

## Реклама как исторический источник

*Е. Н. Якутина*

*Московский гуманитарный университет, Москва, Россия*

*yakutinaelena@gmail.com*

Реклама рассматривается как результат специфического вида жизнедеятельности человека — рекламной деятельности, которая оставляет в истории целый комплекс источников, до сих пор не атрибутированных и с этой точки зрения не исследованных в значительном объеме. Раскрывается историография изучения рекламы как исторического источника в периодических изданиях начиная с 1911 г. Доказано отнесение рекламы к типу массовых источников. Подчеркнута актуальность и значимость комплекса рекламы как исторического источника, который может послужить основой для огромного слоя отечественных исторических работ, изучающих как зарубежную, так и отечественную рекламу.

*Ключевые слова:* реклама как исторический источник; история рекламы; история зарубежной рекламы.

## Advertisement as a Historical Source

*E. N. Yakutina*

*Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia*

*yakutinaelena@gmail.com*

The author considers advertisement as a result of a specific human activity, advertising, which endows history with a whole body of sources still not attributed and not profoundly studied. The author exposes the historiography of studying advertisement in periodical literature as a primary source since 1911. The author proves that advertisement belongs to the mass source type. The author has showcased the applicability and significance of the advertisement complex as a primary source in creating the basis for a great body of national history studies considering both foreign and national advertisement.

*Keywords:* advertisement as historical source; advertising history; foreign advertising history.

Реклама содержит уникальную информацию об исторических реалиях повседневности, о социально-экономических и социокультурных процессах, протекавших на различных исторических этапах, отражает особенности и ценности социума. Рекламные объявления в периодических изданиях все

чаще становятся объектом исследований, однако реклама в целом как исторический источник до сих пор не была атрибутирована, не проводилось исследований комплекса рекламы как особого корпуса источников. Этим обоснована значимость настоящей публикации как создающей основу для огромного пласта исторических работ, посвященных зарубежной и отечественной рекламе.

Значение рекламы как исторического источника понимают многие исследователи. Поднимается проблема рекламы в периодических изданиях как источника истории отдельных народностей. Однако реклама как результат рекламной деятельности, в делении по разным основаниям на разнообразные виды и далее на жанры, не исследовалась. Не изучалась она и в качестве источника по истории страны.

Одно из первых упоминаний о значении рекламы как исторического источника относится к 1911 г. [1]. В ряде статей 1995—1998 гг. реклама рассматривалась как исторический источник для изучения отдельных отраслей и практики торгового предпринимательства [2; 3; 4; 5; 6; 7], в рамках преподавания предметов гуманитарного цикла [8].

Первый обзор работ по рекламе, описывающих рекламные технологии и дающих наглядное представление о состоянии рекламного бизнеса в конце XIX — начале XX в. в России, приводит Э. М. Глинтерник [9], которая полагает, что знакомство с ранними источниками как документами эпохи позволяет более полно воссоздать историю начального этапа развития российской рекламы.

Историографией обладает вопрос об изучении газетных рекламных объявлений как исторического источника, подробно описанный в статье А. А. Серегина [10]. В 1999 г. С. Ф. Галанин защитил диссертацию, посвященную

газетной рекламе как историческому источнику [11], в рамках которой был определен правовой статус рекламы и ее социокультурное значение в отдельном регионе и исторической эпохе.

К данной тематике обращаются сегодня Г. А. Арышева, А. Г. Голиков, Н. А. Грик, Л. М. Дамешек, К. С. Корнилова, Л. М. Коротеева, С. В. Малых, Д. В. Николаева, А. А. Степанов [12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20] и другие исследователи. Проблему рекламы в периодических изданиях как источника истории отдельных народностей поднимают С. В. Бураева и Я. В. Дикий [21]. Интересной для данной проблематики представляется также работа А. Н. Боханова, который впервые предпринял попытку установить величину рекламных доходов в бюджете буржуазной газеты, выходившей в 1914 г., методом анализа публикаций на газетной полосе [22].

Близко к пониманию того, что реклама является историческим источником, подошла Н. И. Шелкоплясова, изучавшая источниковую базу исследования истории провинциальной рекламы Тульской губернии [23]. Она подразделила архивные материалы на группы: документы губернских учреждений, властных структур разного уровня, предприятий; периодические издания, — а также предложила расширить корпус источников за счет рекламной полиграфической продукции тульских производителей (справочники, адрес-календари, каталоги, прейскуранты, обзоры и отчеты выставок).

Очевидно, что реклама может быть отнесена к типу массовых источников. Она отвечает научной парадигме, в рамках которой определение понятия «исторический источник» базируется на следующих характеристиках: 1) ординарность обстоятельств происхождения; 2) однородность, аналогичность

или повторяемость содержания; 3) «однотипность формы, тяготеющая к стандартизации» (Б. Г. Литвак); наличие законодательно установленного, а также обычаем сложившегося или складывающегося формуляра (см.: [24, с. 7]).

При этом замечания, изложенные в 1998 г. оппонентами Б. Г. Литвака в одной из базовых работ по источниковедению, применимы к такому массовому явлению, как реклама [25, с. 331—335]. Информация, поступающая от рекламодателя, перерабатывается в сознании субъекта рекламного процесса (рекламиста, креатора) с целью придать ей стереотипический вид, пригодный для массовой передачи обширной потребительской аудитории. Иными словами, действительно, информация субъективизируется, при этом парадоксально приобретая стандартизированный вид, который может быть описан и структурирован по форме и содержанию. В систематизированном виде реклама представляет собой знание, которое можно передать, и технологии, позволяющие ее воспроизвести. Выход же за рамки структуры означает в данной системе координат изменение в осмысливаемой реальности, прорыв в ее творческом постижении, сигнализирует исследователю истории рекламы о применении новых технологий и, как следствие, новых промышленных устройств для производства рекламы.

Справедливо замечание оппонентов Литвака и о том, что «аналогичность, повторяемость содержания не означает идентичности» [25, с. 332]. Для рекламы как массового источника типичная форма и типичное содержание знаменует созданную эффективность применения: реклама в данном виде воздействует на потребителя и стимулирует его к совершению действий, нужных рекламодателю. Однако в каждом рекламном произведении заложено различное

визуальное содержание, отражающее данные конкретного заказчика-рекламодателя (логотип, контактная информация, персонажи, товары, слоганы).

Существенное значение для изучения истории рекламы имеет сочетание двух подходов к определению массовых источников как *реализованного продукта человеческой психики, пригодного для изучения фактов с историческим значением* (по А. С. Лаппо-Данилевскому [26]): когда изучается и реальность как первопричина рождения массовых источников, и содержание информации, заложенной в них при создании. Интегрированный подход позволяет обосновать отнесение рекламы к массовым источникам, которыми, по определению И. Д. Ковальченко, являются «характеризующие такие объекты действительности, которые образуют определенные общественные системы с соответствующими структурами. Массовые источники отражают сущность и взаимодействие массовых объектов, составляющих эти системы, а следовательно, строение, свойства и состояние самих систем» [27, с. 6].

Таким образом, помимо признанных исторических источников в рекламе (периодические издания, официальные документы рекламных институтов, межуарная литература) в качестве источника может рассматриваться результат рекламной деятельности, который обладает необходимой существенной общностью признаков и, как мы выяснили, относится к массовым, поскольку возник в повседневной жизни, имеет однородное содержание и форму, тяготеющую к стандартизации: собственно текстовая, текстово-визуальная и визуальная реклама.

Из всего многообразия классификаций рекламы мы выделили общую классификацию, изложенную А. В. Агеевым

с соавторами [28], как отвечающую цели и задачам нашего исследования. В ее основу положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы. Исходя из этого, по способу распространения все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: медийная и немедийная, в соответствии со средствами рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

1. Медийная реклама: на телевидении, на радио, в прессе, наружная, интерьерная, на транспорте и в Интернете.

2. Немедийная реклама: прямая, печатная, сувенирная, в местах продаж и рекламные мероприятия.

Предварительная классификация поможет в дальнейшем анализировать группы рекламы на соответствие признакам исторических источников. Данные виды атрибуции могут стать предметом дальнейших исследований. Тем исследователям, интересы которых лежат в области истории рекламы, классификация уже сегодня дает структуру и последовательность рассмотрения исторического материала.

В более расширенном виде в группу рассматриваемых исторических источников необходимо включить периодические издания, специализированные рекламные СМИ, выставочные каталоги, ежегодники общественных профессиональных объединений и ассоциаций, видео- и аудиозаписи рекламных теле- и аудиоспотов, которые позволяют составить представление о сути исторического рекламного процесса, выявить главных персонажей индустрии и результаты их профессиональной деятельности в области создания стратегий и творческих работ, проследить

организацию и развитие СМИ и рекламных агентств. Анализ данной категории источников позволяет также вычлнить видовое и жанровое наполнение рекламы на различных этапах ее развития, выявить соответствие историческим реалиям и проследить тенденции развития рекламы. Помимо сравнительно-сопоставительного анализа аудиовизуальных и печатных рекламных сообщений, данная группа источников дает возможность отобразить в работе мышление авторов рекламы, которые конструировали образы и создавали тексты под влиянием современных им представлений о достижениях науки, образования, системы ценностей эпохи. В соответствии с последней специфика изучения рекламного сообщения проявляется в корреляции с исследованием различных целевых аудиторий, выделенных по разным основаниям: возрастным, гендерным, электоральным или территориальным.

Особого внимания заслуживают статистические сведения, которые можно почерпнуть из регулярных изданий различных общественных и государственных институтов, коммуникационных агентств, а также из ежегодных статистических справочников. Данные сведения позволяют со значительной достоверностью проследить динамику развития потребительского рынка страны и его взаимосвязь с рекламным процессом. Статистические материалы, необходимые для установления степени достоверности сведений рекламы, а также для подтверждения ее воздействия на экономическую жизнь страны, в частности на колебания потребления, содержатся в статистических справочниках, регулярно издаваемых профессиональными сообществами.

Отдельные факты для воссоздания истории рекламы могут быть извлечены из жизнеописаний и воспоминаний персонажей рынка рекламы, бизнеса, культуры, модной индустрии и политики.

Итак, совокупный результат рекламной деятельности является комплексом информации, отображенной различными группами участников рекламного процесса на разных носителях:

а) отчеты и акты национальных конгрессов рекламы, экономическая статистика об инвестициях в рекламу, росте СМИ, конечном потреблении;

б) научные и специализированные труды, оригинальные научные исследования и монографии по истории рекламы, профессиональные рекламные издания;

в) воспоминания очевидцев, память конечных потребителей (зафиксированная путем опроса);

г) продукты рекламы (макеты в газетах, журналах, билбордах, телеролики и аудиоспоты, статьи), выставочные и авторские каталоги, специализированные справочники и словари.

Подводя итог всему изложенному, можно обоснованно утверждать целесообразность введения перечисленных выше документов в научный оборот в качестве корпуса источников, в целом характеризующих историю рекламы в стране.

### Литература

1. *Цыперович Г.* Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179—214.
2. *Барсукова М.* Двигатель мукомолья // Былое: Ежемес. приложение к газете «Деловой мир». 1995. № 8. С. 7.
3. *Плаксин И.* Курские зазывалы // Былое: Ежемес. приложение к газете «Деловой мир». 1994. № 12. С. 5.
4. *Поткина И.* Народная реклама // Былое: Ежемес. приложение к газете «Деловой мир». 1996. № 8. С. 18—19.
5. *Чередниченко С.* Пейте воды, господа! // Рекламный мир. 1995. № 19. С. 13.
6. *Чередниченко С.* Пионер рекламы // Былое: Ежемес. приложение к газете «Деловой мир». 1996. № 1—2. С. 7.
7. *Чичуга М. А.* Реклама как источник по истории шведского предпринимательства в России: (на примере печатных изданий конца XIX — начала XX вв.) // Вспомогательные исторические дисциплины и источниковедение: современные исследования и перспективы развития: мат-лы XVII Междунар. науч. конф. (Москва, 9—11 апр. 2015). М.: РГГУ, 2015. С. 472—474.
8. *Сидорчук О. Н.* Использование рекламы как исторического источника при изучении предметов гуманитарного цикла // Исторические источники в исследовательской и образовательной практике / Под ред. О. М. Хлытиной, В. А. Зверева. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2011. С. 192—212.
9. *Глинтерник Э. М.* Ранние источники по истории российской рекламы // XX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сб. мат-лов. М.: Экон-Информ, 2016. С. 289—297.
10. *Серегин А. А.* Исследование газетных рекламных объявлений. Историография вопроса // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. № 7. С. 100—103.
11. *Галанин С. Ф.* Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999. 23 с.
12. *Арышева Г. А.* Газетная реклама как исторический источник (по материалам томских газет вт. пол. XIX в.) // Актуальные вопросы истории Сибири: Пятое научные чтения памяти проф. А. П. Бородавкина (1919—1996): сборник науч. тр. Барнаул: Азбука, 2005. С. 53—54.
13. *Голиков А. Г.* Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX — XX вв. // III Научные чтения памяти профессора В. И. Бовыкина (Москва, 31 янв. 2007): [Электронный ресурс] / Исторический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. URL: [http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01\\_2007/Golikov.pdf](http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf) (дата обращения: 27.12.2015).
14. *Грик Н. А.* Рекламные объявления в томской губернской газете «Красное знамя» в 1921—1925 гг. и восстановление товарно-денежных отношений // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 408. С. 66—71. DOI: 10.17223/15617793/408/9.

15. Дамешек Л. М., Малых С. В. Реклама как источник изучения потребностей горожан Восточной Сибири в последней четверти XIX — начале XX вв. // Известия Иркутского государственного университета. Серия: История. 2012. № 1. С. 86—91.

16. Корнилова К. С. Реклама на страницах провинциальных изданий в 60—80-е годы XIX века // Медиаскоп: [Электронный ресурс]. 2009. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/en/reklama-na-stranitsakh-provinciальных-izdaniy-v-60-80-e-gody-xix-veka> (дата обращения: 02.08.2017).

17. Коротеева Л. М. Реклама в печатных изданиях дореволюционной России: от истоков до широкомасштабного внедрения // Актуальные проблемы современного регионоведения: сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 17 июля 2015). Курск: Инвестсфера, 2015. С. 26—29.

18. Малых С. В. Реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в 1880-е гг. — начале XX в. // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 346. С. 74—76.

19. Николаева Д. В. Газетная реклама в России на рубеже веков (1894—1905): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. 19 с.

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

21. Буряева С. В., Дикий Я. В. Реклама как источник по истории старообрядцев Забайкалья (по материалам периодических изданий начала XX в.) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. 2017. Т. 19. С. 77—82.

22. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. М.: Наука, 1984. 147 с.

23. Шелкопясова Н. И. Источниковая база исследования истории провинциальной рекламы XIX — начала XX вв. (на примере Тульской губернии) // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 2-3 (26). С. 79—87.

24. Литвак Б. Г. Очерки источниковедения массовой документации XIX — начала XX в. М.: Наука, 1979. 294 с.

25. Источниковедение. Теория. История. Метод: источники российской истории / И. Н. Данилевский, В. В. Кабанов, О. М. Медушевская, М. Ф. Румянцева. М.: РГГУ, 1998. 702 с. (Ин-т «Открытое о-во»).

26. Лапто-Данилевский А. С. Методология истории. Ч. 1—2. СПб., 1910—1913.

27. Массовые источники по социально-экономической истории России периода

капитализма / [В. И. Бовыкин, С. В. Воронкова, А. Г. Голиков и др.]; отв. ред. [авт. предисл.] И. Д. Ковальченко. М.: Наука, 1979. 414 с.

28. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности / А. В. Агеев, А. Н. Мудров, В. С. Мейер и др. // Индустрия рекламы: информационно-справочный портал: [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123> (дата обращения: 06.08.2017).

Поступила 20.10.2017.

**Якутина Елена Николаевна** — доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), [yakutinaelena@gmail.com](mailto:yakutinaelena@gmail.com)

## References

1. Tsyperovich G. Reklama (Advertising), *Sovremennyy mir*, 1911, No. 1, pp. 179—214.

2. Barsukova M. Dvigatel' mukomol'ya (Motor of Flour-Milling), *Byloe: Ezhemes. prilozhenie k gazete "Delovoi mir"*, 1995, No. 8, p. 7.

3. Plaksin I. Kurskie zazyvaly (The Kursk Barkers), *Byloe: Ezhemes. prilozhenie k gazete "Delovoi mir"*, 1994, No. 12, p. 5.

4. Potkina I. Narodnaya reklama (People's Advertising), *Byloe: Ezhemes. prilozhenie k gazete "Delovoi mir"*, 1996, No. 8, pp. 18—19.

5. Cherednichenko S. Peite vody, gospoda! (Drink Water, Sirs!), *Reklamnyi mir*, 1995, No. 19, p. 13.

6. Cherednichenko S. Pioner reklamy (Advertising Pioneer), *Byloe: Ezhemes. prilozhenie k gazete "Delovoi mir"*, 1996, No. 1—2, p. 7.

7. Chichuga M. A. Reklama kak istochnik po istorii shvedskogo predprinimatel'stva v Rossii: na primere pechatnykh izdaniy kontsa XIX — nachala XX vv. (Advertising as Source of History of Swedish Entrepreneurship in Russia: as Exemplified by Late 19<sup>th</sup> — Early 20<sup>th</sup> Century Printed Issues), *Vspomogatel'nye istoricheskie distsipliny i istochnikovedenie: sovremennyye issledovaniya i perspektivy razvitiya, matly XVII Mezhdunar. nauch. konf. (Moskva, 9—11 apr. 2015)*, М., RGGU, 2015, pp. 472—474.

8. Sidorchuk O. N. Ispol'zovanie reklamy kak istoricheskogo istochnika pri izuchenii predmetov humanitarnogo tsikla (Using Advertising as Historical Source in Teaching the Human Sciences), *Istoricheskie istochniki v issledovatel'skoi i obrazovatel'noi praktike*, Pod red. O. M. Khlytinoi, V. A. Zvereva, Novosibirsk, Izd-vo NGPU, 2011, pp. 192—212.

9. Glinernik E. M. Rannie istochniki po istorii rossiiskoi reklamy (Early Sources of Russian Advertising History), *XX Mezhdunarodnaya nauchno-metodicheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazei s obshchestvennost'yu, dizaina i smezhnykh napravlenii*, sb. mat-lov, M., Ekon-Inform, 2016, pp. 289—297.
10. Seregin A. A. Issledovanie gazetnykh reklamnykh ob"yavlenii. Istoriografiya voprosa (Newspaper Ads Study. Historiography of the Case), *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova*, 2013, No. 7, pp. 100—103.
11. Galanin S. F. Gazetnaya reklama kak istoricheskii istochnik (po materialam kazanskikh gazet vtoroi poloviny XIX veka), avtoref. dis. ... kand. ist. nauk (Newspaper Advertising as a Historical Source (a Case Study of Kazan Newspapers of Second Half of 19<sup>th</sup> Century), Extended Abstract of Cand. Sci. (History) Dissertation), Kazan', 1999, 23 p.
12. Arysheva G. A. Gazetnaya reklama kak istoricheskii istochnik (po materialam tomskikh gazet vt. pol. XIX v.) (Newspaper Advertisement as a Historical Source (a Case Study of Tomsk Newspapers of 2<sup>nd</sup> Half of 19<sup>th</sup> Cent.)), *Aktual'nye voprosy istorii Sibiri, Pyatye nauchnye chteniya pamyati prof. A. P. Borodavkina (1919—1996)*, sbornik nauch. tr., Barnaul, Azbuka, 2005, pp. 53—54.
13. Golikov A. G. "Problemy istochnikovedcheskogo izucheniya reklamy v periodicheskoi pechati Rossii XIX — XX vv." (Problems of Historiographic Study of Advertising in Russian Periodical Press of 19<sup>th</sup> — 20<sup>th</sup> Centuries). *III Nauchnye chteniya pamyati professora V. I. Bovykina (Moskva, 31 yanv. 2007)*. Istoricheskii fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova, n. d. Web. 27 Dec. 2015. <[http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01\\_2007/Golikov.pdf](http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf)>.
14. Grik N. A. Reklamnye ob"yavleniya v tomskoi gubernskoi gazete "Krasnoe znamya" v 1921—1925 gg. i vosstanovlenie tovarno-denezhnykh otnoshenii (Advertisement in the Tomsk Provincial Newspaper Krasnoe Znamya in 1921—1925 and Exchange Relationships Recreation), *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, No. 408, pp. 66—71, DOI: 10.17223/15617793/408/9.
15. Dameshek L. M., Malykh S. V. Reklama kak istochnik izucheniya potrebnosti gorozhan Vostochnoi Sibiri v poslednei chetverti XIX — nachale XX vv. (Advertisements as a Source of Studying of Eastern Siberia Citizens' Needs in the Last Quarter of the XIXth — at the Beginning of the XXth c), *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya Istoriya*, 2012, No. 1, pp. 86—91.
16. Kornilova K. S. "Reklama na stranitsakh provintsial'nykh izdaniy v 60—80-e gody XIX veka" (Advertising in Columns of Provincial Printings in 1860s — 1880s). *Mediaskop* 1 (2009). Web. 2 Aug. 2017. <<http://www.mediascope.ru/en/реклама-на-страницах-провинциальных-изданий-в-60-80-е-годы-хix-века>>.
17. Koroteeva L. M. Reklama v pечатnykh izdaniyakh dorevolyutsionnoi Rossii: ot istokov do shirokomasshtabnogo vnedreniya (Advertising in Print Publications of Pre-Revolutionary Russia: from Origin to Large-Scale Implementation), *Aktual'nye problemy sovremennogo regionovedeniya, sb. mat-lov mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Kursk, 17 iyulya 2015)*, Kursk, Investsfera, 2015, pp. 26—29.
18. Malykh S. V. Reklama na stranitsakh periodicheskoi pechati Vostochnoi Sibiri v 1880-e gg. — nachale XX v. (Advertisement in the Periodical Press of Eastern Siberia from 1880s to the Beginning of the 20<sup>th</sup> Century), *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, No. 346, pp. 74—76.
19. Nikolaeva D. V. Gazetnaya reklama v Rossii na rubezhe vekov (1894—1905), avtoref. dis. ... kand. filol. nauk (Newspaper Advertising in Russia at the Turn of the Century (1894 to 1905), Extended Abstract of Cand. Sci. (Philology) Dissertation, M., 2002, 19 p.
20. Stepanov A. A. Istoriya ob"yavlenii: gazetnaya reklama v Rossii XVIII — XX vv. (History of Paragraph Advertisements: Newspaper Advertising in 18<sup>th</sup> — 20<sup>th</sup> Century Russia), SPb., RIAL-Pronto-Peterburg, 2007, 143 p., il.
21. Buraeva S. V., Dikii Ya. V. Reklama kak istochnik po istorii staroobryadtsev Zabaika'ya (po materialam periodicheskikh izdaniy nachala XX v.) (Advertising as a Source on the History of the Old Believers of the Baikal Region (Based on Periodicals of the Early XX Century)), *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya Politologiya*, 2017, T. 19, pp. 77—82.
22. Bokhanov A. N. Burzhuaznaya pressa Rossii i krupnyi kapital. Konets XIX v. — 1914 g. (Russian Bourgeois Press and Big Capital. End of 19<sup>th</sup> Cent. to 1914), M., Nauka, 1984, 147 p.
23. Shelkopyasova N. I. Istochnikovaya baza issledovaniya istorii provintsial'noi reklamy XIX — nachala XX vv. (na primere Tul'skoi gubernii) (Base of Sources for Studying History of 19<sup>th</sup> — Early 20<sup>th</sup> Century Provincial Advertising (a Case Study of Tula Governorate)), *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem*, 2016, No. 2-3 (26), pp. 79—87.
24. Litvak B. G. Ocherki istochnikovedeniya massovoi dokumentatsii XIX — nachala XX v. (Historiographic Essays of 19<sup>th</sup> to Early 20<sup>th</sup> Century Mass Documentation), M., Nauka, 1979, 294 p.
25. Istochnikovedenie. Teoriya. Istoriya. Metod: istochniki rossiiskoi istorii (Source Studies. Theory. History. Method: Russian History Sources), by I. N. Danilevskii, V. V. Kabanov, O. M. Medushevskaya, M. F. Rumyantseva, M., RGGU, 1998, 702 p., In-t "Otkrytoe o-vo".

26. Lappo-Danilevskii A. S. Metodologiya istorii, Ch. 1—2 (Methodology of History, P. 1-2), SPb., 1910—1913.

27. Massovye istochniki po sotsial'no-ekonomicheskoi istorii Rossii perioda kapitalizma (Mass Sources of Social and Economic History of Capitalist Russia), by V. I. Bovykin, S. V. Voronkova, A. G. Golikov i dr., otv. red., avt. predisl. I. D. Koval'chenko, M., Nauka, 1979, 414 p.

28. Ageev A. V., Mudrov A. N., Meier V. S. et al. "Vidy reklamy. Teoriya i praktika reklamnoi deyatel'nosti" (Types of Advertising. Advertisement

Theory and Practice). *Industriya reklamy, informatsionno-spravochnyi portal*. N. p., n. d. Web. 6 Aug. 2017. <<http://adindustry.ru/doc/1123>>.

Submitted 20.10.2017.

**Yakutina Elena N.**, associate professor of the Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), [yakutinaelena@gmail.com](mailto:yakutinaelena@gmail.com)