechestvennaya praktika (1703–1918)* [Russian advertising: domestic practice (1703 – 1918)], Izd-vo Ural. gos. un-ta, Yekaterinburg, Russia, 96 p.
- Nazaykin, A.N. (2002), *Reklamnaya deyatel'nost gazet i zhurnalov* [Advertising activities of newspapers and magazines], RIP-Khodtsid, Moscow, Russia, 185 p.
- Nikolaeva, D.V. (2002), “Features of the advertising process in the newspaper of the late 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries”, *Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistika*, № 3, pp. 89–95.
- Pigaleva, S.V. (2014), “Advertising in a provincial town in the second half of the 19<sup>th</sup> century (on the example of the Permskiye Provincial Vedomosti newspaper)”, in *Knizhnaya kultura regiona: istoricheskiy opyt i sovremennaya praktika: materialy III Vseros. (s mezhdunar. uchastiem) nauch. konf.* [Book culture of the region: historical experience and modern practice. Materials of the III All-Russian (with international participation) scientific conference], Chelyabinskaya gos. akad. kul'tury i iskusstv, Chelyabinsk, Russia, pp. 52–57.
- Plissky, N. (1894), *Reklama, ee znachenie, proiskhozhdenie i istoriya* [Advertising, its meaning, origin and history], Izd-vo F.V. Shchepanskogo, St. Petersburg, Russia, 175 p.
- Salnikova, M.V. (2007), *Reklamnaya deyatel'nost v russkoy provintsii v kontse XIX – nachale XX v. na primere Tambovskoy i Voronezhskoy guberniy* [Advertising activity in the Russian province in the late XIX – early XX centuries on the example of Tambov and Voronezh provinces], Extended abstract of PhD dissertation, Tambov State University, Tambov, Russia, 20 p.
- Savelyeva, O.O. (2005), *Zhivaya istoriya rossiyskoy reklamy* [Living history of Russian advertising], Gella-print, Moscow, Russia, 272 p.
- Tsiperovich, G.V. (1911), “Advertising”, *Sovremenniy mir*, № 1, pp. 179–214.
- Tulupov, V.V. (2000), *Dizayn i reklama v sisteme tipologicheskikh priznakov rossiyskikh gazet: filologicheskiy, filosofsko-psikhologicheskiy i tvorcheskoy aspekt* [Design and advertising in the system of typological features of Russian newspapers: philological, philosophical, psychological and creative aspects], PhD dissertation, Voronezh State University, Voronezh, Russia, 270 p.
- Tulupov, V.V. (2003), *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertising in the communication process], Quarta, Voronezh, Russia, 144 p.
- Uchenova, V.V. & N.V. Starykh (1999), *Istoriya reklamy ili metamorfozy reklamnogo obraza* [The history of advertising or the metamorphosis of the advertising image], UNITI, Moscow, Russia, 336 p.
- Uchenova, V.V. & N.V. Starykh (2002), *Istoriya reklamy* [History of advertising], UNITI, Moscow, Russia, 304 p.
- Verigin, A. (1898), *Russkaya reklama* [Russian advertising], Izd-vo gaz. “Russkiy trud”, St. Petersburg, Russia, 23 p.