

УДК 94(47).083

## РЕКЛАМА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК ИСТОЧНИК РЕКОНСТРУКЦИИ И ИЗУЧЕНИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ПОВОЛЖСКОМ ГОРОДЕ

© 2019 Е.Ю. Семенова

Самарский государственный технический университет

Статья поступила в редакцию 15.03.2019

В статье анализируются возможности привлечения в качестве исторического источника рекламы, публиковавшейся на страницах периодических изданий, для реконструкции повседневной жизни горожан в условиях Первой мировой войны. На основе региональных изданий выявлены особенности структурного расположения и содержательного формата рекламы, публиковавшейся в периодике. По данным рекламных материалов, опубликованных в газетах «Волжский день», «Волжское слово», «Казанский телеграф», «Казанская газета», проанализированы возможности использования рекламной продукции в исследовании повседневной жизни горожан, реконструкции городской территории, гардероба, модных тенденций, досуга, используемой терминологии.

*Ключевые слова:* реклама, периодическая печать, исторический источник, повседневность, город, Первая мировая война, Поволжье.

Повседневная жизнь городского населения России в условиях Первой мировой войны исследуется на основе привлечения различных источников, в том числе данных периодической печати изучаемой эпохи. Материалы периодики, на которых базируется анализ повседневности, включают публицистические заметки о происходивших в городах социально-экономических, демографических, социокультурных процессах, рубрики традиционные и появившиеся в условиях военного лихолетья, в которых размещались данные публикации, официальные сведения о ходе войны, составлявшие информационное поле военного периода. Материалы рекламы, содержащейся в периодике, как справедливо отметили исследователи, более столетия привлекают внимание авторов при изучении жизни горожан России<sup>1</sup>. В частности, был осуществлен опыт исследования рекламы как источника для раскрытия культурной жизни и сферы услуг на материалах казанской периодики второй половины XIX в.<sup>2</sup>

Отметим, что количество рекламных материалов в неофициальных изданиях, продолжавших публиковаться в годы войны, и новых, выходящих в тыловых регионах России, значительно.

Мы анализируем возможности привлечения рекламной продукции, размещенной в региональной периодике, для реконструкции городской повседневности 1914-1917 гг. на основе газет, выходящих в Казани и Самаре в годы Первой мировой войны. Исследование базируется на анализе годовых подшивок материалов изданий «Казанский телеграф» (за 1915 г.), «Казанская газета» (за 1914 г.), выпускавшихся в городе Казань, «Волжский день» (за 1915 г., 1916 г. и 1917 г.), «Волжское слово» (за 1915 г., 1917 г.), публиковавшихся в Самаре. Также были использованы номера газет «Казанское утро» (за 1915 г.), «Русь» (за 1914 г., 1915 г.), «Понедельник» (за 1917 г.), издававшихся в Казани. Существенную помощь исследователю обеспечивает наличие данных газет в нескольких фондах. Так, подшивки изданий «Волжский день» и «Волжское слово» имеются в Самарской областной универсальной научной библиотеке в оцифрованном виде соответственно за 1915-1918

*Семенова Екатерина Юрьевна, доктор исторических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии, политологии и истории Отечества.  
E-mail: dashka129k@yandex.ru*

гг. (без ряда месяцев за каждый год) и за 1914-1915 гг., несколько номеров за 1918 г., в фондах РГБ соответственно за 1914-1917 гг. без отдельных номеров и за 1914-1918 гг., в фондах научной библиотеки имени Н.И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета соответственно за 1915-1917 гг. и за 1915 г., 1917 г. (без нескольких месяцев). Таким образом, имеется возможность наиболее полного просмотра изданий за военный период.

Исследователи справедливо отмечают, что, только понимая, как кодируется информация, зафиксированная в рекламе, можно научиться правильно ее дешифровать<sup>3</sup>.

Работая с периодикой, следует учитывать, что в зависимости от издания структура расположения рекламы и рекламных материалов по определенным направлениям информации имела свои особенности, между разными изданиями могут быть полное, частичное совпадения или их отсутствие в расположении рекламы и ее блоков, содержательной базе рекламы.

Так, газета «Казанский телеграф» являлась частной, афишировалась издателем как «политическая, общественная, литературная и коммерческая». Ее выпуск осуществлялся ежедневно, кроме дней, следовавших за праздничными. Издательницей газеты являлась А.Г. Ильяшенко, редактором – Н.А. Ильяшенко. Как и прочая печатная продукция, газета проходила проверку цензурой, о чем издатели сообщали читателям отдельной строкой – «Дозволено военной цензурой».

Общий объем издания варьировался, в 1915 г. включал четыре или шесть страниц. Абсолютного единства в расположении рекламных материалов в «Казанском телеграфе» не отмечается. Выявлено, что при четырехстраничном выпуске реклама размещалась на первой и четвертой или на первой, второй и четвертой страницах. При шестистраничном выпуске рекламу помещали на первой, второй, пятой и шестой страницах или на первой, четвертой, пятой и шестой страницах<sup>4</sup>.

Другое казанское издание, «Казанская газета», по структуре включала в разных выпусках шестнадцать, двадцать или двадцать четыре пронумерованные страницы и обложку в четыре страницы, отличающуюся цветом (зеленого цвета) и самостоятельной нумерацией. Издание являлось еженедельным, выпускалось Казанским губернским земством (по воскресеньям). Реклама размещалась на второй и четвертой страницах обложки, на шестнадцатой-двадцатой страницах при двадцати страничном издании, на двенадцатой-шестнадцатой – при шестнадцати страничном издании и с шестнадцатой по двадцать четвертую страницы – при двадцати четырех страничном издании (при публикации объединенных номеров)<sup>5</sup>.

Самарская газета «Волжский день» выходила с 1914 г. в четырех- или шестистраничном формате. В первом случае реклама располагалась на первой и четвертой страницах, во втором – на первой и шестой (иногда в небольшом количестве – на пятой) страницах.

Газета «Волжское слово» являлась ежедневной, четырехстраничной. Реклама в ней публиковалась на первой и в небольшом объеме на четвертой страницах.

Реклама, публиковавшаяся в «Казанском телеграфе», не только занимала значительную часть страниц в газете, но и по содержанию включала разноплановые данные: о работе синематографов, театров, цирка, парков, ресторанов, о продаже продуктов и непродовольственных товаров, о предложении и поиске работы, о сдаче жилья, о подписке на издания, о приемах практикующих врачей, предложение банковских продуктов. Материалы, содержавшие сведения о возможностях досуга в Казани, располагались на первой и четвертой, а также при шестистраничном выпуске на пятой и шестой страницах. Также на первой странице располагались данные о медицинских услугах практикующих в Казани врачей с указанием направления услуг, о продаже непродовольственных товаров. На этой же странице размещались сведения о работе пароходств

и графике движения судов от пристани Казань. На первой-второй страницах помещались данные о банковских услугах. На последней странице (четвертой или шестой) публиковались рекламные данные о непродовольственных товарах, услугах и поиске работников, организуемых курсах обучения профессиональным навыкам.

Разнообразным являлось содержание рекламы в самарском издании «Волжский день». Структура публикации содержательных блоков в газете отличалась. На первой странице размещались тексты с данными о продовольственных и непродовольственных товарах, ресторанах, работе кинотеатров, деятельности практикующих врачей, маршрутах пароходств. На последней странице публиковались сведения об услугах и предложении работы, о сдаче жилья, также объявления о продаже непродовольственных товаров и работе синемаатографа.

В «Казанской газете» при значительном объеме рекламной продукции содержательная часть была менее представительна, включала преимущественно сведения о магазинах продовольственных и непродовольственных товаров и услугах по предложению и поиску работы.

В «Волжском слове» на первой странице печатались рекламные материалы о практикующих врачах, непродовольственных товарах, курсах, анонсы развлекательных и досуговых программ, на четвертой странице приводилась реклама о непродовольственных товарах, сдаче квартир, поиске и предложении работы.

Рекламная продукция в указанных газетах военного времени представлена в основном в форме текста – объявлений и довольно редко включает иллюстративный ряд – рисунок, крайне редко – фотографию. Рекламные объявления отделялись друг от друга линиями или полосками, некоторые помещались в рамочки из линий.

Отметим, что в ряде газет, издававшихся в городах Поволжья, рекламы или не было вовсе, или она была незначительна. Так, к числу первых изданий относилась четырех-

страничная казанская газета «Русь» редактора-издателя А.Т. Соловьева<sup>6</sup>. Единственной рекламой в еженедельной газете «Понедельник» редактора-издательницы Т.А. Поповой, выпущенной в октябре 1917 г., являлась программа-анонс на 16 октября 1917 г. оперы в Городском театре Казани<sup>7</sup>.

Реклама, размещавшаяся в региональной периодике, позволяет реконструировать следующие основы повседневной жизни горожанина.

Рекламный материал содержит ценные сведения о городской территории – указание адресов, по которым размещались врачебные кабинеты и клиники, кинозалы, рестораны, магазины продовольственных и непродовольственных товаров, гостиницы и доходные дома. Обратим внимание на такую особенность – понимание обывателем адреса не по нумерации домов, а по принадлежности дома определенному владельцу (современнику или известному в прошлом). Часто в объявлениях при указании адреса вместо номера дома фигурировали понятия «собственный дом» или «дом ... (такого-то или такой-то)». Очевидно, что местные жители ориентировались в пространстве города по указанной адресной системе, дома определенных владельцев являлись известными.

Так, из объявлений, опубликованных в «Казанском телеграфе», следует, что ресторан «Биржа» В.Г. Колесникова находился в доме Щербаковой на улице Большой Проломной на углу с Гостинной улицей, «Купеческий» ресторан и номера И.А. Иванова – в доме наследников Александрова на Большой Проломной улице, электро-театры «Ампир» – в доме Бергмана на Казанской улице, «Электра-Луч» – в доме Егорова на Георгиевской улице, «Триумф», как и ресторан «Новое гулянье» – на территории парка «Русская Швейцария», магазин фабричной («механической») обуви петроградского производства «Скороход» – в доме Соломина на Большой Проломной улице<sup>8</sup>.

Реклама из «Волжского дня» содержит сведения о местонахождении электро-те-

атров «Эрмитаж» – на Дворянской улице в собственном доме В.М. Соловьева, «Фурор» – в собственном доме Е.М. Антоновой на Садовой улице, «Модерн» – в собственном доме В.М. Соловьева на Дворянской улице; магазинов «Хозяйство и охота» – в доме № 115 на Дворянской улице, «Парижский шик» – в доме Юрина на Дворянской улице, магазина «Метрополь» – в доме № 113 на Дворянской улице; номеров «Эрмитаж» – у Алексеевской площади и так далее<sup>9</sup>.

Тексты некоторых реклам позволяют воссоздать небольшие зоны городского пространства. Например, в рекламе летних прогулок на пароходе «Нептун» по озеру Кабан в Казани указывалось, что они осуществляются по Дальнему и Ближнему озеру Кабан от Ботанического сада, от Пристани на Булаке. По пути можно было наблюдать: «иностранческую» семинарию (медресе), завод братьев Крестовых, село Воскресенское, «мусульманские» дачи, казармы драгунского полка, Яхт-клуб и Чертов угол (район дач Серебрянникова и сада «Аркадия») <sup>10</sup>. Из рекламы о меблированных комнатах «Сан-Ремо» в Самаре следует, что они располагались на Дворянской улице напротив Кирхи (оба строения существуют и сегодня). В рекламе о зверинце Г.И. Бойко отмечалось, что рядом со Струковским садом находился каток Даманди, данное место также использовалось для размещения зоопарка (зверинца) <sup>11</sup>.

Дачные массивы самарчан располагались по Семейкинскому шоссе, за Постниковым оврагом, на 3-й просеке у Волги, в Белом Яру, на Барбошиной поляне, по Смышляевской дороге, в Ставрополе, о чем свидетельствуют появлявшиеся весной многочисленные объявлений о сдаче дач в аренду на летний сезон <sup>12</sup>.

Реклама непродовольственной продукции является средством реконструкции бытового быта. Так, из объявления об ассортименте товаров казанского магазина Тутурова следует, что для размещения по крайней мере части багажа использовались плетеные дорожные корзины. О домашней утвари сообщается в рекламе казанского

магазина Общества Гутман, находившегося на Гостинодворской улице. В ней предлагалось приобрести тазы для варки варенья. Примечательно наличие в данной рекламе редкого явления – изображения-рисунка предлагаемой продукции. По нему можно судить о внешнем виде тазов для варки варенья, имевших вид большой сковороды с длинной ручкой <sup>13</sup>.

Реклама непродовольственных товаров военного периода испытала на себе влияние эпохи. Ярчайшее свидетельство этого – реклама папирос. Были выпущены несколько новых видов данной продукции, в названии которых подчеркивалось веяние времени. Так, в рекламе папирос «Бельгийские» отмечалось, что они «выпущены в честь храброй нации», а в рекламе папирос «Козьма Крючков» был представлен рисунок казака <sup>14</sup>.

Материалы рекламы включают сведения, позволяющие судить о внешнем облике обывателей в данную эпоху. Так, реклама обувного магазина на Большой Проломной в доме Соломина позволяет полагать, что «в ходу» были резиновые галоши «новейших американских фасонов», а подростки вместо плащей носили более дешевые непромокаемые резиновые «накладки для учащихся» <sup>15</sup>. Горожане могли приобрести дамскую и мужскую обувь отечественного производства, в том числе «Скороход», обувь американской марки «The vera» <sup>16</sup>. Часть зимнего дамского гардероба состоятельных горожанок, включавшего меховые шапочки, муфты, горжетты из различных мехов, воссоздает реклама магазина готовых дамских и детских нарядов Е.С. Ярцевой <sup>17</sup>. О летнем гардеробе, в котором были представлены «блузки, матинэ, капоты», упоминается в рекламе магазина полотен и белья Ф.М. Любимова, размещавшегося в Самаре в собственном доме на углу Саратовской и Панской улиц <sup>18</sup>.

Сведения о бытовой стороне жизни горожан содержит, на первый взгляд однообразный, материал рекламы с перечисле-

нием медицинских услуг. Он представлен объявлениями, в которых указывались фамилия врача, спектр оказываемых медицинских услуг, адрес и время приема. Из рекламы следует, что в годы войны были известны стоматологическая помощь в пломбировке зубов, протезирование. Проблемы, требующие хирургической помощи, называли «внутренними болезнями»<sup>19</sup>. Среди рекламы лекарственных препаратов обращает на себя внимание частая, публикуемая из номера в номер в формате значительного объема, реклама лекарств против сифилиса, продолжавшего оставаться одним из наиболее распространенных в тот период времени заболеваний.

Одним из направлений рекламы являлись объявления – информационные справки о работе транспорта. И Казань, и Самара осуществляли роль железнодорожных станций, а также, в сезонный период, речных портов. Соответственно для местного населения были возможны перемещения по ряду направлений. Так, в рекламе о движении поездов через станцию Самара по Самара-Златоустовской железной дороге и по Ташкентской железной дороге указывались направления – в Сызрань, Уфу, Оренбург<sup>20</sup>. В рекламе содержатся данные и о пригородном сообщении – от Зубчаниновки и в Зубчаниновку и от станции Кротовка в Серноводск<sup>21</sup>.

От пристани Самара ежедневно отходили пароходы обществ «Самолет» (до Саратова, Астрахани, Нижнего Новгорода, Рыбинска), «Кавказ и Меркурий» (до Астрахани и по Каме до Перми), «По Волге» (до Астрахани, Нижнего Новгорода, Рыбинска), «Русь» (до Нижнего Новгорода, Рыбинска, Астрахани), «Волжско-Камское коммерческое пароходство» (до Нижнего Новгорода, Набережных Челнов, Симбирска, Астрахани)<sup>22</sup>. В судоходный период в Самаре также работало «Дачное пароходство», осуществлявшее перевозку от Панского спуска до Барбошиной поляны до 15 апреля по временному расписанию, с 15 апреля – по постоянному<sup>23</sup>.

От пристани Казань ежедневно отправлялись суда «Волжско-Камского ком-

мерческого пароходства» (до Астрахани, до Нижнего Новгорода, до Набережных Челнов, до Спасска, до Тенькова, до Свияжска), пароходства «Самолет» (до Астрахани, до Саратова, до Нижнего Новгорода, до Рыбинска), «Ф. Г. бр. Каменские и Н. Мешков» (до Перми, до Нижнего Новгорода), пароходного общества «Русь» (до Нижнего Новгорода, до Казани, до Перми), общества «Иван Любимов и К<sup>0</sup>» (до Нижнего Новгорода и до Перми), пароходства обществ «Кавказ и Меркурий и Восточное» (до Перми и до Рыбинска), пароходства «Кавказ и Меркурий» (до Астрахани, до Нижнего Новгорода и Рыбинска), пароходства «Д.Д. Якимова наследницы» (до Уфы и до Нижнего Новгорода), товарищества «Вятско-Волжского пароходства» (до Чистополя, Медведок и Вятки)<sup>24</sup>.

Среди разноплановых услуг реклама содержит информацию о наличии в городах бань. В Самаре популяризировались бани торгового дома «Д.Е. Чельшов с Сыновьями», размещавшиеся на Саратовской улице и работавшие ежедневно, кроме праздников, с 8.00 до 23.00. Бани рекламировались как оснащенные электрическим освещением и мягкой водой<sup>25</sup>.

Реклама позволяет выявить данные о детской повседневности. Так, в ней содержатся сведения об открытии в городах в годы войны детских садов. В Самаре их работало несколько: при приготовительной школе И.Ф. Шевцовой, где занятия проводились по Фребелевской системе; при школе Е.К. Слободской на Садовой улице в доме № 175 (с января 1915 г.) для детей с четырех лет (работал с 9.00 до 14.00-15.00), где с детьми занимались играми, гимнастикой, танцами, начальным обучением французскому языку; детский сад учительницы Анны Антоновны Иващенко на Саратовской улице в квартире 18 дома № 140 (прием детей осуществлялся с 10.00 до 12.00)<sup>26</sup>.

Содержательной в аспекте повседневности является реклама, посвященная возможностям досуга.

Одна из ее составляющих – информация о работе ресторанов и подобных им заведений. Она включает не только сведения об адресе заведения и владельце, но также и время работы, программные компоненты возможных развлечений, меню, в том числе с указанием цен.

По свидетельству рекламных объявлений, в годы войны в Казани работали несколько ресторанов. В летний период на Черном озере с 24.00 до 01.00 и с 13.00 до 17.00 для посетителей был открыт ресторан, где представляли дивертисмент, романсы, шансонетки, танцы, подавались завтраки и обеды, с 14.00 до 17.00 играл оркестр. В парке «Русская Швейцария» летом работал ресторан «Новое гулянье». На Воскресенской улице ежедневно с 13.30 до 17.30 и с 21.30 до 01.00 в семейном ресторане «Китай» В.В. Васильева подавались обеды и ужины, играл салонный квинтет с пианистом. Меню в июле 1915 г. включало на обед следующие блюда: «суп пейзаж из молодого картофеля» и пирожки, «ботвинья с севрюжкой», «консоме жердиньер», «поше из барашка», «цветная капуста и соус поленъез», «осетрина фри», «пломбир с фруктами», «детуа депом», на ужин: «кепил де-пуасон», «лангет соус де-абль», «мороженое сливочное». На Большой Проломной улице в доме наследников Александрова ежедневно с 13.00 до 18.00 работал «Купеческий» ресторан и номера И.А. Иванова. Меню данного ресторана в июле включало список: «суп потафю» и пирожки, «ботвинья с севрюжкой», «картофель молодой в сметане», «лангет де-беф», «жареный судак», «мороженое шоколадное», «ягоды со сливками», а в сентябре «кавказскую кухню». В декабре 1915 г. в «Казанском телеграфе» сообщалось, что 1 декабря вновь открывается (после освобождения от военного постоя и ремонта) ресторан «Биржа» В.Г. Колесникова в доме Щербаковой на Большой Проломной улице рядом с Гостиной улицей, который будет открыт до 02.00. К услугам посетителей предлагались большие залы, кабинеты, три биллиардные<sup>27</sup>.

В Самаре также действовала сеть ресторанов: «Аквариум», где имелось 30 отдельных номеров, давались представления; в Европейской гостинице (бывшей гостинице Аннаева), где в праздничные дни во время обедов и ужинов играл струнный квартет; в гостинице «Гранд-отель», где обеды предлагались с 12.00 до 18.00, прием посетителей осуществлялся до 02.00, во время обеда и ужина играл струнный дамский оркестр, а меню содержало широкий спектр блюд («суп пейзаж», «консоме паризьен», «балык осетровый», «майонез из дичи», «ростбиф тартар», «судак по-польски», «бефстроганов», «ножки с горошком», «телятина аля крем», «утки с яблоками», «барашек с кашей», «горошек англес», «макарены аграт», «пудинг сонбаен», «компот ассорти», «блины порционные»)<sup>28</sup>.

В рекламе нашло отражение явление роста цен в условиях военной инфляции. Так, в самарском ресторане «Гранд-Отель» в январе 1915 г. порция блинов стоила 75 коп., в январе 1916 г. – 1,5 руб., а в феврале 1917 г. – уже 2 руб.<sup>29</sup>

К блоку развлекательных услуг в рекламе относятся публикации о работе кинематографа, театров, цирка, гастролирующих музыкальных коллективов и солистов.

В рекламе указывалось время работы кинематографа и показа спектаклей. Для современного периода данный график будет непривычным, особенно в отношении вечерних спектаклей. Так, в самарском Городском театре спектакли давались в 13.00 и в 20.15 или 20.30. В Казани в Большом театре в будни спектакли шли в 19.00 и 21.00, в праздники – в 17.00, 19.00 и 21.00, в театре в саду Панаева – в 20.30. Концерты в зале самарского Общественного собрания часто начинались также в 20.30. В казанских кинотеатрах сеансы шли в «Пассаже» с 18.00 до 23.00, в «Паласе» – в будни с 17.30 до 22.45, в праздники с 16.00 до 22.45, в «Ампире» – в будни с 17.00, в праздники с 14.00, в «Электра-Луче» – в будни с 16.00, в праздники с 14.00<sup>30</sup>.

Реклама анонсировала название спектаклей и кинофильмов на один или несколько дней<sup>31</sup>, в случае начала работы драматиче-

ской или оперной труппы, циркового или певческого коллектива предлагался перечень большинства программ. В некоторых объявлениях указывались цены на билеты<sup>32</sup>.

Изучение материалов рекламной продукции, опубликованной в газетах, выходящих на территории поволжских городов, является продуктивным для реконструкции различных сторон повседневности, связанной с жизнью горожан в годы Первой мировой войны. Реклама позволяет выявить ряд лексических конструкций, которые были «в ходу» в данную эпоху, используемую систему адресов с привязкой к определенному месту в городском пространстве, наличие и разнообразие транспортных междугородных и пригородных коммуникаций, элементы гардероба, некоторые составляющие быта, связанные с перемещением, возможностью приобретения товаров, продуктовым ассортиментом, предметами, периодически используемыми обывателями в той или иной сфере.

Реклама является ценным источником в изучении досуговых возможностей горожан. Она отражает разнообразие и разнонаправленность в возможных развлечениях, включает данные о месте, времени, содержании программы, исполнителях, иногда о ценах на различные досуговые практики.

Некоторые исследователи полагают, что в газетной рекламе отразились культурные интересы местной публики, то, как она проводила свой досуг<sup>33</sup>. Не согласимся с данным утверждением. Полагаем, что более верной будет трактовка содержания рекламных текстов как включающих формально объективную информацию и рекламные предложения и слоганы<sup>34</sup>. Считаем, что рекламная продукция из периодики может исследоваться как иллюстративный материал для реконструкции повседневности, а также источник, который позволяет сопоставлять имевшиеся в городе бытовые и развлекательные возможности на протяжении нескольких военных лет, применять статистические методы для изучения театрального и кинематографического репертуара, выяв-

лять открытие и закрытие различных заведений, введение и прекращение предоставления услуг.

Реклама в изданиях военного периода позволяет выявить следующую тенденцию: несмотря на тяготы военного времени в тылу в губернских городах за период войны спектр предлагаемых развлечений и услуг практически не изменился. При том, что закрывались некоторые заведения в связи с призывом владельца на фронт, переходом на выполнение военных заказов, передачей помещения под постой войсковых формирований, оставшихся было достаточно, чтобы поддерживать сферу услуг на досуг и товары не первой необходимости.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Якутина Е.Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования. М.: МИЭТ, 2017. № 4 (16). С. 30.

<sup>2</sup> Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): дисс. ... канд. ист. наук. Казань, 1999. 321 с.

<sup>3</sup> Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX-XX вв. URL: [hist.msu.ru: Science/Conf/01\\_2007/Golikov.pdf](http://hist.msu.ru: Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf) (дата обращения: 04.04.2019).

<sup>4</sup> Казанский телеграф. 1915. 1 июля; 11 июля.

<sup>5</sup> Казанская газета. 1914. 5 января; 29 июня.

<sup>6</sup> Русь. 1914; 1915.

<sup>7</sup> Понедельник. 1917. 16 октября. С. 1.

<sup>8</sup> Казанский телеграф. 1915. 11 марта. С. 3; 1 июля. С. 1, 2; 7 июля. С. 2; 9 декабря. С. 1;

<sup>9</sup> Волжский день. 1915. 4 июня. С. 1. 16 января. С. 4; 18 июня. С. 4; 1916. 5 апреля. С. 6; 22 апреля. С. 1.

<sup>10</sup> Казанский телеграф. 1915. 1 июля. С. 1.

<sup>11</sup> Волжский день. 1915. 9 января. С. 1; 1916. 17 июля. С. 1.

<sup>12</sup> Волжское слово. 1915. 12(25) апреля. С. 4.

<sup>13</sup> Казанский телеграф. 1915. 1 июля. С. 6.

<sup>14</sup> Волжский день. 1915. 14 июня. С. 1; Волжское слово. 1915. 5 июня. С. 1; 10 июня. С. 4.

<sup>15</sup> Казанский телеграф. 1915. 4 июля. С. 6; 7 июля. С. 2.

<sup>16</sup> Волжский день. 1916. 5 апреля. С. 6; Казанский телеграф. 1915. 7 июля. С. 2.

<sup>17</sup> Казанская газета. 1914. 5 января. С. 4 обложка.

<sup>18</sup> Волжское слово. 1915. 26 июня. С. 1.

<sup>19</sup> Волжский день. 1917. 17 января. С. 1.

<sup>20</sup> Волжский день. 1916. 8 января. С. 4.

- <sup>21</sup> Волжское слово. 1917. 18 января. С. 4.
- <sup>22</sup> Волжский день. 1915. 4 июня. С. 1; 1916. 17 июня. С. 1.
- <sup>23</sup> Волжское слово. 1915. 12(25) апреля. С. 1.
- <sup>24</sup> Казанский телеграф. 1915. 24 мая. С. 1.
- <sup>25</sup> Волжское слово. 1915. 1(14) марта. С. 1.
- <sup>26</sup> Волжский день. 1916. 5 января. С. 6; Волжское слово. 1915. 18 января. С. 4.
- <sup>27</sup> Казанский телеграф. 1915. 1 июля. С. 1, 2; 4 сентября. С. 1; 9 декабря. С. 1.
- <sup>28</sup> Волжский день. 1916. 5 января. С. 1.
- <sup>29</sup> Волжский день. 1915. 27 января. С. 1; 1916. 5 января. С. 1; 1917. 4 февраля. С. 1.
- <sup>30</sup> Волжский день. 5 января. С. 1; Волжское слово. 1917. 2 февраля. С. 1; Казанский телеграф. 1915. 11 марта. С. 3; 1 июля. С. 1, 2; 9 декабря. С. 1.
- <sup>31</sup> Казанское утро. 1915. 21 сентября. С. 1.
- <sup>32</sup> Волжский день. 1916. 22 апреля. С. 1.
- <sup>33</sup> Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник для изучения культурной жизни Казани второй половины XIX века // Научные тенденции: Филология, Культурология, Искусствоведение. Сборник научных трудов по материалам IX международной научной конференции. 26.12.2017 г. Изд-во ЦНК МНИФ «Общественная наука», 2017. С. 25.
- <sup>34</sup> Николаев Н.Н. Архивные коллекции рекламных материалов как источник по истории русского зарубежья XX века. // Вестник архивиста. 2011. № 4. С. 116.

**ADVERTISING IN REGIONAL PERIODICALS IN THE TIMES  
OF THE FIRST WORLD WAR AS A SOURCE FOR RECONSTRUCTING  
AND STUDYING OF EVERYDAY LIFE IN THE VOLGA CITY**

© 2019 E.Yu. Semenova

Samara State Technical University

The author discusses a possibility of attracting advertising published on the pages of periodicals, as a historical source for the reconstruction of everyday city life during the World War I. The author reveals the features of the structural location and content format of advertising published in the periodicals. On the basis of the advertising materials published in the newspapers «Volzhsky den'» («Volga Day»), «Volzhskoe slovo» («Volga Word»), «Kazansky Telegraf» («Kazan Telegraph»), «Kazanskaya gazeta» («Kazan newspaper») the author analyzes the possibility of using advertising products in the study of everyday life of citizens, for the reconstruction of the urban area, wardrobe, fashion trends, leisure, and common terminology. *Keywords:* advertising, periodicals, historical source, everyday life, city, World War I, Volga region.