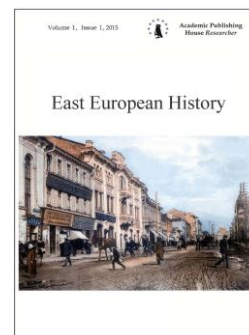


Copyright © 2020 by Academic Publishing House Researcher s.r.o.



Published in the Slovak Republic
East European History
Has been issued since 2015.
E-ISSN: 2500-1310
2020, 6(1): 3-13

DOI: 10.13187/eeh.2020.1.3
www.ejournal49.com



«Listok ob"yavlenii» is an Advertising and Information Periodical of the Russian Empire in the early XXth century

Elena N. Krylova ^{a, *}

^a Pushkin Leningrad State University, Russian Federation

Abstract

The article deals with «Listok ob"yavlenii», advertising and reference newspapers published in St. Petersburg in 1900–1905. The study is devoted to identifying the reasons for the creation and discontinuation of such newspapers and determining the structure of the «Listok ob"yavlenii» of the early twentieth century. The research was based on archival documents of the General Administration of Press in the Ministry of the Interior of the Russian historical archive about the opening of the periodicals «Listok ob"yavlenii», as well as the newspapers themselves, stored in the newspaper Fund of the Russian national library. When writing the article, we used analysis, description, and content analysis. The results of the study allow us to draw the following conclusions: the appearance of advertising and reference newspapers indicates that there is a need on the part of manufacturers for such publications, the need to inform about new products on the market and promote sales of products. The largest number of advertising and reference publications of the early twentieth century was concentrated in the capital cities of the Russian Empire. Without a well-established structure, «Listok ob"yavlenii» could contain only ads or additionally include entertainment and reference material, distributed free of charge or by subscription, but the subscription price was significantly lower than subscriptions to socio-political Newspapers. We can say that at the beginning of the twentieth century there is a search for ways to create an effective newspaper of an advertising and reference that brings profit to advertisers and the editor – publisher. At the same time, the Russian researchers of the early twentieth century published works explaining the importance of advertising and advertising and reference newspapers, in particular, generalizing and using the European experience.

Keywords: «Listok ob"yavlenii», advertising in the early XXth century in Russia, «Listok ob"yavlenii of the Trading House Bazar Marok», «Finnish Listok ob"yavlenii», advertising and information newspapers of Saint Petersburg 1900–1905.

Если будете молчать:
Покупатель, вас не зная,
Не пойдет к вам покупать... (Добролюбов, 1907)*

* Corresponding author

E-mail addresses: hellenak@yandex.ru (E.N. Krylova)

* Добролюбов И.Д. Тайна успеха! // *Газетчик*. 1907. № 24. 11 сентября.

1. Введение

Повсеместное распространение рекламы к началу XX в. на территории Российской империи не вызывает сомнения у современных исследователей. Общеизвестным фактом является увеличение рекламы в прессе за счет расширения площадей, отводимых под рекламу. Изучению газетной рекламы в провинциальных изданиях посвящен целый ряд статей (Корнилова, 2009а; Шелкоплясова, 2011; Выхрыстюк, Федотова, 2016). Появляются отдельные работы по рекламно-справочным изданиям провинциальной периодики начала XX в. (Сухотерин, 2012; Жилиякова, 2015; Силакова, 2017). Однако комплексного исследования, рассматривающего рекламно-информационные периодические издания начала XX в. еще не предпринято. Целью данной статьи является рассмотрение одной из распространенных рекламно-информационных газет – «Листок объявлений». Представляется интересным выявить цели создания, структуру, причины закрытия данного типа газет. Географические и хронологические рамки исследования охватывают периодические издания рекламно-информационного характера Санкт-Петербурга 1900–1905 гг.

Согласимся с М. В. Ягодкиной в том, что «особенности развития рекламы как самостоятельной сферы коммуникации обусловлены спецификой социоэкономического, социокультурного и социоисторического развития общества» (Ягодкина, 2020: 22). Действительно, развитие печатной рекламы неразрывно связывают с развитием прессы. Как отмечает А. Н. Боханов, «вплоть до 90-х годов XIX в. материальная сторона газетного дела складывалась из стоимости подписки и небольших сумм от розничной продажи, система которой была еще очень несовершенна. Доход за публикацию платных объявлений, которые почти целиком исходили от частных лиц и мелких торгово-промышленных предприятий, являлся также величиной весьма незначительной» (Боханов, 1984: 30).

А. А. Степанов указывает, что «90-е годы XIX – начало XX в. – период наивысшего подъема отечественной рекламы, что было обусловлено значительным экономическим ростом и серьезными изменениями в социальной сфере» (Степанов, 2007: 65). Постепенно укреплялась материальная база газет как за счет увеличения тиражей, так и за счет значительного увеличения количества платных публикаций и реклам, исходивших от предприятий, обязанных публичной отчетностью. К началу XX в. по оперативности и объему информации, по широте воздействия на массы газета значительно обгоняла журнал (Боханов, 1984: 31).

Преимущества газеты как средства массовой коммуникации с аудиторией понимали и современники. В 1902 г. в Ярославле для распространения новой газеты рекламного характера вышла работа Н. В. Верхового (Таточенко, 2010), в которой он дает оценки существующим на тот момент формам рекламы. Одним из самых «целесообразных» и дорогостоящих видов рекламы Н. В. Верховой называет рекламу в прессе (Верховой, 1902: 4).

Делая обзор заграничной рекламы Н. В. Верховой указывает, что формы иностранной рекламы «до чрезвычайности разнообразны и оригинальны, но тем не менее общераспространенным типом рекламы заграничной является реклама в прессе, – в газетах, журналах, чему наглядным доказательством являются цифры затрат на рекламу» (Верховой, 1902: 3).

Современник Н. В. Верхового, Н. Н. Плиский дает следующее определение рекламы: «под именем рекламы поднимаю вообще публичное толкование о чем-нибудь, преимущественно посредством печати, усердное пропагандирование какого-либо предприятия, дела, производства, изобретения, открытия, усовершенствования, необыкновенных способностей каких-либо лиц и т.п. Реклама нередко заключает в себе и прямое воззвание к публике» (Плиский, 1894: 1). А. Веригин определяет рекламу как «орудие распространения, путем привлечения внимания, между людьми новых идей, знаний, чувств, верований, стремлений» (Веригин, 1898: 5). Цель рекламы – «обратить внимание возможно большого числа людей на тот или иной факт, на ту, или иную мысль, на то, или иное лицо» (Веригин, 1898: 4), а «важнейшая форма промышленной и торговой рекламы есть газетное объявление» (Веригин, 1898: 14).

Н. Верховой указывает, что «за последние годы в постепенно усиливающейся прогрессии растет число газетной прессы, имеющей специально справочный характер, под названием «Листок объявлений» (Верховой, 1902: 10-11). Он называет следующие издания

рекламного характера: «в Варшаве «Международный курьер коммерческих предложений», в Нижнем Новгороде «Бесплатный справочный листок по судоходству», в Тифлисе «Кавказский листок объявлений» и даже в Троице-Сергиевом посаде, Московской губ, «Троицкий листок объявлений»» (Верховой, 1902: 11).

Современники указывали на необходимость публикации рекламы в газетах. Особое значение придавалось социально-демографическому портрету аудитории газеты и ее тиражу. Публикация объявлений в газетах была признана «самым дешевым способом рекламы» (Успешная реклама..., 1913: 3). Рекомендовалось помещать объявление «последовательно в каждом номере соответствующих органов» (Успешная реклама..., 1913: 4-5). Объявления смогут привлечь внимание в газетах, получаемых читателем по собственному желанию и в газетах, рассылаемых бесплатно, так называемых специальных «газетах объявлений», «только в настоящее время получивших право гражданства» (Успешная реклама..., 1913: 31), – говорилось в руководстве по успешной рекламе. Таким образом, можно говорить, что к началу XX в. был накоплен не только теоретический, но и практический опыт использования рекламы в прессе.

2. Материалы и методы

Материалом исследования послужили архивные документы Главного управления по делам печати министерства внутренних дел Российского исторического архива об открытии периодических изданий «Листки объявлений», а также сами газеты, хранящиеся в газетном фонде Российской национальной библиотеки. При написании статьи использовались анализ, описание и контент-анализ.

3. Результаты и обсуждение

Уже в 60-е гг. XIX появляются первые газеты объявлений. Анализируя российские рекламно-справочные издания в пореформенный период К.С. Корнилова отмечает, что в 1860-1880-е гг. зарождается институт бесплатной рекламной периодической продукции, появляются первые «Листки объявлений» (Корнилова, 2009b: 15).

Анализ газет данного типа, находящихся в отделе газет Российской Национальной Библиотеки позволяет сделать определенные выводы. В качестве единицы счета были выбраны газеты, издаваемые в Российской империи с 1864 по 1917 гг., имеющие в названии слова «Листок объявлений». По указанному запросу было найдено 180 изданий. Из них – 7 % , т.е. 14 изданий выходили в столице Российской империи, Санкт-Петербурге, и 5 % (10) – в Москве. Из 180 изданий 39 % (70) газет рекламно-справочного характера вышло после 1905 г. Только 17 % изданий смогли просуществовать более 5 лет, из них 2 газеты в Санкт-Петербурге и 2 газеты в Москве. Данный анализ не претендует на полную точность, однако, показывает тенденции развития рекламной прессы и процессы, происходящие в российском обществе на рубеже веков.

В начале XX в. прошения об открытии рекламно-справочных изданий в Санкт-Петербурге и Москве подавались в Главное управление по делам печати министерства внутренних дел. Материалы архивных дел наглядно показывают каким образом происходило открытие данных периодических органов печати.

Так, с 1900 по 1905 гг. в Главное управление по делам печати поступило 10 прошений об открытии газет, заключающих «в себе исключительно одни объявления» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1333. Л. 7). Из указанных 10 прошений по двум прошениям было отказано. В первом случае, причиной отказа открытия в Москве и Санкт-Петербурге «Листка объявлений», послужило решение о том, что «одновременно в двух городах и притом под редакторством одного и того же лица» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1629. Л. 3) издание выходить не может. Во втором случае, было отказано в открытии «Газеты объявлений» в Москве по причине неблагоприятных сведений о нравственных качествах издательницы и несовершеннолетия предполагаемого редактора (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1890. Л. 13).

Программа рекламно-справочных изданий не была достаточно широкой. Так, например, в прошении о разрешении выхода в Москве «Всероссийского Вестника объявлений по торговле, промышленности и технике всех отраслей» программа состояла из одного пункта: объявления (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1548. Л. 9). Прошения по подобным программам удовлетворялись значительно быстрее и проще, чем ходатайства по другим

периодическим изданиям (Подробнее см. [Крылова, 2015](#)), например, по общественно-политическим газетами и журналам. Так, например, издателю – редактору «Ежедневного сборника объявлений и публикаций» К. О. Герцу было разрешено издавать газету, т.к. «Герц за время проживания в Москве, под судом и следствием не был и ныне не состоит, ни в чем предосудительном в нравственном и политическом отношениях не замечен, хотя Герц получил лишь домашнее образование, но принимая во внимание, что проектируемый им сборник будет состоять исключительно из объявлений и публикаций... не встречал бы препятствий к удовлетворению ... ходатайства просителя» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1686. Л. 16). Изменить программу периодического издания, на которую уже было получено разрешение было практически невозможно. Данная мера распространялась и на рекламно-справочные газеты и журналы. В прошении о расширении программы журнала редактор «Всероссийского Вестника объявлений по торговле, промышленности и технике всех отраслей» указывал, что «практика, однако, доказала, что программа «Всероссийского Вестника» - одни только объявления - слишком узка для того, чтобы возбудить внимание и интерес к изданию среди всей массы лиц и фирм его получающих, благодаря чему, как я в том убедился лично, мой листок остается во многих случаях совсем не вынутым из... бандероли, почему и объявления, помещенные в нем не достигают своей цели в полной мере» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1548. Л. 14).

О том же упоминал в своем повторном прошении издатель Санкт-Петербургской газеты «Листок объявлений торгового дома «Базар Марок», Р.Г. Пето: «в течение времени оказалось, что листок, содержащий одни только объявления, как очень сухое и скучное чтение для г. подписчиков, не достигает своего назначения и легко бросается, а поэтому покорнейше прошу разрешить мне поместить в моей газете так же шутки, анекдоты с рисунками и без рисунков, ... рассказы, общепользные заметки» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 13). Однако рассмотрев прошение, ходатайство было отклонено Главным управлением по делам печати т.к. «проектированное ныне дополнение программы «Листка объявлений» совершенно изменило бы присущий ныне этому изданию характер» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 15).

Газеты рекламно-справочного характера выходили с разрешения предварительной цензуры. Каждое объявление, помещаемое в газете, должно было иметь разрешение местной полицейской власти на публикацию ([Крылова, 2020: 83](#)).

После обращения просителя в Главное управление по делам печати об открытии рекламно-информационной газеты начиналась стандартная процедура проверки благонадежности редактора-издателя планируемой газеты. Данные меры предпринимались до середины апреля 1904 г. С 19 апреля 1904 г. открытие газет рекламно-справочного характера шло по упрощенному варианту и не требовало рассмотрения в Главном управлении по делам печати. «На основании п.49 Высочайше утвержденного мнения Государственного совета разрешение на выход в свет повременных изданий программа коих ограничивается лишь всякого рода объявлениями» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 2052. Л. 106.) было предоставлено власти губернского начальства.

Бывали случаи когда получив все необходимые документы для открытия газеты, редактор-издатель не приступал к выпуску газеты. Так, например, получив 22 апреля 1903 г. свидетельство (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1686. Л. 20) на выпуск газеты «Ежедневный сборник объявлений и публикаций» в Москве К.О. Герц в течение года не выпустил ни одного номера газеты (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1686. Л. 22) и Московский цензурный комитет признал «издание это, на основании ст. 120 уст.о ценз.и печ. считать несостоявшимся» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1686. Л. 22). 15 февраля 1905 г. редактор вновь обратился с ходатайством о разрешении «возобновить издание этой газеты на прежних основаниях» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1686. Л. 32). Однако 9 февраля 1906 г. Московским цензурным комитетом было зафиксировано, что «в течение истекшего со времени этого разрешения годовичного срока, редакция названной газеты не выпустила в свет ни одного номера» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1686. Л. 32). Газета была снова признана «несостоявшейся».

Были газеты, вышедшие всего одним номером, например, газета «Всероссийский листок объявлений» (РГИА. Ф. 777. Оп. 5. Д.224) в Санкт-Петербурге в 1905 г. В программу газеты вошли «объявления различных фирм России, а также частных лиц, ищущих личного труда, продающих что-либо и т.п. Срок выхода в свет два раза в неделю. Издание

бесплатное» (РГИА. Ф. 777. Оп. 5. Д. 224. Л. 2). Интересно, что еще на стадии открытия газеты редактору было «разрешено дополнить программу названного издания введением следующих отделов: биржевая хроника (отчеты о состоянии биржи и курсы процентных бумаг), театры и зрелища (указание репертуаров всех Петербургских театров, увеселительных заведений, музеев, концертов, балов и т.д.) и расписание поездов приходящих в Санкт-Петербург и уходящих из него» (РГИА. Ф. 777. Оп. 5. Д. 224. Л. 4). Изменения в программе вызывают некоторое недоумение, т.к. с названием проектируемой газеты «Всероссийский листок объявлений» (а как указывали еще современники: «часто само название газеты указывает для какого круга читателей она предназначается (Успешная реклама..., 1913: 28)), предполагаемый охват аудитории и распространение газеты должны были включать территорию всей Российской империи, и вполне маловероятно, что репертуар петербургских театров был бы актуальной информацией для жителей, например, Северных губерний Российской империи (Подробнее см. Егоров, 2019: 134).

Такова общая ситуация на начало XX в. в столичных городах Российской империи. Остановимся подробнее на рекламно-информационных газетах Санкт-Петербурга 1900–1905 гг.

В период с 1900 по 1905 гг. в Санкт-Петербурге выходило четыре «Листка объявлений»: «Листок книжного дела и объявлений» (ежедневно, 1899–1902), «Листок книжных объявлений» (ежедневно, 1887 – 1905), «Листок объявлений Торгового Дома «Базар марок» (ежедневно, 1902–1904), «Финляндский листок объявлений» (три раза в месяц, 1905).

Рассмотрим подробнее «Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568) и «Финляндский листок объявлений» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1937). Прошение об открытии «Листка объявлений Торгового Дома Базар Марок» было подано в Главное управление по делам печати министерства внутренних дел 23 марта 1902 г. и осуществлялось по действующему Уставу о цензуре и печати Российской империи (Устав о цензуре и печати, 1900).

Первоначально было направлено прошение об открытии с разрешения предварительной цензуры еженедельной газеты «Базар марок» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 1). Затем в июле 1902 г. издатель-редактор Р.Г. Пето вновь обращается в Главное управление по делам печати с просьбой «прибавить к заглавию предполагаемого издания следующие слова: «Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок в Петербурге, Невский пр., № 20» или только «Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 7). В программу уже ежедневной газеты вошли «объявления торговых предприятий С.-Петербургского купца Рихарда Германовича Пето и других торговых фирм» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 8). Причем для газеты была объявлена подписная цена за год с доставкой и пересылкой 50 копеек. Получив разрешение на изменение названия газеты издатель-редактор вновь обратился в Главное управление по делам печати. На этот раз он ходатайствовал о расширении программы (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 13), однако, прошение было «признано не подлежащим удовлетворению» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 16).

Объем ежедневной газеты составлял 8 страниц. Тираж неизвестен. Газета просуществовала 2 года и за это время не менялась. Поскольку номера практически ничем не отличались друг от друга, рассмотрим содержание одного номера газеты на примере № 1 за 1 октября 1902 г. (Листок объявлений, 1902. № 1) В данном номере находим рекламу брюкодержателя, подарки, «потешные новинки» (курящая свинья с вырастающим хвостом, «Свинка Дурова», умирающая со вздохом), хлопушки с сюрпризами и с костюмами (Листок объявлений, 1902. № 1), т.е. в газете рекламировались товары не первой необходимости, направленные на развлечение целевой аудитории.

Была в газете и реклама более «практичных» товаров, например, «домашняя типография», «вечная ручка фонтан, пишущая превосходно, ясно и отчетливо» (Листок объявлений, 1902. № 30), пробка для бутылок, барометр, электрическая лампочка, кольцо из жемчугов, куклы (детские игрушки), детская мебель, бинокли.

Все рекламы товаров «Листка объявлений Торгового Дома Базар Марок» можно разделить на три категории: товары – шутки, товары для детей, товары для красоты (например, бинт для усов (для завивки), средства для мытья волос, от прыщей и угрей, самокрасящие гребенки, средства для завивки волос для женщин (из рекламы непонятно,

что за товар – продается в пачке по 12 штук). Здесь уместно вспомнить фрагмент лекции Л.Э. Брокмана о том, что «рекламы в русских газетах не продают, а извещают. Дается только название» (Брокман, 1913: 53).

К каждому номеру прилагался купон для заказа товаров из газеты. Для читателей из провинции, более 4000 верст от Санкт-Петербурга была предусмотрена частичная предоплата.

При этом в ежедневной газете одни и те же объявления Санкт-петербургских предприятий публиковались практически два года без изменений. В течение месяца объявления так же не менялись. Становится понятно, почему по заявлению редактора газета с подписной ценой не вызвала интереса у читателей.

Данный пример иллюстрирует желание крупных предпринимателей иметь органы печати, в которых можно было бы рекламировать собственные товары и услуги. По заявлению департамента полиции издатель-редактор газеты «Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок» владел «в Санкт-Петербурге двумя магазинами: канцелярских принадлежностей и базаром марок, человек состоятельный» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1568. Л. 4) и пользовался большой кредитоспособностью.

Вторая газета - «Финляндский листок объявлений» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1937) выходила в Санкт-Петербурге с 1 апреля по 20 мая 1905 г. (6 номеров) и распространялась бесплатно. Редактор-издатель газеты – кандидат права императорского Московского университета коллежский советник А. А. Саваневский.

Газета выходила три раза в месяц (1, 10 и 20 числа), географическое распространение – район дачной местности Финляндских железных дорог. Сегментирование аудитории осуществлялось по территориальному признаку.

В программе газеты указывалось, что она будет состоять «преимущественно из объявлений о сдаче в наем дач, о продаже и покупке всякого рода недвижимости в Финляндии, рекламы промышленных и торговых предприятий, кроме того в издании будут помещаться адреса врачебного персонала, расписания поездов Финляндских жел. дорог, карты местности и другие сведения справочного характера» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1937. Л. 10б.). «Издание предполагается печатать в количестве не менее 3 тыс. экземпляров каждого выпуска и раздавать отдельные номера бесплатно пассажирам отъезжающим из Петербурга в Финляндию по жел. дороге» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1937. Л. 10б.).

Объем газеты составлял 4 страницы. Каждый номер включал карту железных дорог Санкт-Петербург – Выборг, табель-календарь, правила проезда в поездах, программу газеты и объявления (Финляндский листок объявлений, 1905).

Оба издания прекратили свое существование по неизвестным причинам. По отсутствию каких-либо документов о судебном преследовании газет или проступках со стороны редакций в архивных делах, можно предположить, что газеты оказались нерентабельными. «Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок» существовал за счет финансовых вливаний издателя газеты (по совместительству владельца двух магазинов), а «Финляндский листок объявлений» закрылся через 1,5 месяца.

Тем не менее, появление рекламно-справочных газет говорит о наличии потребности со стороны производителей в подобного рода изданиях, о необходимости информирования о новинках на рынке и стимулирования сбыта продукции, формируется предложение в виде создания газет, посвященных только публикации рекламы, однако, на них нет еще сформированного спроса. Одновременно с появлением «Листков объявлений» публикуются работы, посвященные рекламному делу в России и за рубежом. Так, в 1894 г. выходит работа Н.Н. Плиского, в которой он знакомит читателя с разными видами зарубежной рекламы. А в 1902 г. Н.В. Верховой заявляет, что «реклама в XX веке – необходима, она является единственно верной гарантией успеха в каждом торгово-промышленном деле» (Верховой, 1902: 11-12).

4. Заключение

Наибольшее количество рекламно-справочных изданий начала XX в. было сосредоточено в столичных городах Российской империи. На Санкт-Петербург и Москву приходилось основное количество ходатайств и прошений об открытии. Газеты данного типа было легче открыть, однако, редакторы и издатели часто обращались в Главное

управление по делам печати с просьбой об изменении программы издания для увеличения читательской аудитории. На подобные прошения, как правило, администрация отвечала отказом.

Часто «Листки объявлений» дореволюционного периода содержали только рекламу, «объявления от конторы и ее отделений, а равно объявления от правительственных учреждений и частных лиц» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1333. Л. 9), могли включать отчеты о состоянии биржи и курсы процентных бумаг, расписание поездов, афиши развлекательных мероприятий в городе, анекдоты, шутки, короткие рассказы.

География распространения могла варьироваться от одного города до «всей Европейской и Азиатской России бесплатно» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1333. Л. 2). Периодичность издания: от ежедневного выхода до выпуска «в свет по мере накопления материала, но не более, чем 48 раз в год» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1333. Л. 2).

Ситуация с рекламно-информационными газетами типична для общего положения периодических изданий Российской империи начала XX века. «Листки объявлений» подчинялись тем же требованиям и законодательной базе, что и другие периодические издания. Для них до 1904 г. сохранялись общие с другими типами газет условия открытия, теми же были и причины закрытия, предпринимались попытки распространять рекламно-справочные газеты по подписке. Отметим желание редакторов сделать газеты рентабельными и интересными для читателей. Можно говорить, что в начале XX в. идет поиск способов создания эффективной газеты рекламно-справочного характера, приносящей прибыль рекламодателям и редактору – издателю. На практике поиск новых технологий происходил методом проб и ошибок. Одновременно в отечественной науке начала XX в. появляются работы, объясняющие значение рекламы и газет рекламно-информационного характера, в частности, обобщающие и использующие европейский опыт.

Таким образом, не имея устоявшейся структуры, «Листки объявлений» могли содержать только объявления или дополнительно включать материал развлекательного и справочного характера, распространялись бесплатно или по подписке, но подписная цена была значительно ниже подписки на общественно-политические газеты. В рассмотренных изданиях газетные объявления не были систематизированы по каким-либо очевидным признакам, наиболее часто использовалась модульная и строчная реклама. Примеры рубричной рекламы в рассматриваемых «Листках объявлений» автором не выявлены.

В заключении статьи согласимся с А. Веригиным: «Я убежден, что найдись талантливое перо, способное хорошо, обработать подаваемые шаблонные объявления, возможен целый специальный орган здоровой русской рекламы, который будут читать от доски до доски и который не придется рассылать и рассовывать бесплатно, как нынешние листки объявлений» (Веригин, 1898: 21).

Литература

Боханов, 1984 – Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М.: Наука, 1984. 148 с.

Брокман, 1913 – Брокман Л.Э. Как ведут коммерческие дела американцы: Лекция, прочит. Л.Э. Брокман 4 и 27 февр. в Москве и 2 апр. в Харькове: Орг. дела, кредит, продажа, реклама, служащие. М.: типо-лит. торг. д. "Печатник", 1913. 64 с.

Веригин, 1898 – Веригин А. Русская реклама. СПб.: ред. газ. "Рус. труд", 1898. 23 с.

Верховой, 1902 – Верховой Н.В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. Ярославль: тип. Губ. правл., 1902. 12 с.

Выхрыстюк, Федотова, 2016 – Выхрыстюк М.С., Федотова Д.Ю. Жанрообразующие признаки рекламных объявлений газеты «Сибирский листок» // *Современные исследования социальных проблем*. 2016. № 1 (25). С. 86-106.

Добролюбов, 1907 – Добролюбов И.Д. Тайна успеха! // *Газетчик*. 1907. № 24. 11 сентября.

Егоров, 2019 – Егоров А.Н. Природно-географический фактор и общественно-политическое развитие (на материалах Европейского Севера России начала XX в.) / *Природно-географические факторы в повседневной жизни населения России: история и современность. Матер. междунар науч. конф. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина*. 2019. С. 133-139.

Жилякова, 2015 – Жилякова Н.В. «Коммерческая пресса» дореволюционного Томска: рекламно-информационные газеты на рынке провинциальной периодики начала XX в. // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2015. № 2. С. 198-207.

Корнилова, 2009a – Корнилова К.С. Реклама на страницах провинциальных изданий в 60-80-е годы XIX века // *Медиаскоп*. 2009. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media-score.ru/issues/193?page=1> (дата обращения: 10.09.2020).

Корнилова, 2009b – Корнилова К.С. Российские рекламно-справочные издания в пореформенный период (1860-1880-е гг.) : автореф. дис. к. фил. н. М., 2009. 19 с.

Крылова, 2020 – Крылова Е.Н. Некоторые аспекты правового регулирования рекламной деятельности на примере столичной печатной рекламы начала XX в. // *История повседневности. Научный журнал*. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2020. № 1 (13). С. 81-90.

Крылова, 2015 – Крылова Е.Н. Требования к должности издателя – редактора периодического издания начала XX в. // *Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Науч. журнал*. №2. Т.4. История. СПб., 2015. С. 141-148.

Листок объявлений, 1902. № 1 – Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок. 1902. № 1. 1 октября.

Листок объявлений, 1902. № 30 – Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок. 1902. № 30. 30 октября

Плиский, 1894 – Плиский Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб.: Ф.В. Щепанский, 1894. 175 с.

РГИА – Российский государственный исторический архив.

Силакова, 2017 – Силакова Д.В. Информационно-справочные издания в системе Курской печати 1860-1900-х годов // *Известия Регионального финансово-экономического института*. 2017. № 2 (14). [Электронный ресурс]. URL: <https://science.rfei.ru/ru/2017/2/202.html> (дата обращения 10.09.2020).

Степанов, 2007 – Степанов А. А. История объявлений : газетная реклама в России XVIII-XX вв. СПб.: РИАЛ – Пронто-Петербург, 2007. 143 с.

Сухотерин, 2012 – Сухотерин Д.Я. Демократизация культуры и формирование рынка печатной рекламы в России на рубеже XIX-XX вв. // *Система ценностей современного общества*. 2012. № 22. С. 144-151.

Таточенко, 2010 – Таточенко В.В. Судьбы российской провинциальной журналистики начала XX века сквозь призму судеб редакторов-издателей: деятельность Н.В. Верхового в Ярославле // *Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates*. 2010. № 1. С. 72-75.

Успешная реклама..., 1913 – Успешная реклама и как ею пользоваться: Советы для объявителей. Киев: Изд. конторы объявлений "Реклама" В.В. Хойновского, 1913. 40 с.

Устав о цензуре и печати, 1900 – Устав о цензуре и печати: (Св. зак. т. 14). СПб.: Н.К. Мартынов, 1900. 302 с.

Финляндский листок объявлений, 1905 – Финляндский листок объявлений. 1905. № 1-6.

Шелкоплясова, 2011 – Шелкоплясова Н.И. Становление и развитие газетной рекламы в Тульской губернии XIX – начала XX в. // *Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2011. № 4 (42). С. 138-144.

Ягодкина, 2020 – Ягодкина М.В. Социокультурные тенденции развития современной рекламы / *Наука. Исследования. Практика. Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции*. 2020. С. 22-24.

References

Bohanov, 1984 – Bohanov, A.N. (1984). *Burzhuaznaya pressa Rossii i krupnyj kapital. Konec XIX v. – 1914 g.* [The bourgeois press of Russia and big capital. End of the XIX century – 1914]. Moscow: Nauka, 148 p. [in Russian]

Brokman, 1913 – Brokman, L.E. (1913). *Kak vedut kommercheskie dela amerikancy: Lekciya, pročit. L.E. Brokman 4 i 27 fevr. v Moskve i 2 apr. v Har'kove: Org. dela, kredit, prodazha, reklama, sluzhashchie* [How do Americans do business]. Moscow. Pechatnik, 64 p. [in Russian]

Dobrolyubov, 1907 – Dobrolyubov, I.D. (1907). *Tajna uspekha!* [The secret of success!]. *Gazetchik*. 24. 11 sentyabrya. [in Russian]

Egorov, 2019 – Egorov, A.N. (2019). Prirodno-geograficheskij faktor i obshchestvenno-politicheskoe razvitie (na materialah Evropejskogo Severa Rossii nachala XX v.) [Natural-geographical factor and socio-political development (based on the materials of the European North of Russia at the beginning of the XX century)]. *Prirodno-geograficheskie faktory v pousednevnoj zhizni naseleniya Rossii: istoriya i sovremennost'*. Mater. mezhdunar nauch. konf. St. Petersburg: LGU im. A.S. Pushkina. Pp. 133-139. [in Russian]

Finlyandskij listok ob"yavlenij, 1905 – Finlyandskij listok ob"yavlenij [Finnish List of advertisements]. 1905. № 1-6. [in Russian]

Kornilova, 2009a – Kornilova, K.S. (2009a). Reklama na stranicah provincial'nyh izdaniy v 60-80-e gody XIX veka [Advertising on the pages of provincial publications in the 60-80s of the XIX century]. *Mediaskop*. 1. [Electronic resource]. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/193?page=1> (date of access: 10.09.2020). [in Russian]

Kornilova, 2009b – Kornilova, K.S. (2009b). Rossijskie reklamno-spravochnye izdaniya v poreformennyj period (1860-1880-e gg.) [Russian advertising and reference publications in the post-reform period (1860-1880s)]. Avtoref. dis. k. fil. n. Moscow, 19 p. [in Russian]

Krylova, 2015 – Krylova, E.N. (2015). Trebovaniya k dolzhnosti izdatelya-redaktora periodicheskogo izdaniya nachala XX v. [Requirements for the position of publisher-editor of a periodical of the early twentieth century]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina. Nauch. zhurnal*. 2(4). Istorija. SPb., pp. 141-148. [in Russian]

Krylova, 2020 – Krylova, E.N. (2020). Nekotorye aspekty pravovogo regulirovaniya reklamnoj deyatel'nosti na primere stolichnoj pechatnoj reklamy nachala XX v. [Some aspects of legal regulation of advertising activities on the example of the capital's print advertising of the early twentieth century] *Istorija pousednevnosti. Nauchnyj zhurnal*. St. Petersburg: LGU im. A.S. Pushkina. 1(13): 81-90. [in Russian]

Listok ob"yavlenij, 1902. № 1 – Listok ob"yavlenij Torgovogo Doma Bazar Marok [List of advertisements of the Trading House Bazar Marok]. 1902. № 1. 1 oktyabrya. [in Russian]

Listok ob"yavlenij, 1902. № 30 – Listok ob"yavlenij Torgovogo Doma Bazar Marok [List of advertisements of the Trading House Bazar Marok]. 1902. № 30. 30 oktyabrya. [in Russian]

Pliskij, 1894 – Pliskij, N.N. (1894). Reklama: Ee znachenie, proiskhozhdenie i istoriya. Primery reklamirovaniya [Advertising: its meaning, origin, and history. Examples of advertising]. St. Petersburg: F.V. Shchepanskij, 175 p. [in Russian]

RGIA – Rossijskij gosudarstvennyj istoricheskij arhiv [Russian state historical archive].

Shelkoplyasova, 2011 – Shelkoplyasova, N.I. (2011). Stanovlenie i razvitie gazetnoj reklamy v Tul'skoj gubernii XIX – nachala XX v. [Announcements on the pages of the South Russian press as advertising in the formation and development of theatrical art in the Crimea (XIX-early XX century)]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki*. 4 (42): 138-144.

Silakova, 2017 – Silakova, D.V. (2017). Informacionno-spravochnye izdaniya v sisteme Kurskoj pechati 1860-1900-h godov [Information and reference publications in the Kursk press system of the 1860-1900s]. *Izvestiya Regional'nogo finansovo-ekonomicheskogo instituta*. 2017. 2 (14). [Electronic resource]. URL: <https://science.rfei.ru/ru/2017/2/202.html> (date of access: 10.09.2020). [in Russian]

Stepanov, 2007 – Stepanov, A.A. (2007). Istorija ob"yavlenij: gazetnaya reklama v Rossii XVIII-XX vv. [History of ads: newspaper advertising in Russia XVIII-XX centuries]. St. Petersburg: RIAL – Pronto-Peterburg, 143 p. [in Russian]

Suhoterin, 2012 – Suhoterin, D.Ya. (2012). Demokratizaciya kul'tury i formirovanie rynka pechatnoj reklamy v Rossii na rubezhe XIX-XX vv. [Democratization of culture and formation of the print advertising market in Russia at the turn of the XIX-XX centuries]. *Sistema cennostej sovremennogo obshchestva*. 22: 144-151. [in Russian]

Tatochenko, 2010 – Tatochenko, V.V. (2010). Sud'by rossijskoj provincial'noj zhurnalistiki nachala XX veka skvoz' prizmu sudeb redaktorov-izdatelej: deyatel'nost' N.V. Verhovogo v Yaroslavle [The fate of Russian provincial journalism at the beginning of the XX century through the prism of the fate of editors and publishers: the activities of N. V. Verkhovoi in Yaroslavl] *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya*. 1: 72-75. [in Russian]

[Uspeshnaya reklama..., 1913](#) – Uspeshnaya reklama i kak eyu pol'zovat'sya: Sovety dlya ob'yavitelej [Successful advertising and how to use it: Tips for advertisers]. Kiev: Izd. kontory ob'yavlenij "Reklama" V.V. Hojnovskogo, 1913. 40 p. [in Russian]

[Ustav o cenzure i pechati, 1900](#) – Ustav o cenzure i pechati: (Sv. zak. t. 14) [The Charter of censorship and press]. St. Petersburg: N.K. Martynov, 302 p.

[Verhovej, 1902](#) – *Verhovej, N.V.* (1902). Reklama v XX veke kak neobhodimost' i edinstvennaya vernaya garantiya uspekha v kazhdom torgovo-promyshlennom dele [Advertising in the XX century as a necessity and the only sure guarantee of success in every commercial and industrial business]. Yaroslavl': tip. Gub. pravl., 12 p. [in Russian]

[Verigin, 1898](#) – *Verigin, A.* (1898). Russkaya reklama [Russian advertising]. St. Petersburg: red. gaz. "Rus. trud", 23 p. [in Russian]

[Vyhrystyuk, Fedotova, 2016](#) – *Vyhrystyuk, M.S., Fedotova, D.Yu.* (2016) Zhanroobrazuyushchie priznaki reklamnyh ob'yavlenij gazety «Sibirskij listok» [Genre-forming features of advertisements of the newspaper «Siberian List»]. *Sovremennye issledovaniya social'nyh problem.* 1 (25): 86-106. [in Russian]

[Yagodkina, 2020](#) – *Yagodkina, M.V.* (2020). Sociokul'turnye tendencii razvitiya sovremennoj reklamy [Socio-cultural trends in the development of modern advertising]. *Nauka. Issledovaniya. Praktika. Sbornik izbrannyh statej po materialam Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*, pp. 22-24. [in Russian]

[Zhilyakova, 2015](#) – *Zhilyakova, N.V.* (2015). «Kommercheskaya pressa» dorevolucionnogo Tomska: reklamno-informacionnye gazety na rynke provincial'noj periodiki nachala XX v. [«Commercial press» of pre-revolutionary Tomsk: advertising and informational Newspapers on the market of provincial periodicals of the early XX century] *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of Saint Petersburg University]. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. 2: 198-207. [in Russian]

«Листок объявлений» – рекламно-информационное периодическое издание Российской империи начала XX в.

Елена Николаевна Крылова ^{а, *}

^а Ленинградский Государственный Университет им. А.С. Пушкина, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются «Листки объявлений», рекламно-справочные газеты, выходившие в Санкт-Петербурге в 1900-1905 гг. Исследование посвящено выявлению причин создания и прекращения издания подобного рода газет и определению структуры «Листков объявлений» начала XX в. Материалом исследования послужили архивные документы Главного управления по делам печати министерства внутренних дел Российского исторического архива об открытии периодических изданий «Листки объявлений», а также сами газеты, хранящиеся в газетном фонде Российской национальной библиотеки. При написании статьи использовались анализ, описание и контент-анализ. Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы: появление рекламно-справочных газет говорит о наличии потребности со стороны производителей в подобного рода изданиях, о необходимости информирования о новинках на рынке и стимулирования сбыта продукции. Наибольшее количество рекламно-справочных изданий начала XX в. было сосредоточено в столичных городах Российской империи. Не имея устоявшейся структуры, «Листки объявлений» могли содержать только объявления или дополнительно включать материал развлекательного и справочного характера, распространялись бесплатно или по подписке, но подписная цена была значительно ниже подписки на общественно-политические газеты. В рассмотренных изданиях газетные объявления не были систематизированы по каким-либо очевидным признакам, наиболее часто использовалась модульная и строчная реклама. Примеры рубричной рекламы в рассматриваемых «Листках

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: hellennak@yandex.ru (Е.Н. Крылова)

объявлений» автором не выявлены. Ситуация с рекламно-информационными газетами типична для общего положения периодических изданий Российской империи начала XX века. «Листки объявлений» подчинялись тем же требованиям и законодательной базе, что и другие периодические издания. Можно говорить, что в начале XX в. идет поиск способов создания эффективной газеты рекламно-справочного характера, приносящей прибыль рекламодателям и редактору – издателю. Одновременно в отечественной науке начала XX в. появляются работы, объясняющие значение рекламы и газет рекламно-информационного характера, в частности, обобщающие и использующие европейский опыт.

Ключевые слова: «Листок объявлений», реклама в начале XX в., «Листок объявлений Торгового Дома Базар Марок», «Финляндский листок объявлений», рекламно-информационные газеты Санкт-Петербурга 1900–1905 гг.