



Чернов А. В. Публицистическая рефлексия российского предпринимательства второй половины XIX — начала XX веков в контексте истории отечественной журналистики / А. В. Чернов, А. В. Всеволодов // Научный диалог. — 2021. — № 7. — С. 286—305. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-7-286-305.

Chernov, A. V., Vsevolodov, A. V. (2021). Publicistic Reflection of Russian Entrepreneurship in Second Half of 19th — early 20th Centuries in Context of History of Russian Journalism. *Nauchnyi dialog*, 7: 286-305. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-7-286-305. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-7-286-305

**Публицистическая
рефлексия
российского
предпринимательства
второй половины XIX —
начала XX веков
в контексте истории
отечественной
журналистики**

Чернов Александр Валентинович
orcid.org/0000-0002-4613-3728
доктор исторических наук
директор Гуманитарного института
avchernov@bk.ru

Всеволодов Антон Владимирович
orcid.org/0000-0002-8674-7329
кандидат исторических наук
научный сотрудник
кафедра социальных
коммуникаций и медиа
vsevolodov12@yandex.ru

Череповецкий
государственный университет
(Череповец, Россия)

**Publicistic Reflection
Of Russian Entrepreneurship
in Second Half of 19th —
early 20th Centuries
in Context of History
of Russian Journalism**

Alexander V. Chernov
orcid.org/0000-0002-4613-3728
Doctor of Philology
Director of the Humanitarian Institute
avchernov@bk.ru

Anton V. Vsevolodov
orcid.org/0000-0002-8674-7329
PhD in History
Researcher
Department of Social
Communications and Media
vsevolodov12@yandex.ru

Cherepovets State University
(Cherepovets, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Представлена попытка очертить контуры нового исследовательского поля в рамках истории отечественной журналистики — истории предпринимательской публицистики середины — второй половины XIX — начала XX веков. Публицистическое творчество российских предпринимателей этого времени трактуется авторами как предтеча современной деловой журналистики. Показано, что ключевую роль в его конституировании сыграли Великие реформы 1860—1870-х годов, в ходе которых предпринимательство стало коллективным актором формирующегося публичного (медиа) пространства и проявило способность выражать и отстаивать свои интересы, в том числе с помощью печатного слова. Отмечается, что уже тогда начал складываться массив непрофессиональных предпринимательских публикаций разных жанров, впоследствии эволюционировавший в самостоятельную отрасль журналистского творчества. Указывается, что предприниматели-публицисты оставались прежде всего практиками, людьми дела, чем обуславливалась особая прагматика их текстов, тесно связанная с «цеховыми» и личными бизнес-интересами. Авторы приходят к выводу, что при изучении публицистического творчества предпринимателей должна учитываться не только логическая связанность, но и синхронность всех форм словесного творчества автора и его деловой активности.

Ключевые слова:

деловая журналистика; предпринимательство; публицистика; рефлексия; непрофессиональное авторство; публичная сфера; дискурс; Великие реформы.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

An attempt to outline the contours of a new research field within the framework of the history of Russian journalism — the history of entrepreneurial journalism of the mid — second half of the 19th — early 20th centuries is presented. The publicistic work of Russian entrepreneurs of this time is interpreted by the authors as the forerunner of modern business journalism. It is shown that the key role in its constitution was played by the Great Reforms of the 1860s — 1870s, during which entrepreneurship became a collective actor in the emerging public (media) space and showed the ability to express and defend its interests, including through the printed word. It is noted that even then an array of non-professional entrepreneurial publications of various genres began to take shape, which subsequently evolved into an independent branch of journalistic creativity. It is pointed out that entrepreneurs-publicists remained primarily practitioners, people of action, which determined the special pragmatism of their texts, closely related to the “guild” and personal business interests. The authors come to the conclusion that when studying the journalistic creativity of entrepreneurs, not only logical coherence should be taken into account, but also the synchronicity of all forms of the author’s verbal creativity and his business activity.

Key words:

business journalism; entrepreneurship; journalism; reflection; non-professional authorship; public sphere; discourse; Great reforms.

Публицистическая рефлексия российского предпринимательства второй половины XIX — начала XX веков в контексте истории отечественной журналистики

© Чернов А. В., Всеволодов А. В., 2021

1. История отечественной деловой журналистики как исследовательская проблема

Термин *деловая журналистика* в отечественной научной речи — явление достаточно новое. В западной практике историко-литературных исследований в форме *business press* он применяется давно. Классическая работа по истории бизнес-прессы Америки, появившаяся в 1964 году, трактует бизнес-журналистику предельно расширительно, выводит ее предысторию из Древнего Египта и Вавилона, хотя начало ее институционализации относит к 1860-м годам [Forsyth, 1964].

Отечественные исследователи, обращающиеся к раннему этапу становления деловой прессы Великобритании и США, предлагают выделять несколько стадий этого процесса, начиная с первой половины XVI века [Вырковский, 2007; Ган, 1984; Смирнова, 1999; Тищенко, 2016 и др.]. В. Н. Тищенко, например, предлагает рассматривать четыре таких стадии: первая половина XVI — середина XVIII веков; вторая половина XVIII — начало XX веков; XX век; современный этап (с начала XXI века) [Тищенко, 2016, с. 77].

Исследователи российской деловой журналистики, как правило, связывали ее появление со временем куда более поздним (переходом к рыночным отношениям в постсоветские десятилетия) и не обращались специально к ее предыстории. Например, А. В. Вырковский в кандидатской диссертации отмечает: «Американские бизнес-СМИ типа, близкого к современному, непрерывно развивались на протяжении сотен лет. История традиционной деловой журналистики в России насчитывает не более 20 лет» [Вырковский, 2007, с. 5]. Здесь важен эпитет *традиционная*, уточняющий понимание автором исследуемого феномена как отечественного «аналога» западной деловой прессы.

Отдельные попытки изучения раннего периода формирования отечественной деловой прессы предпринимались в контексте исторических исследований. Следует выделить работу А. Н. Боханова «Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г.». Автор рассматривает экономическую, хозяйственную стороны издательской деятельности, а также административно-цензурные условия, которые постепенно прихо-

дили в противоречие с развитием капиталистических отношений и соответствующих издательских практик.

Расцвет частных газет, в том числе коммерческой направленности, исследователь относит к 1860-м годам, когда ясно обозначается их экономическая целесообразность, в частности, для рекламирования продукции своих издателей. Таковы «Русский курьер» фабриканта шипучих вин Н. Ланина, «Минута» купца Е. Добродеева и др. [Боханов, 1984, с. 29]. Несмотря на неизбежную для своего времени марксистско-ленинскую трактовку экономических процессов, работа интересна с точки зрения анализа экономических механизмов функционирования прессы, связанной с крупным капиталом, в контексте государственной политики.

И все же основной интерес к природе и особенностям деловой журналистики связан с развитием этой составляющей отечественных СМИ в постсоветской России. Он приходится на конец 1990 — начало 2000-х годов, когда появляются многочисленные работы, посвященные исследованию роли и места деловой журналистики в современной системе СМИ, типологиям и классификациям деловых изданий [Вырковский, 2007; Голикова, 2009; Еременко, 2006; Кулев, 1994; Мордовская, 1998; Мурзин, 2003; Овсепян, 2005 и др.].

Современные исследователи, говоря о деловой журналистике, как правило, акцентируют внимание не столько на общих закономерностях создания медиатекстов и редакционных практик, сколько на присущих этому направлению ключевых особенностях.

Так, авторы петербургского учебного пособия «Деловая журналистика» обращаются не только к истории и организационной структуре, но и к специфике журналистской работы в подобных изданиях, методам и моделям аналитики [Мельник, 2010, с. 243—253]. Создатели одноименного московского учебника рассматривают в первую очередь присущие деловой журналистике способы обращения с данными. Отдельно они фокусируются на превращении «финансового» и «экономического» контента в предмет журналистского интереса, на освоении связанного с ним категориального аппарата и на других технологических вопросах [Деловая журналистика, 2012].

Появляются и более специализированные в предметной области опыты. Например, книга К. Барановского «Деньги говорят» [Барановский, 2016] специально посвящена одной составляющей деловой журналистики — журналистике финансовой, представленной автором через историю финансов и денег.

«Деловая журналистика» как учебная дисциплина входит сегодня во многие программы подготовки будущих специалистов. Обзор распространенных подходов и тенденций преподавания представлен О. Ю. Вихровой [Вихрова, 2019а; Вихрова, 2019б].

Таким образом, исследователи деловой журналистики, обращаясь к различным аспектам явления, рассматривают в основном его актуальные для текущего медиапроцесса характеристики. Этим, на наш взгляд, обусловлена и доминирующая в названных работах краткость экскурса в прошлое объекта изучения. Взгляд на историю деловой журналистики с точки зрения современных представлений о ней выделяет наиболее очевидные аналогии конца XIX — начала XX веков.

Нам представляется, что такой — редуцированный — подход, хотя и имеет свою логику, не позволяет в полной мере увидеть в ретроспективе реальный масштаб и место исследуемого феномена. Наша гипотеза заключается в том, что институционализация деловой журналистики как самостоятельного элемента отечественной медиасистемы началась уже в 1850—1870-е годы и была прямо связана с формированием в России публичной сферы на волне подготовки и реализации Великих реформ. Участниками разноуровневых политических и социальных процессов времени стали представители предпринимательской среды, прежде всего купцы и заводчики. Их многообразная активность нуждалась в рефлексии происходивших перемен, новых возможностей и угроз, — причем в рефлексии, транслируемой именно в публичном пространстве посредством печатного слова, исходящего не от профессионала-журналиста, а от самого предпринимателя.

В конце 1850 — начале 1860-х годов начал складываться пласт подобных дилетантских текстов, многие из которых, впрочем, быстро переходили в профессиональное качество. Стержневой для этих сочинений была хозяйственно-экономическая (а в связи с нею и политическая) проблематика. Они, можно сказать, стали тем субстратом, на котором выросла и начала свое развитие российская деловая журналистика.

2. Предпринимательская публицистика как предшественница отечественной деловой журналистики

Феномен, выбранный нами для исследования, с одной стороны, возникает на стыке двух взаимосвязанных тенденций рассматриваемого времени, с другой стороны, как нам видится, сам эти тенденции формирует, оформляет и сопровождает.

Первая тенденция — возникновение и расширение публичного пространства, прежде всего формирование национальной системы массовой печати. Следствием становится институционализация национальной медиасистемы, дифференциация ее основных типологических и жанровых составляющих, демократизация доступа авторов к печатным трибунам.

Вторая тенденция — возникновение нового типа акторов, представителей различных сословий и профессий, включившихся в предприниматель-

скую деятельность и нуждающихся в публичности для взаимодействия с властью, обеспечения широкой общественной поддержки своих начинаний.

Обе эти тенденции имели свою предысторию. Предпринимательство в России, как и в любой другой стране, в той или иной форме существовало всегда. В его прошлом были периоды расцвета и спада, порожденные социально-политическими и экономическими процессами. Петровские реформы, например, дали мощный импульс предпринимательству в отдельных областях. Так, по подсчетам специалистов, всего один региональный кластер — горнозаводский уральский — с XVII по начало XX веков объединил более 850 ярких представителей частного предпринимательства [Акторы российской ..., 2016, с. 86].

Однако расцвет частного и частно-государственного предпринимательства относится к эпохе реформ 1860-х годов. Он был тесно увязан с реформаторскими решениями и действиями правительства, поэтому всегда был политизирован, провоцировал дискуссию, в ходе которой ставились и обсуждались не только концептуальные или социальные, но и исключительно «лоббистские» вопросы.

Сказанное в отношении ранней истории предпринимательства в определенной степени может быть отнесено и к «хозяйственно-деловой» публикаторской деятельности непрофессиональных авторов. Она возникла в самом начале становления отечественной журналистики и на этом этапе объективно носила в значительной степени дилетантский характер.

Тем не менее установка на «хозяйственную», «деловую» тематику и проблематику присутствует в самых ранних периодических изданиях. В пионерах российская периодика («Санкт-Петербургские ведомости», «Примечания к Санкт-Петербургским ведомостям», сатирические журналы конца XVIII века), в которой наряду с научной, политической, социальной тематикой не просто уделялось место «хозяйственной» проблематике, но и зачастую она подавалась как «титульная».

В 1755 году академик Г. Ф. Миллер следующим образом определяет предмет издания «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие»: «При таком учреждении, как сие, мы себе точных пределов не предписываем; но надлежит, смотря по различию читателей, всегда переменять материи, дабы всякий, по своей склонности и охоте, мог чем-нибудь пользоваться. Итак предлагаемы будут здесь сочинения, какие только обществу полезны быть могут, а именно: не одни только рассуждения о собственно так называемых науках, но и такие, которые в экономии, в купечестве, в рудокопных делах, в мануфактурах, в механических рукоделиях, в архитектуре, в музыке, в живописном и резном художествах, и в прочих какое ни есть новое изобретение показывают, или к направлению чего-нибудь повод подать могут» [ЕС, 1755, с. 8]

Подобная редакторская политика была свойственна и другим изданиям, будь это «Труды Императорского Вольного экономического общества» (1766—1915) или редактируемый известным популяризатором науки и домашнего хозяйства А. Т. Болотовым «Экономический магазин». Последний выходил с характерным подзаголовком: «Собрание всяких экономических известий, опытов, открытий, примечаний, наставлений, записок и советов, относящихся до земледелия, скотоводства, до садов и огородов, до лугов, лесов, прудов, разных продуктов, до деревенских строений, домашних лекарств, врачебных трав и до других всяких нужных и небесполезных городским и деревенским жителям вещей. В пользу российских домостроителей и других любопытных людей образом журнала издаваемый» (1780—1789) [ФЭБ РЛИФ].

Естественный синкретизм формирующейся национальной словесности ранней стадии разделения собственно литературного и журналистского процессов предшествовал дальнейшей их профессионализации и специализации. Объективными особенностями данного этапа являются жанрово-стилистическая нерасчлененность, размытость родовидовых границ публикационных активностей: будущей деловой, научной, критико-литературной, социально-публицистической и т. д. Ситуация меняется уже в первой трети XIX века, с началом профессионализации журналистики. А к концу 1850-х годов произошедшие изменения становятся особенно очевидными.

Начинается, повторим, формирование национального института СМИ. В рамках этого процесса заявляют о себе не только общественно-политическая, сатирическая, литературно-художественная, но и связанная с предпринимательскими практиками журналистика. Принципиально, что она не получила отдельного, ставшего общепризнанным названия. Если же использовать современную терминологию, то более всего соответствует ей определение деловая журналистика.

3. Эпоха Великих реформ и новые акторы публичной сферы

Предметом большинства работ, посвященных истории российской журналистики XIX века, выступает широкий круг явлений. Можно назвать некоторые из них: формирующаяся система медиажанров, национальная отрасль печатной индустрии, редакционная политика и эволюция конкретных изданий, взаимоотношения печати с органами госрегулирования, цензурой, деятельность признанных лидеров общественного мнения, публицистов и писателей, наиболее влиятельных издателей и редакторов, отражение споров по принципиальным вопросам времени в журнальной и газетной полемике.

Гораздо меньше внимания уделяется составу внештатных авторов тех изданий, которые можно отнести к деловым. Как правило, публикаторская

деятельность многих из них обращает на себя внимание лишь в контексте биографических исследований, становится страницей личной биографии, а не фактом истории деловой журналистики.

Между тем личностно-биографические особенности авторов-предпринимателей и, как следствие, формируемые ими стили публицистического письма выражают и воплощают важные тенденции в развитии отечественной деловой журналистики. 1850—1870-е годы интересны в этом отношении трижды: и с точки зрения появления нового автора, за которым стоят новые социальные типы, и с точки зрения формирования нового письма, и с точки зрения новых мотиваций акторов делового публицистического дискурса.

В ходе реформ резко меняются дискурсивный «вес» социально-экономической проблематики. Стремительно возрастает число периодических изданий, специализирующихся на экономических в широком смысле вопросах. Только в 1857 году появляются «Журнал для акционеров», «Посредник промышленности и торговли», «Экономический указатель», а уже в 1860 году начинают издаваться «Акционер», «Сельское хозяйство», «Указатель экономический, статистический и промышленный», «Юридический вестник», «Юридический журнал», «Промышленная газета», «Сборник сведений и материалов по ведомству министерства финансов», «Указатель правительственных распоряжений по министерству финансов» [Лисовский, 1915].

Начинает на систематической основе печататься официальная статистика, которая становится важным источником аргументации позиций непрофессиональных авторов-предпринимателей. И в общественно-политических, и в литературно-художественных изданиях предметом обсуждений теперь становятся новации в экономическом законодательстве и самый процесс экономического законотворчества.

Основания и последствия реформ, как и их относительно свободное обсуждение, привлекли большое общественное внимание и закономерно создали поляризацию мнений, отраженную, а в какой-то мере и смоделированную ведущими журналами того времени. Как один из факторов этого их функционального дуализма, интересна мотивация авторов-предпринимателей, обращавших зачастую к очень, казалось бы, далекой от них сфере деятельности — написанию и публикации текстов.

В рамках исследуемой проблематики выдвинем несколько аксиоматических утверждений.

В виде первой аксиомы можно принять, что Александровские преобразования качественно изменили состав, интенсивность, а значит, и мотивацию публичных выступлений теоретиков и практиков отечественной деловой сферы [История российского ..., 2000, с. 228—229, 234].

Винные откупа и сахаропроизводство, железные дороги и металлургия, таможенные соглашения и «боевые» пошлины, покровительственная политика и «фритредерство», нефть и лес — эти и многие другие темы оказывались в центре напряженных публичных баталий и в полной мере формировали ту составляющую медийного дискурса, которую сегодня мы называем деловой журналистикой. Структурную опору новому дискурсу давала стремительно растущая система национальной печати, ее специализация. Она же самым серьезным образом влияла на его содержание и индуцируемые им социальные эффекты, в том числе властные решения, следовательно, мотивировала интересантов реформ стремиться к публикации своих мнений для достижения желаемого результата.

Из сказанного следует, что выступления представителей делового мира эпохи формирования российского капитализма существенно усложнились и стали не только разнообразными, но и более принципиальными, профессиональными с точки зрения понимания экономических процессов, по сравнению с более ранним временем.

Одна их часть эволюционировала в профессиональную или весьма близкую к таковой (если рассматривать качество текста, интенсивность публикаций, а не финансовую отдачу от них) деловую публицистику. Другая оставалась ближе к прежним, дилетантским опытам. Наконец, третья составляющая формировала научную — экономическую, финансовую и управленческую — публицистику.

Вторая аксиома, по нашему мнению, состоит в том, что авторы новой — предпринимательской — генерации не становились публицистами или литераторами в «чистом смысле»: они оставались практическими деятелями, в разное время своей жизни, на различных направлениях и стадиях своих бизнес-траекторий обратившимися к публичным выступлениям. Мотивы таких действий каждый раз оказывались различными: это могли быть лоббистские устремления, разочарование в тех или иных правительственных решениях, стремление предотвратить неудачные, угрожающие индустрии законодательные новации и т. д. Различались также интенсивность, последовательность, предпочитаемые площадки публикаторских усилий.

4. Публицистика как предпринимательская рефлексия

Остановимся подробнее на некоторых аспектах практик публичного высказывания формирующегося предпринимательского слоя, изменивших и ландшафт отечественной журналистики, и привычные структуру и логику поведения самих предпринимателей.

«Дилетантский» журнальный дискурс, массив текстов, авторами которых являлись помещики и заводчики, чиновники и купцы, крестьяне и

военнослужащие, профессора и исследователи-самоучки, всевозможные энтузиасты новых технологий и изобретатели всех мастей, представители земств и земской интеллигенции российских губерний и уездов, начинает очевидно приобретать публицистичность, «партийность», расходиться по лагерям полемистов, возглавляемых лидерами журнального мира.

Ведущие журналы в разной степени, но публикуют такие «непрофессиональные» материалы. Причем как либеральные, западнические («Колокол», «Вестник Европы», «Современник», «Отечественные записки» и т. д.), так и, условно, «почвеннические» («Гражданин», «Русская речь», «Русское обозрение», «Русская беседа», «Русский вестник», «Русский архив»).

Помимо журнальной трибуны, формируется и другой способ донесения своих мыслей: публикация брошюр небольшими тиражами с последующим их представлением для рассмотрения в правительственных комиссиях и рассылкой. Таким образом, повторимся, соединились два разнородных и в то же время связанных процесса: формирование отечественного предпринимательства и новых пространств публичной рефлексии, а кроме того, и все более публицистически насыщающейся деловой журналистики. Возникает особый дискурс публицистов-практиков.

Показательно, что и сам термин *публицистика* появляется в печатной полемике конца 1850-х годов, соответствующие контексты обнаруживаются в Национальном корпусе русского языка [НКРЯ]. К этому же периоду академик В. В. Виноградов отнес появление слова *публицист*. Он обратил внимание на политическую ангажированность нового термина в сознании современников. Рожденный в среде демократов лагеря Добролюбова-Чернышевского, в либеральном кругу Тургенева-Боткина этот термин был встречен иронией. Тем не менее уже с 1858 года начинает выходить приложение к «Отечественным запискам» под названием «Историки и публицисты новейшего времени в переводе на русский язык» [Виноградов, 1999, с. 795].

Утилитарный, прикладной характер публицистических текстов подчеркивается А. Г. Горнфельдом, автором статьи «Публицистика» в знаменитом словаре Брокгауза и Ефрона [Публицистика ..., 1898]. Современные исследователи истории словесности зачастую трактуют термин расширительно, относя его к явлениям древности на том основании, что «любой жанр древней литературы, будь то историческая повесть или сказание, житие или церковная проповедь, как правило, включает в себя значительные элементы публицистики» [Кусков, 2003, с. 95]. Это мнение стало привычным и приемлемым.

Однако нас интересует конкретный исторический период, в который происходил напряженный «спор о словах» — вербальное проявление рефлексии в отношении новых, еще не до конца осознанных феноменов дей-

ствительности. С другой стороны, сами новые явления нуждались в вербализации, в получении своего места в публичном дискурсе. И два эти процесса: собственно журналистский, отражающий дух времени, с одной стороны, и социологический (новые акторы, ищущие язык представления и выражения) — с другой, образовывали особое пространство полемики. Отечественное предпринимательство было одним из акторов, чья роль в этом процессе до сих пор не оценена в полной мере.

Облик предпринимателя-автора журнального или газетного текста не был статичным, он менялся по мере трансформации отечественной системы СМИ, социально-экономических изменений и реформ. При этом фигура его в качестве нового деятеля публичного пространства конструировалась как непосредственно, в практике и динамике преобразовательного процесса, так не меньше и в окружавшем его медийном поле.

Говоря так, примем в качестве третьей аксиомы, что словесное, и прежде всего публицистическое, творчество (то есть способ самопроявления в медийном поле) для предпринимателя не является высказыванием ради высказывания. Оно используется прагматически, как средство освещения общественно значимых проблем в тех аспектах, которые напрямую касались «цеховых» и личных интересов, и тогда, когда эти интересы, с точки зрения пишущего, совпадают с потребностями социума и государства.

Оставаясь прежде всего утилитаристом-практиком, предприниматель и свое произведение рассматривает как инструмент, как целерациональное действие, наконец, как экспертное мнение. Источником последнего выступал его деловой опыт, имеющий в данном случае двоякое значение. С одной стороны, опыт конституирует предпринимательское (со)общество как специфический сегмент публичной сферы с присущей ему солидарностью [Хабермас, 2008, с. 353] и он же легитимирует соответствующий дискурс. С другой стороны, в публицистическом диалоге, тем более в полемике, он не может служить гарантией успеха, поскольку требует адекватной вербализации и текстуализации.

Это ставит автора перед выбором: овладеть выработанным ранее языком публицистики, заставив его служить своим целям, либо использовать собственный, изучая конвенциональный словарь и правила игры лишь постепенно. Иными словами, язык предпринимателя-публициста вначале близок к «нормальному» языку повседневности, в котором «риторические элементы отступают на задний план». Но по степени разработанности он стремится приблизиться к «специальному языку» (то есть публицистическому), для которого риторика (адаптированная, «прирученная») служит важнейшим ресурсом [Хабермас, 2008, с. 215—216]. По мере того, как совершенствуется публицистическое вооружение предпринимательского

языка, прежняя утилитаристская направленность корректируется: все более заметное место в нем теперь занимают темы отвлеченные и масштабные; давно освоенные частные сюжеты порой инкорпорируются или вовсе поглощаются новыми, что стимулируется и обеспечивается общей синкретичностью публицистики изучаемой эпохи.

Выявление закономерностей интеграции предпринимательского письма (в самом широком социальном и жанровом охвате) как части и публицистики как целого осложняется тем, что первое еще не выделилось в особый предмет не только историко-журналистских, но и исторических исследований.

При этом ретроспектива работ по истории российского делового мира и отдельных его групп, персоналий, а также связанных с ним феноменов, сформировавшаяся за последние три десятилетия, более чем внушительна и создает хорошую фактографическую и концептуальную базу для дальнейших поисков.

Обособление истории предпринимательства от общего русла социально-экономической истории, происходившее в начале 1990-х годов, сопровождалось трудностями, на которые указал еще Б. В. Ананьич в своей новаторской монографии о банкирских домах пореформенной России. Среди трудностей исследователь отмечает проблемы поиска и сохранности источниковых комплексов, фрагментарность историографии темы и, следовательно, отсутствие у нее какой-либо традиции [Ананьич, 1991]. В таких условиях научные усилия концентрировались прежде всего в области институциональных, «отраслевых» сюжетов либо биографий конкретных предпринимателей (в триаде «личность — семья — династия») [Гавлин, 2002; История российского ..., 1999; История российского ..., 2000].

Этика и аксиология предпринимательства изучались в тесной связи с конфессиональным статусом и социально-карикативной активностью его представителей как своего рода гениев места, чья гражданская деятельность при любом ее размахе неотделима от территории происхождения / присутствия и является для последней культуруобразующим фактором (а порой и доминантным).

Связь дела, семьи (вместе со стоящими за ней структурами, иерархиями, отношениями и связями) и территории функциональна и эвристически важна, поскольку определяет рамки публичного поведения и создает основу для формирования гражданской идентичности пореформенного «российского Медичи». Она же, в конечном счете, играет ключевую роль в выборе им стратегий вербализации личного опыта.

С точки зрения Джеймса Уэста, купец — первый и эталонный российский предприниматель — был в этом смысле весьма консервативен и даже в вопросах, прямо его касавшихся, нередко предпочитал отмолчаться: «... следуя

общепринятому порядку, и заводчики предприятий тяжелой индустрии, и текстильные магнаты оставались на обочине жарких дебатов по поводу индустриализации и государственной экономической политики. В 1890-е годы такие дебаты были занятием преимущественно профессоров, правительственных чиновников и прочих интеллектуалов» [Уэст, 2007, с. 171—172].

Парадоксальным образом мнение одного из наиболее компетентных экономических акторов оказывалось востребованным лишь наполовину. Купца и промышленника привлекали к дискуссиям как эксперта, могущего рекомендовать, но не всегда даже — настаивать (ср. ироническое замечание П. А. Бурышкина о первом всероссийском торгово-промышленном съезде 1870 года, где «было больше чиновников, чем промышленников» [Бурышкин, 1991, с. 67]).

Формирование особого предпринимательского дискурса Уэст относит к 1905—1917 годам, когда, по его мнению, российское купечество осознало себя буржуазией, став из сословия классом и выработав целую систему дефиниций этой новообретенной социальности [Уэст, 2007, с. 172]. В предшествующую же эпоху российское предпринимательство в плане групповой консолидации пользовалось словом не столь эффективно, если вообще не избегало систематической словесной работы. Причины его молчания, конечно, не объясняются только «презрением» со стороны дворянства, чиновничества и крестьянства, порождавшим избыточную апелляцию к монархическому патернализму и «идеологическому камуфляжу верноподданничества» [Там же, с. 171].

Безусловно, дистанция между купечеством и дворянско-бюрократической элитой сохранялась даже на уровне повседневных практик (вроде стойкого предпочтения своему Купеческому, а не Дворянскому клубу в Москве, хотя в последний многие крупные столичные дельцы избирались с 1860-х годов). Однако говорить о полной «депривации» общественного участия для предпринимательства вне сферы меценатства / благотворительности не приходится. Как показал Джозеф Брэдли, купцов с чиновниками уравнивало членство во многих организациях, например, в Русском техническом обществе [Брэдли, 2012, с. 308—309; Гросул, 2005, с. 167; Самоорганизация российской ..., 2011, с. 400].

Нужно учесть еще, что своеобразие позднейимперского дискурсивного режима заключалось в том, что официальные решения, с точки зрения властей, вообще, не должны были кем-либо гласно обсуждаться и оцениваться как на этапе подготовки, так и после принятия; предпринимательские круги не составляли в этом исключения. В то же время идея открытой коммуникации была широко востребована всеми слоями русской общественности. Само понятие общества как среды-носителя общественного мнения

и субъекта коллективного действия, способного взаимодействовать с государством и оказывать на него некоторое влияние, во второй половине XIX века уже сформировалось [Малинова, 2012, с. 447—448].

Купец / предприниматель, безусловно, входил в общество, если говорить о всесловном характере последнего, обоснованном, в частности, И. С. Аксаковым. Однако сопряженная с пребыванием в обществе коммуникативная активность требовала, согласно Аксакову, прочной базы в виде «личного духовного развития», то есть интеллектуальной зрелости, отличавшей общественного деятеля от безличной массы народа и сообщавшей ему право высказывания (вербальной манифестации своих действий в публичной сфере) [Малинова, 2012, с. 460].

Стремление к образованности и последующая идентификация себя как части образованного класса стимулировали интерес к семейной истории и соответствующей рефлексии; подобные автобиографические опыты были, конечно, немногочисленны, но весьма красноречивы [Ульянова, 2019, с. 161—162].

Надо сказать, культура письменного публичного слова, присущая пореформенному купечеству и в целом предпринимательству, представляет собой явление, малоизвестное и в синхронии (дискурс публицистики), и в диахронии (мемуарный дискурс).

В. А. Любартович и Е. М. Юхименко справедливо отмечают, что «купеческая мемуаристика» куда менее обширна, чем дворянская, и куда хуже научно разработана: «Интенсивное промышленное развитие России в конце XIX — начале XX веков не нашло достаточного отражения в мемуарной литературе: главные участники этих событий — купцы, промышленники, банкиры — не вели дневников, а после 1917 года, оказавшись не у дел, очень немногие взялись писать мемуары» [Любартович, 2011, с. 13].

Подобное можно сказать и о купеческой / предпринимательской публицистике. Тогда четвертую нашу аксиому изложим следующим образом. Как фундамент и первая фаза отечественной деловой журналистики, названный массив текстов 1850—1870-х годов и более поздних синхронен деловой активности своих создателей: он не обязательно подытоживает, но и фиксирует ее в текущем состоянии, в существенных, критически важных моментах. Потому он образует исследовательское поле сложное, подвижное и пространное — открытое для междисциплинарной разработки.

5. Некоторые выводы и перспективы

Признание того, что бизнес-активность и ее публицистические репрезентации у предпринимателя описываемого времени синхронны, позволяет обозначить перспективы дальнейшего, более конкретного изучения темы. Одна из них, как нам кажется, связана с сопоставительным анализом

отдельных публикаций одного автора как кейсов, демонстрирующих его актуальную реакцию на те или иные общественно-политические и экономические явления, и его мемуаристики (своего рода хронологически отложенной «итоговой» рефлексии тех же вызовов).

Примером здесь могут служить «Экономические провалы» В. А. Кокорева [Кокорев, 1887], представляющие собой синтез всей его полувековой публицистической работы и в то же время являющиеся концептуально самостоятельным произведением. Плодотворным может оказаться и иной путь — совмещение корпусного и кейс-анализа, позволяющего учесть динамику биографической, деловой и служебной траекторий публициста вкупе с естественным развитием его взглядов и практик их текстуализации.

Интересны в этом плане фигуры предпринимателей, одновременно бывших учеными, общественными и государственными деятелями. Таковы московский городской голова Н. А. Алексеев, череповецкий городской голова И. А. Милютин, смоленский городской голова, позднее архангельский губернатор А. П. Энгельгардт и другие деятели эпохи.

Источники и принятые сокращения

1. *Бурыйшкин П. А.* Москва купеческая / П. А. Бурыйшкин. — Москва : Высшая школа, 1991. — 352 с.
2. *Виноградов В. В.* История слов / В. В. Виноградов. — 2-е изд. — Москва : Институт русского языка Российской академии наук, 1999. — 1138 с.
3. ЕС — *Ежемесячные сочинения*, к пользе и увеселению служащие. — Санкт-Петербург : при Императорской Академии наук, 1755, январь — июнь. — 615 с.
4. *Кокорев В. А.* Экономические провалы по воспоминаниям с 1837 года / В. А. Кокорев. — Санкт-Петербург : Типография А. С. Суворина, 1887. — IX + 215 с.
5. *Лисовский Н. М.* Библиография русской периодической печати. 1703—1900 гг. : материалы для истории русской журналистики / Н. М. Лисовский. — Петроград : Типография Акционерного общества типографского дела, 1915. — 1089 с.
6. НКРЯ — *Публицистика* // Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://processing.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&api=1.0&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&dpp=&spp=&spd=&mydocsize=&mode=main&lang=ru&sort=i_gtagging&nodia=1&text=lexform&req=публицистика (дата обращения 11.10.2020).
7. Публицистика — *Ар. Г.* Публицистика / А. Г. Горнфельд // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. — Санкт-Петербург : Типолиитография И. А. Ефрона, 1898. — Т. XXVa. Простатит — Работный дом. — С. 746—747.
8. ФЭБ РЛИФ — *Экономический магазин* // Фундаментальная электронная библиотека. Русская литература и фольклор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/periodic/pp0-abc/pp1/pp1-0612.htm> (дата обращения 11.10.2020).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акторы* российской имперской модернизации (XVIII — начало XX в.) : региональное измерение / В. В. Алексеев, Е. В. Алексеева, О. Н. Богатырева и др. ; отв. ред.



И. В. Побережников. — Екатеринбург : Банк культурной информации, 2016. — 316 с. — ISBN 978-5-9907691-7-5.

2. *Ананьич Б. В.* Банкирские дома пореформенной России : 1860—1914 гг. Очерки истории частного предпринимательства / Б. В. Ананьич. — Ленинград : Наука, 1991. — 199 с. — ISBN 5-02-027315-5.

3. *Деловая журналистика* / А. В. Афанасьева, М. В. Блинова, Д. А. Борисьяк и др. ; отв. ред. А. В. Вырковский. — Москва : МедиаМир, 2012. — 727 с. — ISBN 978-5-91177-036-5.

4. *Барановский К.* Финансовая журналистика. Деньги говорят / К. Барановский. — Москва : Ridero, 2016. — 86 с.

5. *Боханов А. Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. / А. Н. Боханов. — Москва : Наука, 1984. — 152 с.

6. *Брэдли Дж.* Общественные организации в царской России : наука, патриотизм и гражданское общество / Дж. Брэдли ; пер. с англ. — Москва : Новый хронограф, 2012. — 448 с. — ISBN 978-5-94881-162-8.

7. *Гавлин М. Л.* История династий российских предпринимателей до 1917 г. в информационные изданиях ИНИОН РАН / М. Л. Гавлин // Теория и практика общественно-научной информации. — 2002. — № 17. — С. 149—156.

8. *Гросул В. Я.* Власть и общественное мнение в России XVIII—XIX веков / В. Я. Гросул // Труды Института российской истории / отв. ред. А. Н. Сахаров. — Москва : Наука, 2005. — Выпуск 5. — С. 118—172.

9. *Вихрова О. Ю.* (а) Деловая журналистика как универсальный инструмент подготовки журналистов к работе по повышению финансовой грамотности / О. Ю. Вихрова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2019. — № 2. — С. 110—131.

10. *Вихрова О. Ю.* (б) Профессиональная подготовка журналистов как фактор формирования средствами массовой информации финансовой грамотности населения Российской Федерации : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / О. Ю. Вихрова. — Москва, 2019. — 28 с.

11. *Вырковский А. В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани») : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский. — Москва, 2007. — 202 с.

12. *Ган М. П.* Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США : история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / М. П. Ган. — Москва, 1984. — 255 с.

13. *Голикова Л. Б.* Система деловых журналов в России : особенности становления, функционирования и развития: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Л. Б. Голикова. — Москва, 2009. — 222 с.

14. *Ерёменко А. В.* Деловая пресса в России : история, типология, моделирование изданий : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / А. В. Еременко. — Ростов-на-Дону, 2006. — 170 с.

15. *История предпринимательства в России.* Книга первая. От средневековья до середины XIX века / А. И. Аксенов, А. В. Демкин, В. Н. Захаров и др. — Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2000. — 480 с. — ISBN 5-8243-0029-1.

16. *История предпринимательства в России.* Книга 2. Вторая половина XIX — начало XX века / В. И. Бовыкин, М. Л. Гавлин, Л. М. Епифанова и др. — Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. — 575 с. — ISBN 5-8243-0030-5.



17. Кулев В. С. Деловая пресса России / В. С. Кулев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 1994. — № 5. — С. 3—8.
18. Кусков В. В. История древнерусской литературы : учебник для филологических специальностей вузов / В. В. Кусков. — 7-е изд. — Москва : Высшая школа, 2003. — 336 с.
19. Любартович В. А. Московский промышленник Н. А. Варенцов и его мемуары / В. А. Любартович, Е. М. Юхименко // Слышанное. Виденное. Передуманное. Пережитое / вступ. ст., сост., подгот. текста и комм. В. А. Любартовича и Е. М. Юхименко. — Изд. 2-е. — Москва : Новое литературное обозрение, 2011. — С. 5—18.
20. Малинова О. Ю. Общество, публика, общественность в России середины XIX — начала XX века : отражение в понятиях практик публичной коммуникации и общественной самодеятельности / О. Ю. Малинова // «Понятия о России» : к исторической семантике имперского периода. — Москва : Новое литературное обозрение, 2012. — Т. 1. — С. 428—463.
21. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учебное пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 304 с. — ISBN 978-5-49807-216-6.
22. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Е. И. Мордовская. — Москва, 1998. — 27 с.
23. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 64—75.
24. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие / Р. П. Овсепян ; под ред. Я. Н. Засурского. — 3-е изд. — Москва : Издательство МГУ ; Наука, 2005. — 352 с. — ISBN 5-211-06156-X.
25. Самоорганизация российской общественности в последней трети XVIII — начале XX в. / Дж. Бредли, В. Я. Гросул, О. Ю. Елина и др. ; отв. ред. А. С. Туманова. — Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. — 887 с. — ISBN 978-5-8243-1528-8.
26. Смирнова И. С. Становление и развитие финансово-экономической прессы Великобритании : на примере «Financial times» : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / И. С. Смирнова. — Санкт-Петербург, 1999. — 231 с.
27. Тищенко В. Н. История становления деловой прессы Великобритании и США / В. Н. Тищенко // Вестник РГГУ. Серия “Литературоведение. Языкознание. Культурология”. — 2016. — № 4. — С. 77—85. — DOI: 10.28995/2686-7249-2016-4-77-85.
28. Ульянова Г. Автобиографические тексты купечества : религиозное сознание и религиозное поведение. 1770—1860-е годы / Г. Н. Ульянова // Вера и личность в меняющемся обществе. Автобиографика и православие в России конца XVII — начала XX века : сборник статей / под ред. Л. Манчестер, Д. А. Сдвижкова. — Москва : Новое литературное обозрение, 2019. — С. 161—203.
29. Уэст Дж. Правительственный дискурс и гражданская идентичность в поздней-перской России : представления о буржуазии / Дж. Уэст // Гражданская идентичность и сфера гражданской деятельности в Российской империи. Вторая половина XIX — начало XX века / отв. ред. Б. Пиетров-Эннкер, Г. Н. Ульянова. — Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. — С. 170—182. — ISBN 978-5-8243-0862-4.
30. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. Двенадцать лекций / Ю. Хабермас ; пер. с нем. — 2-е изд. — Москва : Весь мир, 2008. — 416 с. — ISBN 978-5-7777-0423-8.
31. Forsyth D. The business press in America. 1750—1865 / D. P. Forsyth. — Philadelphia : Chilton Books, 1964. — XXII + 394 pp.

MATERIAL RESOURCES

- Buryshkin, P. A. (1991). *Kupecheskaya Moscow*. Moscow: Higher School. 352 p. (In Russ).
Economic store. In: *Fundamental Electronic Library. Russian literature and folklore*. Available at: <http://feb-web.ru/feb/periodic/pp0-abc/pp1/pp1-0612.htm> (accessed 11.10.2020). (In Russ).
- Journalism — Art. G. Journalism. (1898). In: *Encyclopedic dictionary of Brockhaus and Efron, XXVá*. St. Petersburg: Typolithography of I. A. Efron. Prostatitis-Workhouse. 746—747. (In Russ).
- Kokorev, V. A. (1887). *Economic failures according to memoirs since 1837*. St. Petersburg: Printing house of A. S. Suvorin. IX + 215 p. (In Russ).
- Lisovsky, N. M. (1915). *Bibliography of the Russian periodical press. 1703—1900: Materials for the History of Russian Journalism*. Petrograd: Printing house of the Joint-stock company of typographic business. 1089 p. (In Russ).
- Monthly essays, for the benefit and entertainment of employees*. (1755). St. Petersburg: At the Imperial Academy of Sciences. January-June. 615 p. (In Russ).
- Publicistics. In: *National corpus of the Russian language*. Available at: https://processing.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&api=1.0&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&dpp=&spp=&spd=&mydocsize=&mode=main&lang=ru&sort=i_grtagging&nodia=1&text=lexform&req=journalism (accessed 11.10.2020). (In Russ).
- Vinogradov, V. V. (1999). *The history of words*. Moscow: Institute of the Russian Language of the Russian Academy of Sciences. 1138 p. (In Russ).

REFERENCES

- Actors of the Russian imperial modernization (XVIII — early XX century): regional dimension*. (2016). Yekaterinburg: Bank of Cultural Information. 316 p. ISBN 978-5-9907691-7-5. (In Russ).
- Ananyich, B. V. (1991). *Banking houses of post-reform Russia: 1860—1914. Essays on the history of private entrepreneurship*. Leningrad: The science. 199 p. ISBN 5-02-027315-5. (In Russ).
- Baranovsky, K. (2016). *Financial Journalism. Money speaks*. Moscow: Ridero. 86 p. (In Russ).
- Bokhanov, A. N. (1984). *The bourgeois press of Russia and big capital. The end of the XIX century — 1914*. Moscow: The science. 152 p. (In Russ).
- Bradley, J. (2012). *Public organizations in Tsarist Russia: science, Patriotism and civil society*. Moscow: New Chronograph. 448 p. ISBN 978-5-94881-162-8. (In Russ).
- Business journalism*. (2012). Moscow: MediaMir. 727 p. ISBN 978-5-91177-036-5. (In Russ).
- Forsyth, D. (1964). *The business press in America. 1750—1865*. Philadelphia: Chilton Books. XXII + 394 pp.
- Gavlin, M. L. (2002). The history of the dynasties of Russian entrepreneurs before 1917 in information publications of the INION RAS. *Theory and practice of social and scientific information*, 17: 149—156. (In Russ).
- Grossul, V. Ya. (2005). Power and public opinion in Russia of the XVIII—XIX centuries. In: *Proceedings of the Institute of Russian History*, 5. Moscow: The science. 118—172. (In Russ).
- Gan, M. P. (1984). *The newspaper of American business circles “Wall Street Journal” in the system of the modern daily bourgeois press of the USA: history, typological*

- features and main aspects of propaganda activity*. PhD Diss. Moscow. 255 p. (In Russ).
- Golikova, L. B. (2009). *The system of business journals in Russia: features of formation, functioning and development*. PhD Diss. Moscow. 222 p. (In Russ).
- Habermas, Yu. (2008). *Philosophical discourse on modernity. Twelve lectures*. Moscow: The Whole World. 416 p. ISBN 978-5-7777-0423-8. (In Russ).
- Hovsepyan, R. P. (2005). *History of modern Russian journalism: textbook*. Moscow: Publishing house of Moscow state University Science. 352 p. ISBN 5-211-06156-X. (In Russ).
- Kulev, V. S. (1994). Business press of Russia. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 5: 3—8. (In Russ).
- Kuskov, V. V. (2003). *History of Old Russian literature: textbook for philological specialties of universities*. Moscow: Higher School. 336 p. (In Russ).
- Lyubartovich, V. A., Yukhimenko, E. M. (2011). Moskovsky industrialist N. A. Varentsov and his memoirs. In: *Heard. Seen. Changed my mind. Experienced*. Moscow: New Literary Review. 5—18. (In Russ).
- Malinova, O. Yu. (2012). Society, the public, the public in Russia in the middle of the XIX — beginning of the XX century: reflection in the concepts of practices of public communication and public amateur activity. *“Concepts of Russia”: to the historical semantics of the imperial period, 1*. Moscow: New Literary Review. 428—463. (In Russ).
- Melnik, G. S., Vinogradova, S. M. (2010). *Business journalism: a textbook*. St. Petersburg: Peter. 304 p. ISBN 978-5-49807-216-6. (In Russ).
- Mordovskaya, E. I. (1998). *Business publication in the system of periodical printing. Typoforming factors, the nature of formation and development*. Author’s abstract of PhD Diss. Moscow. 27 p. (In Russ).
- Murzin, D. A. (2003). An essay on the typology of the business press. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 2: 64—75. (In Russ).
- Self organization of the Russian public in the last third of the XVIII — early XX century*. (2011). Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN). 887 p. ISBN 978-5-8243-1528-8. (In Russ).
- Smirnova, I. S. (1999). *Formation and development of the financial and economic press of Great Britain: on the example of the “Financial times”*. PhD Diss. St. Petersburg. 231 p. (In Russ).
- The history of entrepreneurship in Russia. The first book. From the Middle Ages to the middle of the XIX century*. (2000). Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN). 480 p. ISBN 5-8243-0029-1. (In Russ).
- The history of entrepreneurship in Russia, 2. The second half of the XIX — the beginning of the XX century*. (1999). Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN). 575 p. ISBN 5-8243-0030-5. (In Russ).
- Tishchenko, V. N. (2016). The history of the formation of the business press of Great Britain and the USA. *Bulletin of the Russian State University. The series “Literary Studies. Linguistics. Cultural studies”*, 4: 77—85. DOI: 10.28995/2686-7249-2016-4-77-85. (In Russ).
- Vikhrova, O. Yu. (2019a). Business journalism as a universal tool for preparing journalists to work on improving financial literacy. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 2: 110—131. (In Russ).



- Vikhrova, O. Yu. (2019b). *Professional training of journalists as a factor in the formation of financial literacy of the population of the Russian Federation by the mass media*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 28 p. (In Russ).
- Vyrkovsky, A. V. (2007). *Comparative analysis of models of business journals of the USA and Russia (on the example of the magazines "Fortune", "Forbes", "Business Week", "Expert", "Money", "Smart Money")*. PhD Diss. Moscow. 202 p. (In Russ).
- Ulyanova, G. (2019). Autobiographical texts of merchants: religious consciousness and religious behavior. 1770—1860. In: *Faith and personality in a changing society. Autobiography and Orthodoxy in Russia at the end of the XVII — beginning of the XX century: a collection of articles*. Moscow: New Literary Review. 161—203. (In Russ).
- West, J. (2007). Government Discourse and Civil Identity in Late Imperial Russia: Ideas about the Bourgeoisie. In: *Civil Identity and the Sphere of civil activity in the Russian Empire. The second half of the XIX — the beginning of the XX century*. Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN). 170—182. ISBN 978-5-8243-0862-4. (In Russ).
- Yeremenko, A. V. (2006). *Business press in Russia: history, typology, modeling of publications*. PhD Diss. Rostov-on-Don. 170 p. (In Russ).