



оригинальная статья

## Коммерческая реклама на страницах справочных торгово-промышленных изданий Томской губернии (1894–1903 гг.)

Аброськин Сергей Васильевич

Алтайский государственный педагогический университет, Россия, Барнаул

<https://orcid.org/0000-0003-0618-7059>

abroskin1997@bk.ru

Поступила в редакцию 02.06.2023. Принята после рецензирования 19.10.2023. Принята в печать 23.10.2023.

**Аннотация:** Рассмотрена проблема становления и развития рекламы в справочниках Томской губернии в контексте модернизационных процессов в регионе. Актуальность обращения к рекламным объявлениям в справочных торгово-промышленных изданиях связана с тем, что их изучение позволяет расширить представления о развитии промышленности и торговли в регионе, охарактеризовать практические интересы населения, раскрыть мир коммерции и отношение к нему общественного мнения, выявить системные изменения, происходившие в сибирском обществе конца XIX – начала XX в. Научная новизна заключается в том, что впервые анализируются рекламные объявления и проводится их распределение по классам товаров и группе услуг. Цель статьи – систематизировать информационное содержание коммерческих объявлений как средства продвижения товаров и услуг на местном рынке, опубликованных в справочных торгово-промышленных изданиях Томской губернии (1894–1903 гг.). С помощью методов классификации, историко-системного и контент-анализа удалось классифицировать рекламируемые товары и услуги, сгруппировать рекламодателей по территориальной принадлежности, выявить способы построения и оформления рекламных объявлений. Рекламные публикации на страницах справочных торгово-промышленных изданий свидетельствуют о том, что местные, столичные, иногородние и зарубежные предприниматели предлагали населению Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг. На региональном рынке были широко представлены непродовольственные, продовольственные, медицинские и сельскохозяйственные товары, а также группа услуг. Реклама была непосредственно связана с реализацией продукции и информировала читателей об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и скидках. Сделан вывод о важности рекламных объявлений как исторического источника по истории регионального предпринимательства и торговли. Рост деловой активности в Томской губернии конца XIX – начала XX в. способствовал ускорению процесса формирования единого торгового пространства как на местном, так и на общероссийском рынке.

**Ключевые слова:** торговля, справочные издания, коммерческая реклама, предприниматели, Томская губерния

**Цитирование:** Аброськин С. В. Коммерческая реклама на страницах справочных торгово-промышленных изданий Томской губернии (1894–1903 гг.). *СибСкрипт*. 2023. Т. 25. № 6. С. 794–805. <https://doi.org/10.21603/sibscript-2023-25-6-794-805>

full article

## Advertising in Commercial and Industrial Journals Issued in the Tomsk Province in 1894–1903

Sergey V. Abroskin

Altai State Pedagogical University, Russia, Barnaul

<https://orcid.org/0000-0003-0618-7059>

abroskin1997@bk.ru

Received 2 Jun 2023. Accepted after peer review 19 Oct 2023. Accepted for publication 23 Oct 2023.

**Abstract:** Advertisements are an important source on the history of regional entrepreneurship and trade. The article considers the development of advertising in the Tomsk Province in the context of local modernization processes. Trade and industrial journals highlighted the socio-economic development of the region. They also revealed public interests

and attitude to commerce, as well as pointed at the systemic changes that took place in Siberia in the late XIX – early XX centuries. The author used the methods of historical-systematic and content analyses to classify advertisements published in 1894–1903 by goods and services, territorial affiliation, and design. Local, metropolitan, nonresident, and foreign entrepreneurs offered the Tomsk population a diverse range of non-food, food, medical, and agricultural goods and services. The ads provided information on sale details, products, current prices, new offers, sales, and discounts. The growth of business activity in the Tomsk province in the late XIX – early XX centuries boosted the development of a single trading space, both on the provincial and domestic market.

**Keywords:** trade, reference publications, commercial advertising, entrepreneurs, Tomsk Province

**Citation:** Abroskin S. V. Advertising in Commercial and Industrial Journals Issued in the Tomsk Province in 1894–1903. *SibScript*, 2023, 25(6): 794–805. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/sibscript-2023-25-6-794-805>

## Введение

Актуальность обращения к истории рекламы заключается в том, что она является важным источником по социально-экономическим процессам, протекавшим в российском обществе конца XIX – начала XX в. Анализ рекламных объявлений в справочных торгово-промышленных изданиях Томской губернии позволяет расширить представления о развитии промышленности и торговли в регионе, охарактеризовать практические интересы населения, раскрыть мир коммерции и отношение к нему общественного мнения, выявить системные изменения, происходившие в сибирском обществе конца XIX – начала XX в. [Аброськин 2022: 82]. Реклама являлась важной частью информационного пространства и становилась каналом прямого общения предпринимателя с потенциальным потребителем.

Целью данной работы является систематизация информационного содержания коммерческих объявлений как средства продвижения товаров и услуг на местном рынке, опубликованных в справочных торгово-промышленных изданиях Томской губернии (1894–1903 гг.). В ходе исследования решаются следующие задачи: выявляются основные классы рекламируемых товаров и группы услуг; определяется региональная принадлежность рекламодателей; раскрываются общие и отличительные черты рекламных публикаций на страницах различных справочников; устанавливается взаимосвязь социально-экономических явлений и рекламы.

В конце XIX в. в отечественной литературе были предприняты первые попытки рассмотреть роль рекламирования различных товаров и услуг в жизни общества с учетом региональной специфики и психологии населения [Веригин 1898; Плиссский 1894]. В начале XX в. начали появляться профессиональные методические издания, в которых даны практические рекомендации по рекламе различных товаров. Авторы указывали на необходимость продвижения рекламных технологий в провинциальные города, т. к. реклама является гарантией успеха в торгово-промышленном

деле [Айзенштейн 1912; Верховой 1902; Ратнер 1909; Хойновский 1913].

В советское время интерес к изучению истории рекламы начался в 1970–1980-е гг., когда были опубликованы работы Н. М. Богачевой [Богачева 1969], Л. В. Корнилова и Н. Б. Фильчиковой [Корнилов, Фильчиков 1978]. В данных работах реклама характеризовалась как историческое явление, которое по мере развития экономики расширяло сферы своего влияния.

В постсоветское время исследование российской и региональной коммерческой рекламы, в частности в справочных торгово-промышленных изданиях, было продолжено в работах [Бриленкова 2006; Корнилова 2010; Миронова 2018; Ситникова 2018]. А. А. Миронова в обобщающем труде по истории рекламы в справочных изданиях отмечает, что анализ специальных изданий позволяет проследить процесс становления рекламы в провинции [Миронова 2018].

История рекламы рассматривалась в работах томских исследователей. Так, периодическая печать Томской губернии конца XIX – начала XX в. изучалась В. В. Шевцовым, Н. В. Жиликовой, О. А. Сутягиной и др. [Жиликова 2011; 2022; Жиликова и др. 2021; Сутягина 2020; Шевцов 2012]. Н. В. Жиликова в обобщающем труде по истории томской журналистики проанализировала рекламу на страницах газет в контексте общественно-политической и историко-культурной жизни в Томске, специально не акцентируя вопрос о ее влиянии на становление рыночных отношений в регионе [Жиликова 2011].

История российской и сибирской рекламы являлась предметом изучения ряда исследователей [Галанин 2014; Дамешек, Малых 2012; Миронов 2017; Старцев 2016: 143–156; Шелкоплясова 2016; Якутина 2017], однако в историографии специально не рассматривались роль рекламы в справочных торгово-промышленных изданиях Томской губернии, информационное содержание объявлений и степень влияния рекламных публикаций на производственную деятельность и торговлю в регионе.

## Методы и материалы

Исследование базируется на принципах историзма, объективности, системности и предполагает использование общенаучных (анализ, синтез и др.) и специальных исторических методов. С помощью методов классификации, историко-системного и контент-анализа удалось классифицировать рекламируемые товары и услуги, сгруппировать рекламодателей по территориальной принадлежности, выявить способы построения и оформления рекламных объявлений в справочных торгово-промышленных изданиях.

Работа опирается на теорию модернизации, понимаемой как процесс перехода от традиционного аграрного общества к индустриальному, который носит комплексный характер и охватывает все сферы жизнедеятельности. Складываются основы рыночной экономической системы, утверждается городской образ жизни, сопровождающийся активным развитием рекламы, что обеспечивает необходимые условия для ее превращения в конце XIX – начале XX в. в неотъемлемый институт российского общества не только в центральных городах страны, но и в провинции.

Источниковую основу статьи составляют справочные издания Томской губернии: Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь; Томск в кармане: справочная книжка и адрес-календарь г. Томска; Путеводитель по Алтаю. Реклама в справочниках располагалась в основном на первых и последних страницах, хотя отдельные рекламные публикации помещались и на центральных листах. Коммерческие объявления обычно распределялись по одному или два на странице, реже – по четыре. Календари были рассчитаны прежде всего на региональных потребителей. При этом «Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь» распространялся по различным каналам в разных городах Российской империи, в том числе и в Варшаве, что способствовало его большей востребованности для размещения рекламы. В свою очередь «Томск в кармане: справочная книжка и адрес-календарь г. Томска» и «Путеводитель по Алтаю» в значительной степени ориентировались на местных предпринимателей и покупателей. Справочники существенно отличались по количеству коммерческих объявлений, по числу рекламируемых товаров и услуг.

Нижние хронологические рамки статьи определяются тем, что в 1894 г. в регионе выходит первый справочный календарь, открывающий серию подобных изданий. Верхние хронологические рамки ограничиваются 1903 г., когда завершается начальный этап публикации справочников, в последующие годы их издание приобретает

более масштабный характер, что требует отдельного анализа. Исследование проводится по двум реперным точкам: 1894–1895 гг. и 1902–1903 гг., что позволяет сделать репрезентативную выборку и сравнить динамику рекламных публикаций по годам как в рамках одного издания, так и с другими справочниками.

## Результаты

В последней четверти XIX – начале XX в. в Томской губернии происходил рост товарно-денежных отношений, развитие дорожно-транспортной инфраструктуры и банковской системы, что способствовало организации бесперебойной круглогодичной торговли в губернских и уездных городах, узловых транспортных пунктах, крупных торгово-промышленных селах региона. В данных условиях активными темпами шел процесс формирования единого торгового пространства как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Неотъемлемой частью рыночных отношений становилась реклама в справочных изданиях, которые наряду с газетами выполняли функцию информирования потенциальных покупателей об ассортименте товара, о новых поступлениях, ценах, распродажах и т. п. В конце XIX – начале XX в. в российском обществе происходила модернизация систем коммуникации, которая сопровождалась переходом от традиционного общения (устного) к дистанционному в виде новых носителей информации (газет, справочников, рекламных листовок, торгово-промышленных календарей и др.) [Хавторина 2011: 65]. Процесс перехода к рыночным отношениям в России протекал в тесной взаимосвязи с развитием средств массовой информации. Новые коммуникационные носители стимулировались и материально обеспечивались за счет развития экономики, а они в свою очередь способствовали росту основных социально-экономических показателей. Таким образом, в регионе, как и во всей стране, сложились серьезные социально-экономические предпосылки и условия для становления и развития рекламы в периодических и справочных изданиях.

В данной статье целесообразным представляется использование общей товароведной классификации, которая основана на выделении классов товаров<sup>1</sup> и группы услуг. За весь рассматриваемый период 1894–1903 гг. на страницах справочных изданий Томской губернии печатались рекламные публикации таких классов товаров, как продовольственные и непродовольственные, сельскохозяйственные и медицинские. Отдельную группу коммерческих объявлений составляли услуги.

<sup>1</sup> Перечень потребительских товаров. URL: [https://www.fr.gov.by/upload/21-1/perechen\\_potr\\_tov-15.pdf](https://www.fr.gov.by/upload/21-1/perechen_potr_tov-15.pdf) (дата обращения: 20.04.2023).

В период 1893–1915 гг. в Томске ежегодно издавался «Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь». В издании преобладала реклама крупных компаний Москвы, Санкт-Петербурга и всего центрального района страны, реже помещались рекламные публикации предпринимателей Сибири.

На наш взгляд, продуктивным является исследование рекламы в издании по реперным точкам, которые позволяют сделать репрезентативную выборку и сравнить динамику рекламных публикаций по годам как в рамках одного издания, так и с другими справочниками. За период 1894–1903 гг. нами было проанализировано четыре выпуска «Сибирского торгово-промышленного и справочного календаря».

#### 1894–1895 гг.

Рассмотрим рекламу на первой реперной точке на страницах изданий за 1894 г. и 1895 г.<sup>2</sup> Выявлено 571 коммерческое объявление. Отметим, что проценты указываются от общего количества рекламных публикаций, относящихся к анализируемому классу. Подробнее остановимся на рекламных публикациях, которые, согласно заявленной классификации, принадлежали к классу непродовольственных товаров. На них приходилось 68 % от всех выявленных коммерческих объявлений.

Лидирующие позиции в рекламе непродовольственных товаров занимала культурно-бытовая продукция (20,82 %), представленная музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами (8,8 %); канцелярскими принадлежностями (бумагой, тетрадями, акварелями) (5,5 %); товарами для физической культуры, спорта и охоты (5,22 %), а также печатными изданиями (книгами, учебными пособиями, брошюрами, атласами, открытками) (1,3 %).

Значительную часть коммерческих объявлений составляли хозяйственные товары (посуда, ведра, кадки, бутылки, замки, мебельная фурнитура, обои, зеркала, свечи, бытовая химия, керосиновые лампы, лакокрасочные изделия, клей, нефтепродукты, смазки) (15,31 %).

Важное место среди рекламных публикаций принадлежало продаже галантерейных товаров (гардинно-тюлевых штор, дорожек, бюстгальтеров, галстуков, перчаток, сумок, принадлежностей для бритья) (12,24 %), затем следовала одежда (швейная и трикотажная), головные уборы, обувь, чулочно-носочные и кожаные изделия (10,44 %). Большую группу коммерческих объявлений в классе непродовольственных товаров составляли парфюмерно-косметические изделия (8,4 %).

Существенная доля рекламных публикаций приходилась на продажу станков, оборудования для промышленного назначения и сельскохозяйственной техники (7,83 %). Весомое место в классе непродовольственных товаров было у рекламы строительных материалов (леса, цемента, кирпича, стали), слесарных инструментов (6,62 %). Незначительная доля рекламных объявлений касалась продажи меховых, шерстяных товаров (4,21 %). Реклама ювелирных изделий и часов составляла 3,7 %. Небольшую долю в классе непродовольственных товаров занимали коммерческие объявления о продаже ободно-шорных изделий (телег, саней, колес, дышел, колесной мази) (3,2 %). Реклама мебели на страницах календаря составляла 2,7 %. Коммерческие объявления о продаже текстильных товаров (ткани, белья, одеял) занимали 2,3 %, затем следовали ковры и ковровые изделия, скатерти (1,92 %).

Проанализируем рекламные публикации на страницах «Сибирского торгово-промышленного и справочного календаря», которые в рамках заявленной классификации принадлежали к классу продовольственных товаров. Они составляли 19,7 % от всех выявленных коммерческих объявлений. Основную часть рекламных публикаций составляла продажа минеральных вод, безалкогольных и алкогольных напитков, табачных изделий (26,59 %). Большая доля коммерческих объявлений в классе продовольственных товаров приходилась на бакалейные вкусовые товары (сахар, соль, чай, какао, кофе, специи, уксусную эссенцию) (21,74 %). Важное место среди рекламных публикаций отводилось продаже мясных (11,35 %) и молочных продуктов (10,4 %). Весомое место занимала реклама муки (крупчатки) и хлебобулочных изделий (9,69 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на продажу рыбной продукции (8,75 %), затем следовали кондитерские изделия (8,16 %). Небольшую часть в классе продовольственных продуктов составляли коммерческие объявления плодовоовощной продукции (овощей, ягод, фруктов, орехов, семечек, грибов) (1,66 %), а также меда и продуктов пчеловодства (1,54 %). Последнее место занимали рекламные публикации о продаже крупяных, бобовых и макаронных изделий (0,36 %).

Рекламные объявления класса медицинских товаров составляли 4,3 %. Лидирующие позиции в рекламе занимала продажа приборов и средств медицинского назначения (54,9 %). Значительное место в классе медицинских товаров было отведено рекламным публикациям лекарственных средств (45,1 %).

<sup>2</sup> Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1894 год: изд. Ф. П. Романова. Томск: Типо-лит. П. И. Макушина, 1893. 304 с.; Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1895 год (год второй): изд. Ф. П. Романова. Томск: Паровая типо-лит. П. И. Макушина, 1895. 480 с.

Реклама класса сельскохозяйственных товаров в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» составляла 1,22 %. Большую долю занимала реклама продуктов растениеводства (зерна, семян) (45,54 %). Важная часть приходилась на скотоводство (торговля лошадьми, поросятами) (33,93 %). Реклама о продаже хмеля составляла 20,54 %.

Рекламные публикации группы услуг в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» составляли 7,3 %. Основная часть коммерческих объявлений приходилась на пассажиро- и грузоперевозки (23,8 %). Важное место среди рекламных публикаций отводилось услугам по подписке на газеты и журналы (19,8 %). Значительную часть коммерческих объявлений составляло страхование (13,2 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на типографические и литографические работы, изготовление вывесок, плакатов, штемпелей (11,9 %). Весомое место в группе услуг занимала реклама наемной работы (9,16 %), которая в основном была представлена строительством мукомольных мельниц (Антон Эрлангер и К<sup>о</sup>); сельскохозяйственных, винокурных, водочных и сахарных заводов (Мюллер Фугельзанг и К<sup>о</sup>); изготовлением и установкой декораций для театров (П. Е. Злыгостев) и др. Реклама развлекательных заведений, гостиниц, ресторанов составляла 7,32 %. Небольшую долю в группе услуг занимали коммерческие объявления банков (4,8 %) и торгово-комиссионных услуг (купля-продажа предпринимателем товара по поручению покупателя за вознаграждение) и представительства (представление интересов отдельного человека или торгового заведения) (4,8 %). Незначительную часть рекламных публикаций составляли медицинские и юридические услуги (по 1,3 % соответственно), а образовательные услуги и фотосъемка не выходили за пределы 1,1 %.

Итак, в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» за 1894–1895 гг. среди коммерческих объявлений товаров преобладали непродовольственные (68 %), затем следовали продовольственные (19,7 %). Медицинские товары (4,3 %) включали в себя рекламирование приборов и средств медицинского назначения и лекарств. Реклама сельскохозяйственных товаров (1,22 %) была представлена продуктами растениеводства, скотоводства и хмелем. Коммерческие объявления различных услуг занимали 7,3 % (табл.).

В «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» за 1894–1895 гг. основная часть коммерческих объявлений приходилась на иногородних предпринимателей (35,96 %). Были представлены товары и услуги рекламодателей из Бердянска, Перми, Красноярска, Екатеринбургa, Тюмени, Омска, Одессы, Саратова, Тобольска, Иркутска, Благовещенска, Читы, Тулы, Рязани, Самары, Ачинска, Варшавы, Риги и др.

Доля предпринимателей Томской губернии в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» составляла 33,16 %. Из них основную долю занимали представители губернского города (30,89 %). Ведущими томскими рекламодателями являлись Н. С. Заславский (владелец оптово-розничного магазина, универсальная торговля), Н. Б. Перетц (владелец белошвейной мастерской и магазина), Э. Г. Фельзенмайер (владелец бакалейных и галантерейных магазинов), О. Л. Фуксман (владелец водочного завода и аптекарского магазина), А. Д. Родюков (владелец мукомольных мельниц, торговля крупчаткой), А. Р. Щепкин и Д. М. Сковородов (владельцы аптекарского магазина), И. В. Смирнов (владелец торгового дома, универсальная торговля), В. В. Михайлов и П. И. Макушин (владельцы книжного магазина, типографии), Н. И. Тельных (владелец аптекарского магазина, универсальная торговля) и др. Рекламные объявления алтайских предпринимателей составляли всего 2,27 %. В издании рекламировали свою продукцию алтайские купцы: А. Я. Куратов (производство и продажа шуб и пимов), С. Сбитнев (универсальная торговля), П. Г. Соловьев (производство и продажа шуб и пимов). В календаре печаталось объявление первого содового завода в Российской империи А. И. Пранга. Торговый дом «Братья Ворсины и Олюнина» предлагал широкий выбор алкогольной продукции.

На столичных предпринимателей приходилось около 29,54 % от общего числа рекламных объявлений. Они были ориентированы в основном на перекупщиков и на тех покупателей, у которых имелась возможность заказать товары либо непосредственно посетить магазины Санкт-Петербурга и Москвы. При этом столичная реклама в торгово-промышленном издании была представлена большим разнообразием торговых фирм и ассортимента товаров.

Иностранные рекламодатели крайне редко размещали объявления на страницах «Сибирского торгово-промышленного и справочного календаря», их доля составляла около 1,42 %. Зарубежные предприниматели были из Чикаго, Вены, Парижа, Великобритании, Кельна, Женевы.

Таким образом, коммерческие объявления на страницах «Сибирского торгово-промышленного и справочного календаря» за 1894 г. и 1895 г. свидетельствуют о том, что местные, столичные, иногородние и зарубежные предприниматели населению Томской губернии предлагали разнообразный ассортимент товаров и услуг. Рекламные объявления были непосредственно связаны с реализацией продукции и информировали читателей (потенциальных потребителей) об ассортименте товаров, текущих ценах, новых поступлениях, распродажах и скидках.

Табл. Коммерческие объявления по классам товаров и группе услуг, рекламируемых в справочных торгово-промышленных изданиях Томской губернии, 1894–1903 гг., %

Tab. Commercial ads by goods and services in commercial and industrial journals of the Tomsk Province in 1894–1903, %

Реперные точки	Непродовольственные товары	Продовольственные товары	Сельскохозяйственные товары	Медицинские товары	Группа услуг
Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь					
1894–1895 гг.	68	19,7	1,22	4,3	7,3
1902–1903 гг.	70,27	20,47	1,06	2,18	6,2
Томск в кармане: справочная книжка и адрес-календарь г. Томска					
1902–1903 гг.	47,97	12,87	0,59	1,17	37,44
Путеводитель по Алтаю					
1902	62,72	21,56	–	4,9	10,78
Итого					
1894–1903 гг.	62,24	18,56	0,72	3,14	15,43

### 1902–1903 гг.

С течением времени в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» происходили количественные изменения в ряду коммерческих объявлений по классам товаров и группе услуг. Рассмотрим рекламу на второй реперной точке на страницах справочного календаря за 1902 г. и 1903 г.<sup>3</sup> Выявлено 955 коммерческих объявлений, что превышает аналогичные показатели периода 1894–1895 гг. на 384 рекламные публикации. Остановимся на коммерческой рекламе в издании за 1902–1903 гг., которая, согласно заявленной классификации, относилась к классу непродовольственных товаров. Они составляли 70,27 % от всех выявленных объявлений.

Лидирующие позиции в этом классе занимала культурно-бытовая продукция (17,34 %), представленная музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами (6,63 %), канцелярскими принадлежностями (4,82 %), товарами для физической культуры, спорта и охоты (4,33 %), а также печатными изданиями (1,55 %). Значительную часть объявлений составляли хозяйственные товары (16,5 %). Важное место среди рекламных публикаций принадлежало продаже одежды (швейной и трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий (13,76 %), затем следовали галантерейные товары (11,15 %). Большую группу коммерческих объявлений составляла продажа станков, оборудования для промышленного назначения и сельскохозяйственной техники (10,52 %). Существенная доля рекламных

публикаций приходилась на парфюмерно-косметические изделия (5,93 %). Весомое место в классе непродовольственных товаров было у рекламы текстильных товаров (5,61 %). Реклама строительных материалов, слесарных инструментов – 4,92 %. Незначительная доля объявлений касалась продажи ювелирных изделий и часов (4,73 %). Реклама меховых, шерстяных товаров – 4,05 %. Небольшую долю занимали коммерческие объявления о продаже мебели (2,88 %). Реклама ободно-шорных изделий составляла 2,03 %. Коммерческие объявления о продаже ковров и ковровых изделий, скатертей – 1,43 %.

Проанализируем рекламные публикации на страницах «Сибирского торгово-промышленного и справочного календаря» за 1902–1903 гг., которые в рамках заявленной классификации принадлежали к классу продовольственных товаров. Они составляли 20,47 % от всех выявленных коммерческих объявлений. Основная часть рекламных публикаций приходилась на продажу минеральных вод, безалкогольных, алкогольных и табачных изделий (39,64 %). Большую долю коммерческих объявлений в классе продовольственных товаров составляли бакалейные вкусовые товары (20,44 %). Важное место среди рекламных публикаций отводилось продаже кондитерских изделий (10,35 %). Весомое место занимала реклама рыбной продукции (8,04 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на продажу молочных продуктов (6,05 %), затем следовала мука (крупчатка) и хлебобулочные изделия (4,62 %). Реклама мясных товаров – 4,03 %. Небольшую часть

<sup>3</sup> Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1902 год. Год девятый. Томск: изд. Ф. П. Романова, 1902. 870 с.; Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1903 год. Год десятый. Томск: изд. Ф. П. Романова, 1903. 816 с.

составляли коммерческие объявления плодовоовощной продукции (3,45 %), а также крупяных, бобовых и макаронных изделий (2,58 %). Последнее место занимали рекламные публикации о продаже меда и продуктов пчеловодства (0,58 %).

Рекламные объявления класса медицинских товаров в справочнике за 1902–1903 гг. составляли 2,18 %. Лидирующие позиции в рекламе занимала продажа приборов и средств медицинского назначения (53,94 %), значительное место – рекламные публикации лекарственных средств (46,06 %).

Реклама класса сельскохозяйственных товаров в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» составляла 1,06 %. Большая доля приходилась на рекламирование продуктов растениеводства (77,5 %), важная часть – на скотоводство (11,25 %) и продажу хлеба (11,25 %).

Рекламные публикации группы услуг в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» за 1902–1903 гг. составляли 6,2 %. Основная часть коммерческих объявлений приходилась на наемную работу (22,16 %). Реклама пассажиро- и грузоперевозок составляла 17,78 %. Важное место среди рекламных публикаций занимали торгово-комиссионные услуги и представительство (15,65 %). Реклама типографических и литографических работ, изготовления вывесок, плакатов, штампов – 11,66 %. Значительную часть коммерческих объявлений составляли услуги по подписке на газеты и журналы (10,78 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на банковские услуги (10,29 %). Весомое место в группе услуг отводилось страхованию (5,58 %). Реклама развлекательных заведений, гостиниц, ресторанов составляла 4 %. Незначительная часть рекламных публикаций приходилась на образовательные услуги (1,92 %). Другие подгруппы услуг на страницах календаря за 1902–1903 гг. не были представлены.

Таким образом, в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» за 1902–1903 гг. среди коммерческих объявлений товаров преобладали непродовольственные (70,27 %), что превышает аналогичные показатели реперной точки за 1894–1895 гг. на 2,27 %. Затем следовали продовольственные товары (20,47 %), что превышает аналогичные показатели периода 1894–1895 гг. на 0,77 %; реклама медицинских товаров (2,18 %), что меньше аналогичных показателей периода 1894–1895 гг. на 2,12 %. Динамика развития рекламы сельскохозяйственных товаров наиболее показательна в торговле продуктами растениеводства, которая увеличилась на 31,96 %. Коммерческие объявления различных услуг занимали 6,2 %, что меньше аналогичных показателей периода 1894–1895 гг. на 1,1 % (табл.).

В «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» за 1902–1903 гг. основная часть коммерческих объявлений приходилась на столичных предпринимателей (47,25 %), что больше аналогичных показателей предыдущего периода 1894–1895 гг. на 17,71 %. Реклама иногородних предпринимателей составляла 38,64 %, что больше аналогичных показателей предыдущего периода на 2,68 %. На страницах издания в добавление к указанным в предыдущем периоде рекламодателям появились новые – из Нижнего Новгорода, Ярославля, Шадринска, Казани, Алушты, Владивостока, Ростова-на-Дону, которые предлагали населению Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг.

Доля рекламодателей Томской губернии в «Сибирском торгово-промышленном и справочном календаре» за 1902–1903 гг. не выходила за пределы 11,03 %, что меньше, чем в предыдущем периоде, на 22,13 %. Из них основную долю занимали представители губернского города (9,35 %), что меньше, чем в предыдущем периоде, на 21,54 %. Ведущими томскими предпринимателями среди коммерческих объявлений являлись П. В. Михайлов (владелец кирпичного завода, универсальная торговля), И. Г. Гадалов (владелец магазина, торговля бакалейными, галантерейными, мануфактурными товарами), И. П. Сыромятников (торговля меховыми товарами), А. Р. Щепкин и Д. М. Сковородов (владельцы аптекарского магазина, универсальная торговля), Н. С. Заславский (владелец оптово-розничного магазина, универсальная торговля), В. А. Горохов (пассажиро- и грузоперевозки, торговля крупчаткой), А. Г. Харитоновна (владелица модного магазина, торговля галантерейными товарами), Г. С. Баукин (владелец магазина, торговля бакалейными товарами, керосином, железными изделиями, посудой), П. Н. Рукавишников (владелец магазина, торговля мебелью, музыкальными инструментами) и др.

Рекламные объявления алтайских предпринимателей составляли всего 1,47 %, что меньше, чем в предыдущем периоде, на 0,8 %. В издании рекламировали свою продукцию алтайские купцы: П. Д. Сухов (универсальная торговля), Г. В. Грязнов (продажа крупчатки и хлебных продуктов), И. Ф. Смирнов (универсальная торговля), Н. А. Олюнин (владелец канатно-пряделного завода, торговля канатами, рыбными снастями и пр.), В. Н. Суслов (владелец мастерской черных овчинных шуб и валяной обуви, универсальная торговля) и др. Реклама ново-николаевских предпринимателей составляла 0,21 %. В издании было представлено коммерческое объявление братьев Ерофеевых, которые покупали на экспорт сливочное масло и продавали сахар, виноградные вина и пр.

Иностранные рекламодатели крайне редко размещали объявления на страницах календаря за 1902–1903 гг., их доля составляла около 3,36 %. Зарубежные предприниматели были из Голландии, Франции, Германии, Швеции.

Рассмотрим рекламу на страницах справочной книжки и адрес-календаря «Томск в кармане» (1902–1905 гг.) за 1902 г. и 1903 г.<sup>4</sup> Выявлено 106 коммерческих объявлений. Остановимся на коммерческой рекламе, которая, согласно заявленной классификации, принадлежала к классу непродовольственных товаров. Они составляли 47,97 % от всех выявленных объявлений. Лидирующие позиции в этом классе занимала культурно-бытовая продукция (17,08 %), представленная музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами (7,32 %), печатными изданиями (6,1 %), а также товарами для физической культуры, спорта и охоты (3,66 %). Значительную часть коммерческих объявлений составляли хозяйственные товары (14,64 %). Важное место среди рекламных публикаций отводилось продаже галантерейных товаров (10,98 %) и станков, оборудования для промышленного назначения и сельскохозяйственной техники (10,98 %). Большую группу коммерческих объявлений составляла продажа одежды (швейной и трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий (9,76 %), ювелирных изделий и часов (9,76 %), строительных материалов, слесарных инструментов (9,76 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на текстильные товары (8,54 %). Реклама парфюмерно-косметических изделий – 3,66 %. Незначительная доля рекламных объявлений касалась продажи меховых, шерстяных товаров (2,44 %). Небольшую долю занимали коммерческие объявления о продаже обозно-шорных изделий (2,44 %). В издании «Томск в кармане» за 1902–1903 гг. коммерческие объявления о продаже ковров и ковровых изделий, скатертей, мебели, канцелярских принадлежностей не были представлены.

Проанализируем рекламные публикации на страницах «Томск в кармане», которые относились к классу продовольственных товаров. Они составляли 12,87 % от всех выявленных коммерческих объявлений. Основная часть рекламных публикаций приходилась на продажу минеральных вод, безалкогольных, алкогольных и табачных изделий (24,55 %). Большую долю коммерческих объявлений составляли кондитерские изделия (18,64 %). Важное место среди рекламных публикаций занимала продажа мясной продукции (14,55 %).

Существенная доля приходилась на продажу бакалейных вкусовых товаров (14,09 %). Реклама муки (крупчатки) и хлебобулочных изделий – 14,09 %. Небольшую часть составляли коммерческие объявления о продаже молочных товаров (9,55 %). Последнее место занимали рекламные публикации о продаже меда и продуктов пчеловодства (4,55 %). В издании «Томск в кармане» за 1902–1903 гг. коммерческие объявления о продаже рыбной плодовоовощной продукции, а также крупяных, бобовых и макаронных изделий не были представлены.

Реклама класса медицинских товаров в справочнике за 1902–1903 гг. составляла 1,17 %. Все рекламные публикации приходились на торговлю приборами и средствами медицинского назначения.

Рекламные объявления класса сельскохозяйственных товаров в «Томске в кармане» за 1902–1903 гг. занимали 0,59 %. Все рекламные публикации приходились на скотоводство.

Рекламные публикации группы услуг в «Томске в кармане» за 1902–1903 гг. составляли 37,44 %. Основная часть коммерческих объявлений приходилась на наемную работу (21,5 %). Реклама типографических и литографических работ, изготовление вывесок, плакатов, штемпелей – 15,19 %. Важное место среди рекламных публикаций отводилось развлекательным заведениям, гостиницам, ресторанам (14,05 %). Весомое место занимало страхование (12,33 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на медицинские услуги (11,49 %). Значительную часть коммерческих объявлений составляли услуги по подписке на газеты и журналы (9,17 %). На рекламу образовательных услуг приходилось 8,04 %. Незначительную часть рекламных публикаций составляли пассажирские и грузоперевозки (5,18 %). Небольшая доля коммерческих объявлений приходилась на банковские услуги (1,73 %). Последнее место занимали рекламные публикации торгово-комиссионных услуг и представительства (1,43 %). Другие подгруппы услуг на страницах справочника за 1902–1903 гг. не были представлены.

Таким образом, в «Томске в кармане» за 1902–1903 гг. среди коммерческих объявлений товаров преобладали непродовольственные (47,97 %). Затем следовали продовольственные товары (12,87 %). Медицинские товары (1,17 %) включали в себя рекламирование приборов и средств медицинского назначения. Реклама сельскохозяйственных товаров (0,59 %) была представлена торговлей только продуктами скотоводства. Коммерческие объявления различных услуг занимали 37,44 % (табл.).

<sup>4</sup> Гурьев Н. А. Томск в кармане: справочная книжка и адрес-календарь г. Томска. Год 1. Томск, 1902. 118 с.; Гурьев Н. А. Томск в кармане: справочная книжка и адрес-календарь г. Томска. Год 2. Томск, 1903. 151 с.

В издании «Томск в кармане» за 1902–1903 гг. основная часть коммерческих объявлений приходилась на рекламодателей Томской губернии (90,49 %). Из них основную долю занимали представители губернского города (89,44 %). Ведущими томскими предпринимателями среди коммерческих объявлений являлись И. Л. Фуксман (владелец конного завода, торговля крупчаткой), Г. И. Фуксман (владелец легкопассажирского парохода), И. М. Некрасов (владелец магазина, торговля железными и скобяными изделиями), И. Г. Тихонов (владелец кондитерской и пряничной фабрики и вино-водочного магазина) и др. Рекламные объявления ново-николаевских предпринимателей составляли всего 1,05 %.

Доля столичных рекламодателей не выходила за пределы 6,8 %. Реклама иногородних предпринимателей составляла 2,6 %. Рекламные публикации иностранных рекламодателей на страницах «Томска в кармане» за 1902–1903 гг. не были представлены.

Рассмотрим рекламу на страницах справочной книжки «Путеводитель по Алтаю» за 1902 г.<sup>5</sup>, в которой выявлено 33 коммерческих объявления. Остановимся на коммерческой рекламе, которая, согласно заявленной классификации, принадлежала к классу непродовольственных товаров. Они составляли 62,72 % от всех выявленных объявлений. Лидирующие позиции в этом классе занимала культурно-бытовая продукция (26,6 %), представленная музыкальными инструментами, игрушками, материалами для украшений и фототоварами (9,4 %), канцелярскими принадлежностями (7,8 %), печатными изданиями (4,7 %), а также товарами для физической культуры, спорта и охоты (4,7 %). Важное место среди рекламных публикаций отводилось галантерейным товарам (15,6 %) и одежде (швейной и трикотажной), головным уборам, обуви, чулочно-носочным и кожаным изделиям (15,6 %). Значительную часть коммерческих объявлений занимали хозяйственные товары (14,04 %). Большую группу коммерческих объявлений составляла продажа мебели (7,8 %). Существенная доля рекламных публикаций приходилась на строительные материалы, слесарные инструменты (6,24 %). Затем следовала реклама станков, оборудования для промышленного назначения и сельскохозяйственной техники (3,12 %), ювелирных изделий и часов (3,12 %), текстильных товаров (3,12 %) и меховых, шерстяных товаров (3,12 %). Незначительная доля рекламных объявлений касалась продажи ковров и ковровых изделий (1,6 %). В «Путеводителе по Алтаю» за 1902 г. коммерческие объявления о продаже парфюмерно-косметических и обочно-шорных изделий не были представлены.

Проанализируем рекламные публикации на страницах «Путеводителя по Алтаю» за 1902 г., которые в рамках заявленной классификации принадлежали к классу продовольственных товаров. Они составляли 21,56 % от всех выявленных коммерческих объявлений. Основная часть рекламных публикаций приходилась на продажу бакалейных вкусовых товаров (27,3 %). Весомое место занимала реклама муки (крупчатки) и хлебобулочных изделий (18,2 %). Большую долю коммерческих объявлений составляли минеральные воды, безалкогольные, алкогольные и табачные изделия (13,65 %). Важное место среди рекламных публикаций было отведено рыбной продукции (13,65 %). Реклама кондитерских изделий – 9,1 %, мясной продукции – 9,1 %. Небольшую часть составляли коммерческие объявления о продаже молочных товаров (4,55 %) и плодовоовощной продукции (4,55 %). Коммерческие объявления о продаже меда и продуктов пчеловодства, крупяных, бобовых и макаронных изделий не были представлены.

Реклама класса медицинских товаров в путеводителе за 1902 г. составляла 4,9 %. Лидирующие позиции по количеству рекламных публикаций занимали приборы и средства медицинского назначения (80 %). 20 % приходилось на рекламу лекарственных средств.

Рекламные объявления класса сельскохозяйственных товаров в «Путеводителе по Алтаю» за 1902 г. не были представлены.

Рекламные публикации группы услуг в «Путеводителе по Алтаю» за 1902 г. составляли 10,78 %. Основная часть коммерческих объявлений приходилась на типографические и литографические работы, изготовление вывесок, плакатов, штемпелей (36,36 %). Важное место среди рекламных публикаций занимали пассажиро- и грузоперевозки (27,27 %) и услуги по подписке на газеты и журналы (27,27 %). Рекламе развлекательных заведений, гостиниц, ресторанов отводилось 9,09 %. Рекламные публикации других подгрупп услуг на страницах путеводителя за 1902 г. не были представлены.

Таким образом, в «Путеводителе по Алтаю» за 1902 г. среди коммерческих объявлений товаров преобладали непродовольственные (62,72 %). Затем следовали продовольственные товары (21,56 %). Медицинские товары (4,9 %) включали в себя рекламирование приборов и средств медицинского назначения и лекарств. Реклама сельскохозяйственных товаров не была представлена. Коммерческие объявления различных услуг занимали 10,78 % (табл.).

В «Путеводителе по Алтаю» за 1902 г. основная часть коммерческих объявлений приходилась на рекламодателей Томской губернии (93,93 %). Из них основную долю

<sup>5</sup> Яблонский Н. В. Путеводитель по Алтаю. Томск: Тов-во скоропечатни А. А. Левенсон. Томское отд-ие, 1902. 148 с.

занимали представители губернского города (48,48 %). Ведущими томскими предпринимателями среди коммерческих объявлений являлись Н. С. Заславский (владелец оптово-розничного магазина, универсальная торговля), наследники В. Г. Ельдештейна (владельцы пароходов), Е. И. Мельникова (владелица пароходов), В. А. Горохов (пассажиро- и грузоперевозки, торговля крупчаткой), Е. А. Осипов (владелец магазина, торговля посудой и обоями), П. Н. Рукавишников (торговля мебелью) и др. Рекламные объявления алтайских предпринимателей составляли 36,36 %. В издании рекламировали свою продукцию алтайские купцы: П. Д. Сухов (универсальная торговля), М. С. Сычев (универсальная торговля), И. К. Платонов (торговля крупчаткой), Н. А. Румянцев (владелец типографии) и др. Реклама ново-николаевских предпринимателей составляла 9,09 %. В издании было представлено коммерческое объявление И. Е. Волкова (владелец магазина, универсальная торговля).

На долю иногородних предпринимателей приходилось 6,06 %. Рекламные публикации столичных и иностранных рекламодателей на страницах «Путеводителя по Алтаю» за 1902 г. не были представлены.

## Заключение

Расширение предпринимательской активности в Томской губернии конца XIX – начала XX в. способствовало ускорению процесса формирования единого торгового пространства как на местном, так и на общероссийском рынке. Неотъемлемой частью рыночных отношений становилась реклама в справочных изданиях, которые наряду с газетами выполняли функцию информирования потенциальных покупателей об ассортименте товара, о новых поступлениях, ценах, распродажах и т. п. Рекламные публикации на страницах справочников становились эффективным каналом прямого общения предпринимателя с потенциальным покупателем.

Коммерческие объявления в справочных изданиях свидетельствуют о том, что сибирские и столичные предприниматели предлагали населению Томской губернии разнообразный ассортимент товаров и услуг. Лидирующие позиции в рекламе за период 1894–1903 гг. в процентном соотношении занимал класс непродовольственных товаров (62,24 %), в ряду которых основное место отводилось продаже культурно-бытовой продукции, хозяйственных и галантерейных товаров, одежды (швейной и трикотажной), головных уборов, обуви, чулочно-носочных и кожаных изделий, станков, оборудования для промышленного назначения и сельскохозяйственной техники. Затем следовали продовольственные товары (18,56 %), в числе которых самыми рекламируемыми являлись минеральные воды, безалкогольные и алкогольные напитки, табачные товары,

бакалейные вкусовые, мука (крупчатка), кондитерские и хлебобулочные изделия, рыбные и мясные продукты. Класс медицинских товаров (3,14 %) включал в себя рекламирование приборов и средств медицинского назначения и лекарств. Реклама сельскохозяйственных товаров (0,72 %) была представлена торговлей лошадьми, поросятами, зерном, семенами и хмелем. Коммерческие объявления различных услуг занимали 15,43 %. К числу самых рекламируемых относились пассажиро- и грузоперевозки, подписка на газеты и журналы, типографические и литографические работы, наемная работа.

В справочных изданиях основная часть коммерческих объявлений приходилась на рекламодателей Томской губернии (57,08 %). Из них основную долю занимали жители губернского города (44,54 %). Рекламные объявления алтайских предпринимателей составляли 10 %. На рекламу представителей Ново-Николаевска приходилось 2,54 %. Существенное место в справочниках занимали столичные (20,9 %) и другие иногородние рекламодатели (20,82 %), в то время как на иностранных предпринимателей приходилось всего 1,2 % от всех коммерческих объявлений.

В конце XIX – начале XX в. в Томской губернии наблюдался процесс перехода к стационарной торговле и формированию единого торгового пространства. Коммерческие объявления в справочниках отражали состояние производства и торговли в губернии, способствуя росту основных социально-экономических показателей. Реклама формировала спрос и стимулировала сбыт, что приводило к увеличению оборотов товаров и услуг, а следовательно, и расширению производства.

В рекламных объявлениях отразились торговые связи региона, местная специализация промышленности и торговли (ассортимент продукции), сведения о появлении на рынке и последующем вхождении в быт населения новых товаров и услуг. В частности, анализ рекламы позволяет говорить об изменениях в структуре спроса, прежде всего среди городских жителей. Так, востребованными оказались материалы полиграфической и табачной продукции, мануфактурные и галантерейные товары, парфюмерно-косметические и ювелирные изделия, мебель, посуда, елочные игрушки и фурнитура для рукоделия, бакалейные и кондитерские продукты, безалкогольные и алкогольные напитки, лекарственные средства. Потребности сельского хозяйства и промышленности региона приводили к появлению на рынке предложений о продаже отечественными и зарубежными фирмами техники и оборудования.

Необходимо отметить, что большинство торговых заведений имело универсальный характер, что открывало возможность для приобретения различных товаров в одном магазине. Продукцию, отсутствующую в губернии,

можно было выписать по прејскуранту под заказ, о чем сообщали соответствующие объявления. В справочных изданиях рекламные объявления печатались с использованием различных рамок, шрифтов, иллюстраций реализуемой продукции, что привлекало внимание читателей.

**Конфликт интересов:** Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.  
**Conflict of interests:** The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

## Литература / References

- Аброськин С. В. Коммерческая реклама на страницах первых частных периодических изданий Томска. *Гуманитарные науки в Сибири*. 2022. Т. 29. № 2. С. 82–88. [Abroskin S. V. Commercial advertising in the pages of the first private periodicals of Tomsk. *Humanitarian Sciences in Siberia*, 2022, 29(2): 82–88. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15372/H5520220211>
- Айзенштейн К. А. Как рекламировать с успехом. СПб.: Фортуна для всех, 1912. 110 с. [Aisenstein K. A. *Efficient advertising*. St. Petersburg: Fortuna dlia vsekh, 1912, 110. (In Russ.)]
- Богачева Н. М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М.: Б. и., 1969. 22 с. [Bogacheva N. M. *Advertising: origin and history*. Moscow, 1969, 22. (In Russ.)]
- Бриленкова А. В. Реклама в периодических печатных изданиях на рубеже XIX–XX вв. *Вестник молодых ученых. Серия: Исторические науки*. 2006. № 1. С. 191–200. [Brilenkova A. V. Advertisements in the periodicals in late 19th – early 20th centuries. *Vestnik molodykh uchenykh. Serii: Istoricheskie nauki*, 2006, (1): 191–200. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ibiejj>
- Веригин А. Русская реклама. СПб.: Ред. газ. «Рус. труд», 1898. 23 с. [Verigin A. *Russian advertising*. St. Petersburg: Red. gaz. "Rus. trud", 1898, 23. (In Russ.)]
- Верховой Н. В. Реклама в XX веке как необходимостью и единственная верная гарантия успеха в каждом торговом-промышленном деле. Ярославль: Тип. Губерн. правления, 1902. 12 с. [Verkhovoy N. V. *Advertising in the XX century as a necessity and the only reliable guarantee of success in any commercial and industrial business*. Yaroslavl: Tip. Gubern. pravleniia, 1902, 12. (In Russ.)]
- Галанин С. Ф. Реклама как социокультурный институт в жизни российского общества во второй половине XIX века. *Концепт*. 2014. № Т20. С. 1981–1985. [Galanin S. F. Advertising as a socio-cultural institution in the life of Russian society during the second half of the 19th century. *Koncept*, 2014, (T20): 1981–1985. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/sjeuzn>
- Дамешек Л. М., Мalykh С. В. Реклама как источник изучения потребностей горожан Восточной Сибири в последней четверти XIX – начале XX вв. *Известия Иркутского государственного университета. Серия: История*. 2012. № 1. С. 86–91. [Dameshek L. M., Malykh S. V. Advertisements as a source of studying of Eastern Siberia citizens' needs in the last quarter of the XIXth – at the beginning of the XXth centuries. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series History*, 2012, (1): 86–91. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/oyxdtb>
- Жилякова Н. В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск: ТГУ, 2011. 444 с. [Zhilyakova N. V. *Journalism of the city of Tomsk in XIX – early XX centuris: formation and development*. Tomsk: TSU, 2011, 444. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rutywh>
- Жилякова Н. В. Периодизация развития журналистики Томской губернии / Томской области. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2022. № 5. С. 63–82. [Zhilyakova N. V. Periodization of journalism development in Tomsk province / Tomsk region. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2022, (5): 63–82. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2022.6381>
- Жилякова Н. В., Есипова В. А., Шевцов В. В., Могилатова М. В. Цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии). *Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки*. 2021. № 2. С. 87–103. [Zhilyakova N. V., Esipova V. A., Shevtsov V. V., Mogilatova M. V. Censorial history of provincial journalism (on the materials of the periodical press of the ante-revolutionary Tomsk province). *Vestnik RFFI. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2021, (2): 87–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22204/2587-8956-2021-104-02-87-103>
- Корнилов Л. В., Фильчикова Н. Б. От глашатая до неона. М.: Знание, 1978. 126 с. [Kornilov L. V., Filchikova N. B. *From herald to neon*. Moscow: Znanie, 1978, 126. (In Russ.)]

- Корнилова К. С. Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики. М.: Вест-Консалтинг, 2010. 180 с. [Kornilova K. S. *Advertising and reference publications in the history of Russian journalism*. Moscow: Vest-Konsalting, 2010, 180. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qybfxz>
- Миронов Б. Н. Спорные вопросы имперской, советской и постсоветской модернизации. *Уральский исторический вестник*. 2017. № 4. С. 16–24. [Mironov B. N. Argumentative issues of imperial, Soviet and post-Soviet modernizations. *Ural'skij Istoriceskij Vestnik*, 2017, (4): 16–24. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zsvyxx>
- Миронова А. А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX века: историко-лингвистический аспект. 2-е изд. М.: ФЛИНТА, 2018. 233 с. [Mironova A. A. *Advertising in reference publications of the XIX – early XX centuries: historical and linguistic aspect*. Moscow: FLINTA, 2018, 233. (In Russ.)]
- Плиссский Н. Путь к богатству. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб.: Изд-во Ф. В. Щепенского, 1894. 38 с. [Plisskiy N. *Way to Wealth. Advertising. Meaning, origin, and history. Advertising examples*. St. Petersburg: Izd-vo F. V. Shchepenskogo, 1894, 38. (In Russ.)]
- Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб.: Типолит. К. Биркенфельда, 1909. 16 с. [Ratner A. *Advertising by ads*. St. Petersburg: Tipolit. K. Birkenfelda, 1909, 16. (In Russ.)]
- Ситникова Т. В. Адрес-календари и справочники-календари Царицына рубежа XIX–XX веков. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2018. Т. 18. № 1. С. 108–112. [Sitnikova T. V. Address calendars and reference calendars of Tsaritsyn at the turn of XIX–XX centuries. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2018, 18(1): 108–112. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/xngntn>
- Старцев А. В. Сибирь и сопредельные территории: история, историография, методология. Барнаул: БЮИ МВД России, 2016. 446 с. [Startsev A. V. *Siberia and adjacent territories: history, historiography, and methodology*. Barnaul: Buys Russian Interior Ministry, 2016, 143–156 (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/xsnfzf>
- Сутягина О. А. Коммерческая реклама сибирских купцов в 1880-е гг. (по материалам «Сибирской газеты»). *Genesis: исторические исследования*. 2020. № 4. С. 71–85. [Sutyagina O. A. Trade advertising of Siberian merchants during the 1880's (based on the materials of "Siberian newspaper"). *Genesis: Historical research*, 2020, (4): 71–85. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-868X.2020.4.29890>
- Хавторина Ю. В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. *Власть*. 2011. № 7. С. 64–66. [Khavtorina Yu. V. Advertising as a means of mass communication in Russia in the late XIX – early XX centuries. *Vlast*, 2011, (7): 64–66. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/nyjakd>
- Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться: Советы для объявителей. Киев: Изд. конторы объявлений «Реклама» В. В. Хойновского, 1913. 40 с. [Khoynovsky V. *Successful advertising and how to use it: Tips for advertisers*. Kiev: Izd. kontory obyavlenii "Reklama" V. V. Khoynovskogo, 1913, 40. (In Russ.)]
- Шевцов В. В. «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.) в социокультурном и информационном пространстве Сибири. Томск: ТГУ, 2012. 413 с. [Shevtsov V. V. *Tomskiye Gubernskiye Vedomosti (1857 – 1917 years) in socio-cultural and information space of Siberia*. Tomsk: TSU, 2012, 413. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rwjdkd>
- Шелкоплясова Н. И. Источниковая база исследования истории провинциальной рекламы XIX – начала XX вв. (на примере Тульской губернии). *Современные исследования социальных проблем*. 2016. № 2-3. С. 79–87. [Shelkoplyasova N. I. Source base study of provincial history advertisement in the XIXth – in the beginning of the XXth centuries (the province of Tula). *Modern Studies of Social Issues*, 2016, (2-3): 79–87. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/waamfz>
- Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. 2017. № 4. С. 29–36. [Yakutina E. N. Advertisement as a historical source. *Economic and Social Research*, 2017, (4): 29–36. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/yoecey>