

Розділ IV. ДЖЕРЕЛОЗНАВСТВО ТА СПЕЦІАЛЬНІ ІСТОРИЧНІ ДИСЦИПЛІНИ

УДК 930.2.070:659:131.1(470+571) “1900/1917”

DOI: <https://doi.org/10.18524/2312-6825.2018.29.153358>

Дружкова І. С.

orcid.org/0000-0002-7934-5057

*к.і.н, доцент, доцент кафедри соціології,
філософії та права*

*Одеської національної академії харчових технологій
(Україна, Одеса)*

ResearcherID: E-6496-2017

ЧИТАЦЬКА АУДИТОРІЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ ДЕЯКИХ ВИДАНЬ РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ ПОЧАТКУ ХХ ст.)

***Анотація.** Стаття присвячена вивченню взаємовпливу читачької аудиторії та реклами, що була розміщена в деяких виданнях Російської імперії початку ХХ ст., а саме: ілюстрованому журналі «Нива» та галузевому виданні одеської біржі «Торгово-промислово-економічне обозрение».*

Зазначені видання дуже різні, орієнтовані на різну цільову аудиторію й тому мають різні варіанти рекламних оголошень. Відповідно рекламні оголошення принципово відрізняються в бік утилітаризму. У всіх рекламних оголошеннях присутні певні кліше. Рекламні оголошення чітко спрямовані на власну аудиторію але й сама реклама та її стереотипи впливають на читача.

***Ключові слова:** реклама, рекламні оголошення, читачі, ілюстрований журнал «Нива», «Торгово-промислово-економічне обозрение».*

Druzhkova I. S.,
orcid.org/0000-0002-7934-5057
Ph. D., Associate Professor
Associate Professor Department of Sociology
Philosophy and Law
Odessa National Academy of Food Technology
ResearcherID: E-6496-2017

READERSHIP'S AS THE DETERMINING FACTOR OF ADVERTISEMENTS (BASED ON SOME PRESS OF THE RUSSIAN EMPIRE AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY)

Summary

The article's devoted to the study of the influence of the reader's audience and advertising, which was placed on some editions of the Russian Empire at the beginning of the 20th century. There were the illustrated magazine "Niva", and the professional edition of the Odessa stock exchange committee "Trade and Industrial Review".

The main idea of the article is advertising became professional; it was characterized by a combination of styles, different subjects, sizes, texts etc.

These editions are very different, targeted at different audiences and therefore with very different variants of advertisements. All advertisements contained certain clichés. Advertisements affected their own audience, but advertising itself and its stereotypes influenced on the reader.

Key-words: *advertising, advertisements, readers, illustrated magazine "Niva", "Trade and industrial review".*

Історія реклами Російської імперії достатньо вивчена, однак залишається чимало білих плям. Зокрема, це стосується рекламної продукції, котра пропонувалася читачеві Півдня України на початку ХХ ст. На сьогодні практично немає загальних досліджень рекламної сфери Півдня України зазначеного періоду. Окремі суміжні аспекти виринають в окремих історичних, історико-правових, краєзнавчих та філологічних роботах сучасних дослідників.

Постановка проблеми. Новий етап соціально-економічного розвитку дав імпульс до якісно і кількісно нового етапу в розвитку

рекламного ринку. Тому метою статті є визначення впливу читацької аудиторії на зміст та форму рекламних оголошень на прикладі деяких видань Російської імперії початку ХХ ст., які були у доступі на Півдні України, найбільш поширений ілюстрований журнал «Нива» та галузевий місцевий часопис «Торгово-промышленное обозрение».

Серед основних тенденцій соціально-економічного розвитку Російської імперії початку ХХ ст. у цілому і Півдня України, зокрема, можна виділити розвиток торгівлі в містах, зростання чисельності торгових закладів, банків, магазинів, крамниць; комерціалізацію преси, появу ряду нових періодичних видань у регіоні.

Засоби масової інформації в 1900-ті роки в основному були представлені періодичними виданнями: газетами й журналами, зі сторінок яких реклама «волала» до потенційного споживача. Реклама в періодичних виданнях кінця ХІХ – ХХ ст. знаходилась у другій, «неофіційній» частині газети. Приблизно до 1900 року вся інформація рекламного характеру займала останні шпальти друкованого органу, після – реклама демонстративно виходить на перші шпальти. За своїм обсягом періодичні видання, поширені на Півдні України, були неоднорідні, що стосується обсягів реклами у відсотковому відношенні від загального обсягу видання, то ситуація тут істотно відрізнялася.

Аналіз досліджень. Дослідження російських ілюстрованих видань є відносно новими, незважаючи на те, що ці журнали відігравали неабияку роль у російському суспільстві. Це пояснюється тим, що вони належали до видань для «легкого» читання і не вважалися за предмет наукового дослідження ані для імператорських російських, ані радянських академічних традицій.

Одне з вагомих досліджень російських журналів було здійснене Рейтблатом А.; автор згадав ілюстровані журнали, коли аналізував різноманітну публіцистику в пізній Російській імперії. Для нього ілюстровані журнали були середовищем, яке надавало читачам матеріали з основ традиційної моралі сім'ї та релігії (Рейтблат А., 2014).

Робота Юхима Дінерштейна, присвячена життю Адольфа Маркса, видавця ілюстрованого журналу «Нива», показала різні

ролі, які цей журнал відіграв у культурному житті свого часу (Дінерштейн Е. А., 1986).

Мета статті. Тим не менш, залишається питання про те, як саме читацька аудиторія, її гендер, вік, професійні та інші характеристики впливали на вибір змісту та форми подання рекламних оголошень і навпаки, чи впливають оголошення у свою чергу на пересічного читача.

Виклад основного матеріалу. Цей період у рекламі характеризується створенням рекламних агенцій, рекламна справа стає професійною. Основним каналом адресації реклами споживачеві стає масова газета. Саме з тих пір і донині прибутки від реклами стають основним джерелом фінансування діяльності більшості друкованих засобів масової інформації. Реклама стає галуззю мистецтва, на це впливає використання хромолітографії, а потім і фотолітографії, що дає можливість переносити на папір кольорові зображення і світлини. З 80-х рр. XIX ст. почали поширюватися журнали, у яких розміщували художню ілюстровану рекламу, зокрема й кольорову.

Серед цих популярних видань періодичні видання мали більшу популярність, ніж книги. Це пов'язано з тим, що періодичні видання були більш простими для транспортування на величезних просторах імперії, і їх вміст відображав актуальні соціальні проблеми на відміну від книг.

Основними установами, що розповсюджують періодичні видання в ті часи, були публічні бібліотеки та система передплати, частково через урядові обмеження видавців продавати копії на вулиці. Публічні бібліотеки були охоче створені навчальними організаціями, земствами та місцевими адміністративними органами протягом другої половини XIX ст. Як результат, у кожній губернії європейської Російської імперії у 1894 р. було в середньому 17 бібліотек. Система передплати охоплювала ширшу територію. Читачі у двох столицях сплачували вартість за рік або півроку заздалегідь і отримували періодичні видання в офісі видавця. Читачі у провінціях використовували систему поштової передплати: через комісію місцевих книжкових магазинів, абоненти в провінціях отримували поштою періодичні видання з Санкт-Петербурга, Москви чи інших міст.

Було два типи загальних журналів: «товсті» журнали та ілюстровані журнали. Товсті журнали друкувала інтелігенція, враховуючи революціонерів, тому вони були досить популярними серед інтелігенції. З іншого боку, ілюстровані журнали стали новим явищем у країні і вони багато в чому копіювали європейські ілюстровані журнали, такі як *The Illustrated London News*, *L'Illustration* та *Die Illustrierte Zeitung*. Це були «Огонек», «Нива» та «Стрекоза». Ці ілюстровані журнали друкувалися щотижня (52 випуски на рік), вартість для таких видань була достатньо невисокою (4-13 крб.). У кожному випуску були статті, присвячені культурі, науці, політиці та літературні твори. Майже всі статті супроводжуються зображеннями. За змістом можна поділити на освітні статті, розваги та рекламу. Товсті журнали вимагали від читачів певних знань для читання статті про соціальні питання, літературу, мистецтво тощо, матеріали в ілюстрованих журналах пояснювали тему зображеннями. Читачі могли зрозуміти їх набагато легше. Це суттєво змінювало якість інформації.

Видавець «Ниви» вважав за необхідне створити групу «нових читачів», оскільки таких журналів, як він видавав, не було. Читачі були дуже важливим фактором у визначенні характеристик ілюстрованих журналів, про що свідчить той факт, що вони зазвичай приймали внески від читачів (Авсеєнко В., 1904). Хто був новим читачем, які видавництво мало намір сформувати?

Окрім привілейованого класу, який був основним читачем до реформеної Росії, новий читач – купці, міщанство, різночинці, адвокати, лікарі та вчителі. Нещодавно сформувався середній клас, і він зрівнявся за кількістю з читачами з привілейованого класу. Деякі селяни та фабричні працівники також стали читачами популярної преси через поширення невеликих бібліотек у селах та містах. Читачі з привілейованого класу і нові – з середнього класу обирали як ілюстровані журнали, так і товсті, тоді як інтелектуальні читачі віддавали перевагу товстим журналам. Найбільш читаючим регіоном був Санкт-Петербург, наступною йшла Москва, а потім – Одеса (Матеріали для статистики, 1870).

Орієнтуючись на читачів середнього класу, «Нива» в основному використовувала свої шпальти для двох видів просвітницької діяльності: наукової та художньої (Рогодин З., 1904).

Створювався образ здорової сім'ї, що складається з батька, матері та дитини з гарною зовнішністю в європейському одязі. Поширюються модні тенденції одягу, в першу чергу жіночого.

Таким чином, російські ілюстровані журнали, стали одним з найбільш впливових друкованих засобів у кінці XIX ст., мали подвійний образ читачів. Громадський аспект не був ані універсальним, ані домінуючим у публічній сфері. Етнічний аспект не спрацював для створення державності в масштабах всієї імперії, а створював виключно образ етнічних росіян. До цього слід додати той факт, що крім російськомовної продукції існували широкі потоки друкованих матеріалів іншими мовами – польською, єврейською.

У рекламі пореформеного періоду в Росії часто вживався такий прийом, як формування престижного образу (Ученова В., 1999), наводився перелік заслуг перед імператорським двором або вказувався багаторічний досвід (таких фірм, як Фаберже, А. Раалле і Ко).

Російська образотворча реклама не обмежувалася грою форми, кольору, об'єму, але використовувала й текстові, сугестивні прийоми, зокрема, переконання: «Гроші втечуть від нас, якщо не матимемо в сім'ї швейної машини», – писала на своїх плакатах фірма «Зінгер», і читачі в провінції буквально розуміли рекламу та за першої нагоди купували в розстрочку «Зінгер» у заїжджих продавців технічного дива.

Російська реклама кінця XIX – початку XX ст. характеризується поєднанням декількох стилів: так званого російського стилю, стилю модерн і кітчевою реклами, кожен з яких має свої особливості й характеристики, але, незважаючи на відмінність модерну від російського стилю, в них є й спільні риси. На практиці вони нерідко поєднувалися, створюючи особливий «комерційний» стиль (багата орнаментация, звернення до російського фольклору, солодкуватість (діти - ангели, жінки - красуні); культ краси, естетична, а не соціальна орієнтація; східна екзотика (наприклад, на плакатах, що пропагували тютюнові вироби, курцями найчастіше зображувалися африканець з сигарою, араб з трубкою і циганка з цигаркою); невинуватана романтизація товарів, нерідко шкідли-

вих для здоров'я, особливо в надлишкові кількості (вино, тютюн). Персоніфіковані образи в рекламі завжди гранично узагальнені, стереотипізовані (Липпман У., 2004).

Швидке економічне зростання на теренах як Наддніпрянської України, так і Російської імперії, що відбувалося напередодні Першої світової війни, посилювало інтерес тогочасної преси до економічної проблематики.

Тому не дивно, що саме в цей час – 1912 року – з'явився друкований орган одеської біржі, що мав назву «Торгово-промышленное обозрение». Він виходив кожного тижня по понеділках. До часопису додавалися торговельні бюлетені (щоденні) з цінами на зерно, фрукти та інші відомості. Відповідальним редактором щотижневика був секретар біржового комітету Ф. К. Булатович. Передплата видання на рік становила 6 карб., й вважалася досить високою, але, з урахуванням його користі для торгівельної та фінансово-промислової еліти, цілком виправданою. В бібліотеках Одеси нам, на жаль, не вдалося знайти номерів цього часопису. В колекції одеського краєзнавця Т. І. Максимовича перебуває шість примірників цього видання, а саме номери 5, 10, 14, 15, 16 та 17 за 1912 рік.

Більшість матеріалів «Торгово-промышленного обозрения» так чи інакше торкалися «хлібної» торгівлі (торгівлі зерном) та всього пов'язаного з нею, що цілком закономірно, оскільки через одеську біржу й відбувався продаж зерна, борошна та інших товарів за кордон.

Не зважаючи на те, що в основному часопис був присвячений проблемам місцевого зернового ринку та транспортуванню товарів на закордонні ринки збуту, інколи з'являлися матеріали й іншої тематики та гатунку. Зустрічалися матеріали рекламного характеру: так Російське товариство пароплавства і торгівлі (РТПіТ) надавало до «Торгово-промышленного обозрения» інформацію про напрями сполучень між портами, які товариство здійснює внутрішніми лініями та закордонними шляхами. Товариство здійснювало термінові поштово-пасажирські та вантажні внутрішні сполучення за Кримсько-Кавказьським, Миколаївським, Херсонським та Дніпровським напрямками. З реклами можна дізнатися, що флот РТПіТ становив 39 поштово-пасажирських, 6 товаро-пасажирських, 24

вантажних, 7 буксирних пароплавів, водотоннажність яких становила 211,5 тис. тон (Русское общество (ТПО., 1912, № 14: 1). Схожу інформацію надавало про себе й Дунайське пароплавання, що здійснювало рейси за напрямками – Одеса-Галац, Добрудзький, Рені-Кладовський, Батум-Галац та Прутський (ТПО., 1912, № 14: 2). Притому обидва товариства друкували свою рекламу майже в кожному номері. Значно менше згадувався ще один перевізник, а саме Австрійський Ллойд з його напрямком Одеса, Константинополь, Трієст, Венеція.

Страхове товариство Руський Ллойд друкувало свою рекламу не набагато менше ніж РТПіТ. Головним агентом товариства з правлінням у Санкт-Петербурзі та відділенням у Одесі був Е. Г. Ройзман, який працював у Азовсько-Донському комерційному банку. Рекламували себе й відомі банківські установи, як-то Одеський купецький банк, Сибірський торговий банк, Бессарабсько-Таврійський земельний банк. Крім того, подавалася інформація на правах реклами, а саме: друкувалися баланси банків, зобов'язані друкувати власні баланси у державних виданнях. Цікаво, що банки часто себе позиціонували більш як представники або агенти значних фірм та виробництв, аніж свої кредитно-фінансові можливості. Наприклад, Одеський купецький банк заявляв про себе як представника заводів від Миколаєва до Канади, від Риги до Британії та інших, де виробляли культиватори, плуги, сіялки та інші машини для заготівлі й обробки сільськогосподарської продукції (ТПО, 1912, № 16: 20).

Крім того, рекламувався телеграфний ключ – «universal» code Михайла Гасоха. Телеграфним ключем називали будь-який перемикач, що використовувався для передавання знаків азбуки Морзе. Такі ключі використовувалися у всіх видах ручної телеграфії. Тобто, ідея полягала в наступному: хто володіє інформацією, той володіє світом і відігравала неабияку роль. Завдяки телеграфному апарату можна було прискорити обмін інформацією про зміни цін за кордоном, що звичайно могло допомогти в грі на Біржі (ТПО, 1912, № 15: 19).

Зустрічається також реклама виробництв, однак її замало. Так, друкувалася реклама оптового магазину під назвою «Склад тех-

нічних та залізних товарів і фабрика металевих виробів П. Вінника». Склад продавав, а також виробляв запасні частини для пароплавів, заводів та млинів. Юридична адреса магазину: вул. Грецька 23.

До речі, лише у двох рекламах зустрічаються малюнки. Всі інші – звичайні оголошення, і лише у декількох фірм цікавим є оздоблення рамок, як-то у вже названих Австрійського Ллойда, Телеграфного ключа М. Гасоха, Страхового товариства «Россія», Руського Ллода та Чорноморського товариства Взаємного страхування судновласників. Всі ці рамки були оригінальними для кожного оголошення та виконані в модному тоді стилі модерн (ТПО, 1912, № 16: 19-20). Малюнки на виробничу тематику фактично є лише у двох рекламах: магазину П. Вінника та одеського відділення Чавуноливарного заводу, фабрики і складу машин для млинів Якова Петриківського (Дружкова І.С., 2016: 109).

Цікавою для сучасної людини є реклама Чорноморського товариства Взаємного страхування судновласників. Товариство було створене в 1905 р., управління знаходилося в Одесі, за адресою вул. Дерibasівська, буд. 5. Товариство надавало послуги: «1. Коллективное страхование рабочих и служащих от несчастных случаев на судоходных предприятиях, судовые команды по выгрузке, нагрузке и перегрузке, по сплаву леса, тяге судов бечевкой; содержание паромов и перевозов, а также землечерпальные работы. 2. Морские и речные страхования судов CASCO» (ТПО, 1912, № 15: 20). CASCO – страхування, об'єктом якого є засоби транспорту. Головними ризиками є пошкодження, знищення транспортного засобу, збиток, зумовлений пошкодженням або конструктивним знищенням корпусу судна, і не займається страхуванням пасажирів, майна, що перевозиться, чи екіпажу. Притому під судном мається на увазі каркас чи корпус судна без оснащення, щогл, вітрил, рей та такелажу.

Висновки. У рекламних оголошеннях присутні певні кліше: для товарів сільського господарства завжди вживаються фрази про наявність нагород, участь у виставках, конкурсах; важливість, новизну, технічну досконалість; наявність знижок, пільг.

Загалом, вказані видання надавали досить різноманітну інфор-

мацію з багатьох питань, що торкалися найважливіших сторін соціально-економічного та культурного життя країни. Видання дуже різні, орієнтовані на різну цільову аудиторію й тому з дуже різними варіантами рекламних оголошень. Звісно, що через особливості галузевого видання в першу чергу увага приділялася експорту зерна та іншим питанням, пов'язаним з експортом. Відповідно й рекламні оголошення принципово відрізняються в бік утилітаризму.

Рекламні оголошення були чітко припасовані до власної аудиторії, але й сама реклама та її стереотипи впливали на читача.

Список використаної літератури

1. Авсеенко В., 1904 – Авсеенко В. Кружок беллетристов «Нивы» в 70-х годах. Нива. 1904. №50. С.1006.
2. Динерштейн Е. А., 1986 – Динерштейн Е. А. «Фабрикант» читателей А. Ф. Маркс Е. А. Динерштейн. – М., 1986: Режим доступу / http://imwerden.de/pdf/dinerstein_fabrikant_chitatelej_marks_1986_text.pdf
3. Дружкова І.С., 2016 – Дружкова І.С. «Торгово-промышленное обозрение» як джерело соціально-економічного та культурного життя Одеса (з колекції Т.Максимюка)// Вісник Одеського історико-краєзнавчого музею, № 15, Одеса, 2016, С. 106-110.
4. Липпман У., 2004 – Липпман У. Общественное мнение, М., 2004, 384с.
5. Материалы для статистики, 1870 – Материалы для статистики Материалы для статистики газетного и журнального дела в России за 1868 год., СПб, 1870.
6. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии., М., 2002. 688с.
7. Нива, 1900 – Нива 1900-1907.
8. ТПО, 1912, № 16 – Одесский купеческий банк // ТПО, 1912, № 16, 23 апреля : С. 20.
9. Панкратов, Ф. Г., 2000 – Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
10. Рейтблат А. – Рейтблат А. От Бовы к Бальмонту и

- другие работы по исторической социологии русской литературы. – М : Новое литературное обозрение, 2014. – 447 с.
11. Рогодин З., 1904 – Рогодин З. Семейный журнал. Нива, 1904, № 50. С.1007.
 12. ТПО, 1912, № 14 – Русское общество пароходства и торговли. ТПО, 1912, № 14, 9 апреля. С.1.
 13. ТПО, 1912, № 14 – Русское Дунайское пароходство. ТПО, 1912, № 14, 9 апреля. С. 2.
 14. ТПО, 1912, № 15 – Телеграфный ключ. ТПО, 1912, № 15, 16 апреля. – С. 19.
 15. ТПО, 1912, № 15. – Торгово-промышленное обозрение. 1912. № 16. 23 апреля. С.19-20.
 16. Ученова В. В., Старых Н. В., 2003 – Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа, М., 1999, 336с.
 17. ТПО, 1912, № 15 – Черноморское общество Взаимного страхования судовладельцев // ТПО, 1912, № 15, 16 апреля.

References

1. Avseenko V., 1904 – Avseenko V. Kruzhok belletristov «Nivyi» v 70-h godah. Niva. 1904. №50. S.1006. [Avseenko V., 1904 - Avseenko V. The circle of Niva writers in the 70s. Niva.]. 1904. No. 50. P.1006 . [in Russian].
2. Dinershteyn E. A., 1986 – Dinershteyn E. A. «Fabrikant» chitateley A. F. Marks E. A. Dinershteyn. – М., 1986: Rezhim dostupu / http://imwerden.de/pdf/dinerstein_fabrikant_chitatelej_marks_1986_text.pdf [“Fabricator” of readers A.F. Marx] E.A. Dienershtein. - М., 1986: Access mode / http://imwerden.de/pdf/dinerstein_fabrikant_chitatelej_marks_1986_text.pdf [in Russian].
3. Druzhkova I.S., 2016 – Druzhkova I.S. «Torgovopromyishlennoe obozrenie» yak dzherelo sotsialno-ekonomichnogo ta kulturnogo zhittya Odesa (z kolektsiyi

- T.Maksimyuka). *Visnik Odeskogo Istoriko-kraeznavchogo muzeyu*. № 15. Odesa, 2016, p.106-110. [«Commercial and Industrial Review» as a source of social and economic and cultural life of Odessa (from the collection of T. Maksimyuk)] *Bulletin of Odesa Regional History Museum, Odesky's Folk History Museum*, No. 15, Odesa, 2016, p. 106-110. [in Ukrainian].
4. Lippman U., 2004 – Lippman U. *Obschestvennoe mnenie, M.*, 2004. 384p. [Public Opinion], Moscow, 2004, 384p. [in Russian].
 5. *Materialyi dlya statistiki, 1870 – Materialyi dlya statistiki gazetnogo i zhurnalnogo dela v Rossii za 1868 god.*, SPb, 1870. [Materials for statistics of newspaper and magazine business in Russia for 1868.], Sankt-Petersburg , 1870. [in Russian].
 6. Muzykant V. L. *Reklama i PR-tehnologii. M.*, 2002. 688p. [Advertising and PR-technologies.], Moscow., 2002. 688p.. [in Russian].
 7. *Niva, 1900 – Niva 1900-1907.* [Niva 1900-1907] [in Russian].
 8. *TPO, 1912, № 16 – Odesskiy kupecheskiy bank. TPO, 1912, № 16, 23 aprelya. P.20.* [Odessa Merchant Bank] TIR, 1912, № 16, 23 april. P.20. [in Russian].
 9. Pankratov, F. G., 2000 – Pankratov, F. G. *Reklamnaya deyatel'nost. M.*, 2000. [Advertising]. Moscow., 2000.[in Russian].
 10. *Reytblat A. – Reytblat A. Ot Bovyi k Balmontu i drugie raboty po istoricheskoy sotsiologii russkoy literatury.* – M : *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2014. – 447 p. [From Bova to Balmont and other works on the historical sociology of Russian literature], Moscow: *New Literary Review*, 2014. - 447 p. [in Russian].
 11. Rogodin Z., 1904 – Rogodin Z. *Semeynyiy zhurnal. Niva, 1904, № 50. P.1007.* [From Bova to Balmont and other works on the historical sociology of Russian literature. - Moscow: *New Literary Review*, 2014. - 447 p. [in Russian].

12. TPO, 1912, № 14 – Russkoe obschestvo parohodstva i trgovki. TPO, 1912, № 14, 9 aprelya. P.1. [Russian Society of Shipping and Merchants]. TIR, 1912, No. 14, April 9. P.1. [in Russian].
13. TPO, 1912, № 14 – Russkoe Dunayskoe parohodstvo. TPO, 1912, № 14, 9 aprelya. P. 2. [Russian Danube Shipping Company]. TIR, 1912, No. 14, April 9. P. 2. [in Russian].
14. TPO, 1912, № 15 – Telegrafnyiy klyuch. TPO, 1912, № 15, 16 aprelya. – P. 19. [The Telegraph Key]. TIR, 1912, No. 15, April 16. - p. 19.
15. TPO, 1912, № 15. – Torgovo-promyishlennoe obozrenie. 1912. № 16. 23 aprelya. S.19-20. [Commercial and industrial review]. 1912. № 16. April 23. P.19-20. [in Russian].
16. Uchenova V. V., Staryih N. V., 2003 – Uchenova V. V., Staryih N. V. Istoriya reklamyi, ili Metamorfozyi reklamnogo obraza, M., 1999, 336p. [The History of Advertising, or Metamorphoses of the Advertising Image] M., 1999, 336p. [in Russian].
17. 17. TPO, 1912, № 15 – Chernomorskoe obschestvo Vzaimnogo strahovaniya sudovladel'tsev. TPO, 1912, № 15, 16 aprelya. [Black Sea Society of Shipowners Mutual Insurance] TIR, 1912, No. 15, April 16. [in Russian].