

И. И. Лейман

ЗАРОЖДЕНИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КУПЕЧЕСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В «ВОЛОГОДСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЯХ» ВО ВТОРОЙ ТРЕТИ XIX В.)*

doi: 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181

УДК 94(470.12)“18” ББК 63.3(235.1)52

В Российской империи в XIX — начале XX в. основная рекламная нагрузка ложилась на периодические издания, что обуславливает важность рекламных объявлений в периодической печати как источника по истории регионального предпринимательства и торговли. Исследователи неоднократно подчеркивали весомую роль «Губернских ведомостей» как рекламного носителя. В статье рассматриваются объявления рекламного характера, опубликованные купечеством в «Вологодских губернских ведомостях» с первого выпуска в 1838 г. по 1860 г. Динамика количества объявлений в рассматриваемый период демонстрирует, во-первых, поэтапный рост значения «Вологодских губернских ведомостей» как регионального средства массовой информации и понимание данной тенденции купечеством; во-вторых, общее повышение роли рекламы в сфере предпринимательской деятельности. География рекламных объявлений корректно отражает сложившуюся в губернии систему торговых связей. Тематика объявлений была довольно разнообразна (галантерейные товары, печатная продукция, сырье, продукты питания, товары хозяйственного назначения) и охватывала преимущественно элитарные группы товаров, хотя существенную долю в числе объектов рекламы составляло сельскохозяйственное сырье. Анализ жанровой специфики свидетельствует о преобладании объявлений повествовательного характера; побудительная функция в большей степени начинает проявляться в текстах 1850-х гг. Графическое оформление рекламных объявлений в рассматриваемый период уже встречается, но не носит массового характера.

Ключевые слова: *купечество, реклама, Европейский Север России, «Вологодские губернские ведомости»*

Объектом научного исследования реклама стала сравнительно недавно; различные ее аспекты входят в сферу интересов не только историков, но также филологов, культурологов, социологов, юристов, что свидетельствует «о многогранности и многофункциональности материала».¹ По мнению Е. Н. Якутиной, рекламу вследствие ординарности обстоятельств ее происхождения, однородности и повторяемости ее содержания, однотипности и стан-

дартизированной формы можно отнести к типу массовых исторических источников.²

Публикации о роли рекламы в сфере предпринимательства появляются в Российской империи уже в конце XIX — начале XX в.³ Однако обстоятельная ретроспектива рекламной деятельности дореволюционной России в целом и отдельных ее регионов относится к началу XXI в. Внимание исследователей привлекают такие темы, как реклама в структуре предпринимательской деятельности купечества,⁴ средства распространения рекламы (в основном

¹ Крапоткина И. Е. Рекламный слоган купеческих объявлений как источник информации о предпринимательской деятельности (по материалам «Казанского Телеграфа» за 1904–1905 гг.) // Тульский научный вестник. Сер.: История. Языкознание. 2022. № 4 (12). С. 18.

Лейман Ирина Игоревна — к.и.н., доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью и рекламы, Сыктывкарский государственный университет; с.н.с. лаборатории археографии и публикации документов по истории освоения Европейского Севера России, Институт языка, литературы и истории ФИЦ Коми НЦ УрО РАН (г. Сыктывкар)
E-mail: irinaleyman@gmail.com

² См.: Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 4 (16). С. 30.

³ См.: Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912; Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898; Верховой Н. В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. Ярославль, 1902.

⁴ См.: Абдрахманов К. А. Коммерческая реклама оренбургских купцов в пореформенный период (последняя четверть XIX — начало XX в.) // Исторический бюллетень. 2021. Т. 4, № 4. С. 14–26; Крапоткина И. Е. Указ. соч.; Скворцова А. Н. История рекламы в Самаре: от купечества до наших дней // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2-2. С. 58–62; Сутягина О. А. Коммерческая реклама сибирских купцов в 1880-е гг. (по материалам «Сибирской газеты») // Genesis: исторические исследования. 2020. № 4. С. 71–85.

* Публикация подготовлена в рамках реализации государственного задания ФИЦ Коми НЦ УрО РАН

печатная реклама),⁵ отраслевая реклама,⁶ жанры рекламных текстов.⁷ Географические рамки научных работ в большей степени охватывают низовые приволжские губернии, Оренбургский край, Сибирь. Хронологические рамки преимущественно ограничены пореформенным периодом, за исключением, пожалуй, темы развития рекламы как речевого жанра (конец XVIII — начала XX в.). Также следует отметить, что в монографиях, посвященных истории предпринимательства и истории купечества, рекламная деятельность как самостоятельное направление исследуемой проблематики практически не рассматривается и лишь в некоторых эпизодах выступает в качестве частной детали общего фона описываемых событий и процессов.⁸

Таким образом, несмотря на очевидно возрастающий интерес исследователей, тема истории рекламы в структуре предпринимательства дореволюционной России в целом изучена достаточно фрагментарно с точки зрения как географических, так и хронологических рамок. В частности, представлены не все регионы нашей страны (среди которых и Европейский Север России), а период развития рекламы в первой половине XIX в. проанализирован в большей степени с позиции жанрового своеобразия рекламных текстов. Целью статьи является дополнение общей картины обозначенной проблематики материалами по развитию рекламной деятельности купечества Европейского Севера России (а именно Вологодской губернии) во второй трети XIX в. на примере рекламы в периодических изданиях.

⁵ См.: Аброськин С. В. Коммерческая реклама на страницах первых частных периодических изданий // Гуманитарные науки в Сибири. 2022. Т. 29, № 2. С. 82–88; Ковалева А. В. Особенности рекламы в прессе на Алтае дореволюционного периода // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 149–167; Топчиева Е. А. Периодическая печать как элемент социокультурного пространства Российской провинции во второй половине XIX — начале XX в. // Перекрестки истории. Актуальные проблемы исторической науки: материалы XVII Всероссийской научной конференции. Астрахань, 2021. С. 266–269.

⁶ См.: Баранова Е. В. Развитие лекарственной и аптечной рекламы в периодической печати (на материалах Тамбовской прессы начала XX в.) // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 4 (62). С. 115–120.

⁷ См.: Миронова А. Н. Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX — начала XX вв. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4 (10). С. 23–27; Тарасова К. П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2 (74). С. 225–230.

⁸ См.: Овсянкин Е. И. Архангельск купеческий. Архангельск, 2000; Риммер Э. П., Бородулин М. А. Дело и Река. Череповец, 1998.

Впервые объявления в периодической печати, которые можно с определенной долей условности назвать рекламой, появились в 1728 г. в «Санкт-Петербургских ведомостях» и поначалу касались продвижения непосредственно данного издания. В течение XVIII в. тематика объявлений значительно расширилась; ряд текстов стал включать различные методы убеждения потенциального покупателя (наиболее распространенным среди которых была аргументация) и все больше походить на рекламу.⁹ Однако охват аудитории оставался довольно ограниченным и практически не затрагивал провинцию.

В 1830 г. в Российской империи было утверждено Положение об издании «Губернских ведомостей», которые стали одним из главных средств массовой информации в провинции (в большинстве губерний по разным причинам их выпуск удалось наладить только с 1838 г.).¹⁰ Согласно Положению, «в каждой из губерний, по мере удобства и местной надобности» учреждалось издание «Губернских ведомостей».¹¹ Газета должна была включать четыре раздела: постановления и предписания; объявления казенные; известия; объявления частные.¹² В четвертом разделе предполагалось печатать «частные известия, также разного рода»: к примеру, «о продаже или покупке недвижимого и движимого имущества»; «об отдаче в наем домов, людей и проч.»; «о предложении услуг».¹³ Это обусловило большое значение данного издания как средства рекламы в масштабах губернии. Важную роль «Губернских ведомостей» как рекламного носителя неоднократно подчеркивали исследователи из различных регионов нашей страны.¹⁴

Исследование рекламных объявлений купечества в «Вологодских губернских ведомостях» базировалось на применении контент-анализа в сочетании с количественными методами, которые обретают особую актуаль-

⁹ См.: Миронова А. Н. Указ. соч. С. 23; Тарасова К. П. Указ. соч. С. 225, 226.

¹⁰ См.: Высочайше утвержденное положение об издании Губернских ведомостей. № 4036. 27 октября 1830 г. // Полное собрание законов Российской империи. Собрание 2 (далее — ПСЗ РИ. Собр. 2). СПб., 1831. Т. 5: Отд. II. 1830 г.

¹¹ См.: Там же. С. 213.

¹² См.: Там же.

¹³ См.: Высочайше утвержденное положение об издании Губернских ведомостей. № 4036. 1830 г. 27 окт. // ПСЗ РИ. Собр. 2. СПб., 1831. Т. 5: 1830 г. С. 216.

¹⁴ См.: Баранова Е. В. Указ. соч. С. 115; Скворцова А. Н. Указ. соч. С. 59; Суягина О. А. Указ. соч. С. 73; Топчиева Е. А. Указ. соч. С. 266.

ность при работе с массовыми источниками. Применение количественных методов предполагает формализацию основного содержания каждой разновидности текста и последующую генерализацию, то есть обобщение в немногих числовых показателях (при этом формализация соответствует качественному анализу, а генерализация — количественному анализу массовых источников).

Первый выпуск «Вологодских губернских ведомостей» был напечатан в 1838 г. Частные объявления в рассматриваемый период публиковались на последних страницах неофициальной части. Всего среди частных объявлений «Вологодских губернских ведомостей» за 1838–1860 гг. автором было выявлено 230 публикаций рекламного характера, из которых 201 (87 %) была сделана от имени представителей купеческого сословия. В общем комплексе публикаций примерно в равных долях были представлены рекламные объявления о товарах (118 шт., или 51 %) и об услугах (112 шт., или 49 %). Все объявления об услугах касались сферы страхования, и в силу выраженной специфики этой отрасли их подробный анализ является предметом отдельной научной публикации. В нашей статье основное внимание будет уделено объявлениям о товарах; из 118 публикаций этого типа 110 (93 %) было сделано от имени представителей купеческого сословия.

Динамика купеческих рекламных объявлений в рассматриваемый период выглядит следующим образом. Примерно треть публикаций приходится на конец 1830-х — 1840-е гг.; две трети публикаций — на 1850-е гг. При этом если в первом периоде были годы, когда рекламные объявления в издании не были представлены вообще (1839–1840, 1842 и 1844 гг.), то во втором периоде рекламные объявления публикуются уже ежегодно. Пиковое значение — 14 объявлений — приходится на 1853 г. В последующие годы, совпадающие с периодом Крымской войны, количество рекламных объявлений резко падает (6 шт. — в 1854 г.; 3 шт. — в 1855 г.); постепенный рост начинает наблюдаться с 1856 г. В совокупности указанные факты могут свидетельствовать, с одной стороны, о поэтапном росте значения «Вологодских губернских ведомостей» как регионального средства массовой информации и понимании данной тенденции купечеством; с другой стороны, в целом о повышении роли рекламы в сфере предпринимательской деятельности. Кроме того, на-

блюдается влияние исторического контекста (Крымской войны 1853–1856 гг.), выразившееся в снижении количества информации рекламного характера. В этом плане ситуация кардинально отличается от начала XX в., когда в период Русской-японской войны рекламные объявления, наоборот, усилили свое звучание, воздействуя на потребителя с использованием обстоятельств изменившегося контекста (в частности, эксплуатируя чувство тревожности населения).¹⁵

Большая часть рекламных объявлений «Вологодских губернских ведомостей» касалась товаров, представленных в Вологде (93 %, или 102 шт.); незначительное количество публикаций было сделано от имени купечества Великого Устюга (5 %, или 6 шт.) и Санкт-Петербурга (2 %, или 2 шт.). Великий Устюг в рассматриваемый период был вторым по численности населения городом Вологодской губернии; кроме того, в середине XIX в. здесь проживала большая часть губернского купечества — порядка 25 %, в то время как в Вологде — 19%.¹⁶ В 1850–1851 гг. устюгский купец 3-й гильдии Андрей Александрович Смолин предлагал к приобретению в своей лавке свежие издания 1850 г. — «Церковные поучения» и «Краткую историю церкви» за авторством протоиерея Вологодского кафедрального собора Василия Нордова.¹⁷

Географическое положение Вологодской губернии исторически определило развитие торговых связей с Санкт-Петербургом. В 1854 г. посредством «Вологодских губернских ведомостей» санкт-петербургский купец 1-й гильдии приглашал посетить «Торговый дом Петерса и Ко» на малой Миллионной улице «близ Невского проспекта в собственном доме под № 6» для продажи и покупки «разных сельских продуктов и мануфактурных изделий, а именно: пшеницы, ржи и других хлебных произведений в зерне и молотом виде; также пеньки, льну, поташу, масла конопляного, льняного и разных других; шерсти, кож всех сортов сырых и выделанных; воску, пуху, сала, щетины, сукон, полотен, песку, свекловичного сахару и разных других

¹⁵ См.: Крапоткина И. Е. Указ. соч. С. 19.

¹⁶ См.: Лейман И. И. Благотворительная деятельность провинциального купечества в середине XIX в. (по материалам «Вологодских губернских ведомостей» за 1838–1860 гг.) // Известия Коми научного центра УрО РАН. 2020. № 5 (45). С. 76.

¹⁷ См.: Вологодские губернские ведомости. Часть неоф. 1850. № 38. С. 445; 1851. № 1. С. 11.

предметов».¹⁸ Представленный в объявлении преимущественно сырьевой характер продукции был ориентирован на оптовые продажи и заготовки вологодского купечества, специализировавшегося на товарах подобного профиля.

Таким образом, география рекламных объявлений «Вологодских губернских ведомостей» второй трети XIX в. в основном охватывала губернский город; незначительно был представлен Великий Устюг (второй по численности населения город губернии), а также Санкт-Петербург. В совокупности это корректно отражало сложившуюся в губернии систему торговых связей.

Большой интерес вызывает тематика рекламных объявлений. Важно понимать, что даже на стадии зарождения провинциальная реклама сразу выполняла свою основную функцию — формировала спрос, то есть привлекала внимание к товарам и услугам либо не известным широкой публике, либо не относившимся к числу необходимых в повседневной жизни и, как следствие, не обязательным для приобретения. Большая часть купеческих рекламных объявлений в «Вологодских губернских ведомостях» касалась группы галантерейных товаров (28 %). К примеру, в 1838 г. вологодский купец 2-й гильдии Василий Иванович Грудин опубликовал частное объявление, в котором на трех страницах перечислял привезенные им с Нижегородской Макарьевской ярмарки, из Москвы, Санкт-Петербурга, Царства Польского и из-за границы разные «модные товары» и «льстил себя надеждою, что почтеннейшая публика удостоит его магазин своим посещением».¹⁹

Второй по популярности категорией рекламных объявлений была печатная продукция (25 %), преимущественно книги. Здесь вызывает интерес публикация 1852 г.: «существовавшая в г. Вологде литография гг. Максеевых... под управлением купца Николая Боченина» приглашала «как здешних, так и иногородних» обращаться в магазин Боченина для заказов «разного формата визитных и свадебных билетов, бланков и проч... в скором времени и за самую сходную цену».²⁰

19 % объявлений было посвящено сырьевой (в основном сельскохозяйственной) продукции. Большая часть из них была опубликована вологодским купцом 2-й гильдии И. Т. Бовы-

киным в период 1853–1856 гг.: «гг. сельским хозяевам и любителям агрономии» была предложена «партия семени льняного посевного, в бочках, под гербовым клеймом города Риги».²¹ В 1857 г. в доме вологодского купца Свешникова продавались «отличные семена тимофеевой травы, кормового горошка и гречи», а также «иностранной породы племенной бычок».²² Нужно отметить, что этот вид объявлений отличал сезонный характер: в основном они публиковались в марте-апреле, перед началом сельскохозяйственных работ.

Следующей по популярности темой рекламных объявлений были продукты питания: они составляли 13 % от общего количества анализируемых материалов. Важно понимать, что предметом рекламы в этом случае выступали не товары повседневного спроса, а продукты более дорогого сегмента: чай, кондитерские изделия, алкогольные напитки и др. Можно привести пример объявления 1846 г.: «На днях получена в городе Вологде лучшая заливная рыба: осетрина, белужина и севрюга, кроме того копченая ветчина и колбасы. Желающие могут адресоваться к купцу Михаилу Ивановичу Леденцову».²³ К концу 1850-х гг. появляются рекламные объявления, которые были приурочены к православным праздникам (в некотором роде «протомаркетинг»), что свидетельствует о все большем приближении формата частных объявлений к тому, что мы сегодня называем рекламой. Так, в конце марта 1859 г. в «Вологодских губернских ведомостях» было опубликовано объявление следующего содержания: «Кондитерское заведение купца Волкова имеет честь известить Гг. покупателей, что по случаю наступающего праздника Св. Пасхи... имеют быть принимаемы заказы на куличи, пасхи, греческие бабы, торты венские, бисквитные и берлинские баум-кухен, а также имеется в заведении большой выбор яиц, как то: драгантовых, ажурных, консерфных и конфеты высших сортов и разных вкусов».²⁴

8 % объявлений представляли покупателям различные товары хозяйственного назначения: «железные и медные вещи», «экипажные приборы» (то есть аксессуары для транспорта — фонари, ковры, басон (тип текстильного изделия) и др.), свечи местного сально-свечного

¹⁸ См.: Там же. 1854. № 25. С. 278.

¹⁹ Там же. 1838. № 41. С. 332–334.

²⁰ Там же. 1852. № 22. С. 222, 223.

²¹ Там же. 1853. № 15. С. 127.

²² Там же. 1857. № 9. С. 48.

²³ Там же. 1846. № 28. С. 292.

²⁴ Там же. 1859. № 13. С. 106.

завода купца И. Т. Бовыкина и т. п.²⁵ Поводом для объявления о продаже этих довольно обывденных товаров стало открытие купцами новых специализированных лавок. Однако в данной категории объявлений встречались и уникальные товары: к примеру, в 1856 г. вологодский купец Александр Волков предлагал широкой публике «жидкость, изобретенную братьями Ждановыми, для очищения воздуха».²⁶

Оставшиеся две категории рекламных объявлений были посвящены продаже недвижимости (купеческие лавки) и информированию об открытии купеческого магазина по новому адресу (без указания товарного профиля).²⁷

В связи с тем что критерии категоризации рекламных объявлений в периодических изданиях различных регионов Российской империи исследователи определяют самостоятельно, провести сравнительную характеристику их тематики в динамике затруднительно. Однако некоторые тенденции и закономерности можно выделить. Так, на протяжении XIX — начала XX в. наблюдалось преобладание рекламы непродовольственных товаров (в частности, товаров хозяйственного назначения). Небольшая, но тем не менее стабильно представленная с 1830-х гг. и до начала XX в. часть рекламных объявлений приходилась на продукты питания. Постепенно уменьшалась доля рекламы сырьевой продукции, и при этом возрастал перечень предметов рекламы, относившихся к сфере гигиены, здоровья, досуга.²⁸ Таким образом, к началу XX в. реклама начинает ориентироваться на самый широкий круг материальных и духовных потребностей аудитории, в большей степени предлагая товары повседневного массового спроса. В этом видится кардинальное отличие от второй трети XIX в., когда рекламные объявления представляли публике преимущественно элитарные группы товаров.

Как указывают исследователи жанровой специфики рекламных текстов, в первой половине XIX в. преобладали объявления повествовательного характера. Основной целью являлось не убеждение, а информирование потенциального покупателя. Для ранних рекламных объявлений был типичен достаточно большой объем; композиция текста включала

наименование товара, его описание и указание местонахождения (адрес). На протяжении XIX в. информационная функция рекламных текстов постепенно начинает уступать место функции воздействия: обогащается язык объявлений, начинает использоваться более разнообразная аргументация.²⁹

Данные тенденции в полной мере характерны и для рекламных объявлений в «Вологодских губернских ведомостях» второй трети XIX в. В целях информирования потенциального покупателя купечество нередко давало в объявлениях обстоятельное перечисление товаров и довольно подробное их описание, завершая текст указанием местонахождения магазина или лавки. Уже в 1840-х гг. в некоторых объявлениях использовалось обращение к аудитории (то есть функция воздействия рекламного текста): «...иногородние особы, желающие выписывать из моего магазина какие-либо товары, благоволят адресоваться через почту с обозначением, что именно нужно. Требования сии будут исполняемы со всевозможной аккуратностью с первой отходящей почтой» (из объявления вологодского купца Самсона Яковлевича Залуговского в 1844 г.).³⁰

Графическое оформление рекламных текстов в Российской империи в первой половине XIX в. практически не применялось. В 1840-х гг. отличным от основного текста шрифтом начинают выделяться заголовки.³¹ Со второй половины XIX в. появляются рамки и другие визуальные способы оформления текста.³² Использование изображений предметов продажи фиксируется в печатных изданиях с конца XIX в., но в большей степени это уже характерно для рекламы начала XX в.³³

В «Вологодских губернских ведомостях» до 1843 г. частные объявления рекламного характера визуально ничем не отличались от остального текста. В октябре 1843 г. было опубликовано объявление вологодского купца С. Я. Залуговского, которое стало первым на страницах издания рекламным текстом с выделенными шрифтами разного типа и размера

²⁵ Там же. 1843. № 10. С. 98; 1853. № 2. С. 15.

²⁶ Там же. 1856. № 13. С. 93.

²⁷ См.: Там же. 1850. № 37. С. 433; 1860. № 6. С. 51.

²⁸ См.: Крапоткина И. Е. Указ. соч. С. 19; Скворцова А. Н. Указ. соч. С. 60; Сулягина О. А. Указ. соч.

²⁹ См.: Миронова А. Н. Указ. соч. С. 24, 25; Тарасова К. П. Указ. соч. С. 225–228.

³⁰ См.: Вологодские губернские ведомости. Часть неоф. 1843. № 40. С. 400.

³¹ См.: Тарасова К. П. Указ. соч. С. 226.

³² См.: Ковалева А. В. Указ. соч. С. 163; Крапоткина И. Е. Указ. соч. С. 18; Миронова А. Н. Указ. соч. С. 26; Скворцова А. Н. Указ. соч. С. 60.

³³ См.: Абдрахманов К. А. Указ. соч. С. 14; Баранова Е. В. Указ. соч. С. 119; Крапоткина И. Е. Указ. соч. С. 18; Скворцова А. Н. Указ. соч. С. 60.

заголовком.³⁴ В 1847 г. в объявлении о «Франкфуртском магазине» и «Магазине дамских мод и музыкальных произведений», располагавшихся в доме Залуговской, впервые было использовано изображение (скрипка); правда, в дальнейшем других подобных примеров до 1860 г. отмечено не было.³⁵ Первая рамка для выделения рекламного текста появилась в 1853 г. в объявлении об открытии свечной лавки вологодским купцом 2-й гильдии И. Т. Бовыкиным.³⁶ Всего таким образом за 1853 г. было оформлено шесть различных объявлений И. Т. Бовыкина. В дальнейшем этот вид выделения текста вновь был применен лишь в 1860 г.³⁷ В основной массе рекламных объявлений купечества Вологодской губернии во второй трети XIX в. практически не применялось графическое оформление, за исключением выделения текста шрифтами разного размера, иногда — написанием ключевых слов заглавными буквами (что было более характерно для 1850-х гг.).³⁸ Интересно отметить визуальное отличие (а именно больший спектр используемых инструментов выделения текста) рекламных публикаций, связанных со столицей Российской империи, например частное объявление санкт-петербургского «Торгового дома Петерса и Ко» в 1854 г. или вологодского

представителя «Беломорской компании» (ее правление также находилось в Санкт-Петербурге) в 1860 г.³⁹

Таким образом, изучение комплекса частных объявлений купечества в «Вологодских губернских ведомостях» за 1838–1860 гг. наглядно демонстрирует постепенную их трансформацию в форму рекламы как с точки зрения содержания, так и по визуальному оформлению (хотя второе, безусловно, развивалось медленнее, в том числе по сравнению с другими регионами Российской империи). Тематика рекламных объявлений второй трети XIX в. преимущественно охватывала элитарные группы товаров (галантерея, печатная продукция, продукты питания), хотя существенную долю в числе объектов рекламы составляло и сырье (прежде всего сельскохозяйственное). Динамика количества объявлений и изменение их содержательной части на протяжении второй трети XIX в. отражают не только происходившие социокультурные трансформации, но и общественно-политический контекст в целом. В совокупности указанные характеристики позволяют рассматривать рекламные объявления в периодической печати в качестве перспективного массового исторического источника по широкому спектру тем и проблем.

Irina I. Leyman

Candidate of Historical Sciences, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University; Institute of Language, Literature and History, Federal Research Centre Komi Science Centre, Ural Branch of the RAS (Russia, Syktyvkar)

E-mail: irinaleyman@gmail.com

THE ORIGIN OF ADVERTISING IN THE RUSSIAN PROVINCE (BY THE EXAMPLE OF MERCHANT'S ANNOUNCEMENTS IN THE "VOLOGDA PROVINCIAL GAZETTE" OF THE SECOND THIRD OF THE 19TH CENTURY)

In the 19th — early 20th centuries Russian Empire the main advertising load fell precisely on periodicals, which determines the importance of advertisements in the periodicals as a source on the history of regional entrepreneurship and trade. Researchers have repeatedly emphasized the significant role of a provincial gazette as an advertising medium. The article considers advertisements published by merchants in the Vologda Provincial Gazette from the first issue in 1838 to 1860. The dynamics of the number of advertisements demonstrates, first, a gradual increase in the importance of the Gazette as a regional mass media and the understanding of this trend by merchants; second, a general intensification of the role of advertising in the field of entrepreneurship. The geography of advertisements correctly reflects the system of trade relations in the province. The subject matter of the ads was quite diverse (haberdashery, printed materials, raw materials, foodstuffs, household goods) and covered mainly elite groups of goods, although agricultural raw materials accounted for a significant share of the advertising objects. An analysis of the ads genre specificity indicates the predominance of narrative ones; the incentive function largely begins to manifest itself in the

³⁴ См.: Вологодские губернские ведомости. Часть неоф. 1843. № 40. С. 399, 400.

³⁵ См.: Там же. 1847. № 3. С. 29, 30.

³⁶ См.: Там же. 1853. № 2. С. 15.

³⁷ См.: Там же. 1860. № 6. С. 51.

³⁸ См.: Там же. 1859. № 13. С. 106.

³⁹ См.: Там же. 1854. № 25. С. 278; 1860. № 8. С. 67.

texts of the 1850s. Graphic design of advertisements in the period under review can be already encountered, but it is not widespread.

Keywords: *merchants, advertising, European North of Russia, Vologda Provincial Gazette*

REFERENCES

- Abdrakhmanov K. A. [Commercial Advertising of Orenburg Merchants during the Post-Reform Period (The Last Quarter of the 19th — Early 20th Century)]. *Istoricheskiy byulleten'* [Historical Bulletin], 2021, vol. 4, no. 4, pp. 14–26. (in Russ.).
- Abroskin S. V. [Commercial Advertising in the Pages of the First Private Periodicals of Tomsk]. *Gumanitarnyye nauki v Sibiri* [Humanitarian Sciences in Siberia], 2022, vol. 29, no. 2, pp. 82–88. DOI: 10.15372/H5520220211 (in Russ.).
- Baranova E. V. [Development of Medicinal and Pharmaceutical Advertising in Periodicals (On Materials of the Tambov Press of the Beginning of the 20th Century)]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* [Social-Economic Phenomena and Processes], 2014, no. 4 (62), pp. 115–120. (in Russ.).
- Kovalyova A. V. [Specific Nature of the Advertising in the Altai Prerevolutionary Press]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and Advertising in a Changing World: A Regional Aspect], 2015, no. 13, pp. 149–167. (in Russ.).
- Krapotkina I. E. [The Merchant Advertising Sloganas a Source of Information about Entrepreneurial Activity (Based on the Materials of the Kazanskiy Telegraf for 1904–1905)]. *Tul'skiy nauchnyy vestnik. Seriya Istoriya. Yazykoznaniye* [Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics], 2022, no. 4 (12), pp. 16–22. DOI: 10.22405/2712-8407-2022-4-16-22 (in Russ.).
- Leyman I. I. [Charitable Activities of Provincial Merchants in the Middle of the XIX Century (Based on Materials of the “Vologda Provincial Gazette” for 1838–1860)]. *Izvestiya Komi nauchnogo tsentra UrO RAN* [Proceedings of the Komi Science Centre of the Ural Division of the Russian Academy of Sciences], 2020, no. 5 (45), pp. 75–82. (in Russ.).
- Mironova A. N. [New Genre Characteristics in the 19th–20th c. Advertising Text]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2010, no. 4 (10), pp. 23–27. (in Russ.).
- Ovsyankin E. I. *Arkhangel'sk kupecheskiy* [Merchant Arkhangelsk]. Arkhangelsk: Arkhkonsalt Publ., 2000. (in Russ.).
- Rimmer E. P., Borodulin M. A. *Delo i Reka* [Business and the River]. Cherepovets: ChGU Publ., 1998. (in Russ.).
- Skvortsova A. N. [The History of Advertising in Samara: from Merchants to Our Days]. *Nauka XXI veka: aktual'nyye napravleniya razvitiya* [Science of the XXI Century: Current Trends of Development], 2020, no. 2-2, pp. 58–63. (in Russ.).
- Sutyagina O. A. [Trade Advertising of Siberian Merchants During the 1880's (Based on the Materials of “Siberian Newspaper”)]. *Genesis: istoricheskiye issledovaniya* [Genesis: Historical Research], 2020, no. 4, pp. 71–85. DOI: 10.25136/2409-868X.2020.4.29890 (in Russ.).
- Tarasova K. P. [Genesis of Printed Advertisements as a Specific Genre (Case Study of XVIII–XX Century Russian Newspapers)]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2018, no. 2 (74), pp. 225–230. DOI: 10.21603/2078-8975-2018-2-225-230 (in Russ.).
- Topcheeva E. A. [Periodical Press as an Element of the Socio-Cultural Space of the Russian Province in the Second Half of the 19th — Early 20th Century]. *Perekrostki istorii. Aktual'nyye problemy istoricheskoy nauki: Materialy XVII Vseros. nauch. konf.* [Crossroads of History. Actual problems of Historical Science: Proceedings of the 17th All-Russian Sci. Conf.]. Astrakhan: Izdatel'skiy dom “Astrakhanskiy universitet” Publ., 2021, pp. 266–269. (in Russ.).
- Yakutina E. N. [Advertisement as a Historical Source]. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya* [Economic and Social Research], 2017, no. 4 (16), pp. 29–36. (in Russ.).

Для цитирования: Лейман И. И. Зарождение рекламы в российской провинции (на примере купеческих объявлений в «Вологодских губернских ведомостях» во второй трети XIX в.) // Уральский исторический вестник. 2023. № 3 (80). С. 175–181. DOI: 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181.

For citation: Leyman I. I. The Origin of Advertising in the Russian Province (By the Example of Merchant's Announcements in the “Vologda Provincial Gazette” of the Second Third of the 19th Century) // Ural Historical Journal, 2023, no. 3 (80), pp. 175–181. DOI: 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181.