

---

---

# ИСТОРИКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

---

## ИМИДЖ ДОРЕФОРМЕННОГО РОССИЙСКОГО КУПЕЧЕСТВА КАК ПОПЫТКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

**Е.В. Банникова**

Кафедра российской истории  
Оренбургский государственный педагогический университет  
*ул. Советская, 19, Россия, Оренбург, 460844*

В статье с имиджевых позиций анализируются внешний облик и манеры российского дореформенного купечества. Автор выясняет, как цвет, фасон повседневной одежды, стиль поведения коммерсантов влиял на восприятие их окружающими, какое впечатление о себе хотели сформировать купцы, используя средства невербальной коммуникации.

**Ключевые слова:** российское дореформенное купечество, имидж, стереотип, менталитет, повседневная жизнь, социальный статус.

Понятие «имидж» сравнительно недавно вошло в повседневную терминологию россиян. К проблеме имиджелогии в теоретическом плане обращаются психологи, культурологи, социологи, политологи, философы. Имидж находится в ряду таких понятий, как репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др.

В социологии, которая сегодня максимально тесно взаимодействует с исторической наукой, имидж рассматривается в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия.

Термин «имидж» имеет множество различных определений, поскольку его теоретическая составляющая разрабатывалась на протяжении многих десятилетий. Словарь «Психология» под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» (1).

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол,

создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» (2).

В пособии Э.В. Кондратьева и Р.Н. Абрамова персональный имидж определяется как «знаковая характеристика личности, обладающая следующими компонентами: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ» (3).

В докторской диссертации И.К. Черемушниковой имидж был определен как «уникальная культурная конструкция, способная к рефлексии и трансляции культурных смыслов, отражающих ментальность эпохи», как «универсальный способ существования человека в культуре и постоянный процесс репрезентации единичной личности или группы в смысловом пространстве своей эпохи с помощью телесно-знаковых объективаций» (4).

Таким образом, имидж оказался феноменом, который способен объединить в себе и культурный код эпохи, и идентификационные признаки социальной группы, и формы самопрезентации личности.

Все сказанное выше дает основание поднять проблему формирования имиджа купца в ту эпоху, когда специалисты еще не ставили перед собой задачи осмысления этого феномена. В работах историков вопросы самоидентификации, социализации, мироощущения и аналогичные им аспекты повседневной жизни в связи с индивидуальной психологией вообще стали подниматься довольно поздно. При этом чаще исследователи обращались к социокультурным проблемам (5) или создавали «бытописания» (6). Лишь в последние 5–7 лет стали выходить исследования, в которых виден синтез истории и психологии (7).

Несмотря на то, что теоретические и методологические аспекты исследования практики создания образа фактически отсутствовали в трудах исследователей дореформенной России, перед отечественными предпринимателями задача создания благоприятного (или максимально выгодного) представления о себе всегда стояла довольно остро.

До начала современной эпохи окружающая среда носила в большей степени знаковый характер – во всех сферах жизни общества не слово, но символ, знак играл главную роль в процессе социализации. Коммуникационное взаимодействие между людьми без использования слов (через образ, жесты, мимику, мизансцены общения) в таких условиях было предельно насыщено.

Инструментом такого «общения», включающего в себя все формы самовыражения человека, становилось его тело, обладающее широким диапазоном средств и способов передачи информации или обмена ею. «Правильный» имидж в такой ситуации мог способствовать удачному ведению дел купца, мог помочь в его общении с контрагентами и государством, мог повысить авторитет личности и престиж профессии.

Думается, что даже неосознанно, интуитивно к середине XIX в. коммерсанты все же пришли к наиболее оптимальному для нахождения в тра-

диционном социуме имиджу. Последующая ломка традиций, модернизация российского общества внесла свои коррективы и в имиджевую составляющую российских предпринимателей.

Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов выделили шесть основных составляющих индивидуального имиджа (8). В рамках данной статьи будут проанализированы лишь две из них – объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса) и поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т.д.) купцов.

О человеке судят не только на основании того, что он делает, но и по тому, как он выглядит, что он говорит и как он говорит. Вследствие этого в формировании требуемого имиджа важным этапом являлась работа над внешним видом. Наиболее заметным фактором формирования имиджа является одежда. «По одежке встречают...» – эта русская поговорка кратко и исчерпывающе отвечает на вопрос, какое значение имеет одежда в его создании. Именно она максимально выражает сущность человека, его отношение к миру и к себе.

По мнению С.К. Лебедева и Б.Н. Миронова, с конца XVIII в. и до середины XIX в. одежда горожан становилась «все более сословной» (9). Повседневный костюм должен был облегчить процедуру идентификации человека в незнакомой среде (в крупном городе, в путешествии), а также продемонстрировать социуму именно те личностные качества, которые предписывались носителю того или иного социального статуса.

Английский путешественник Уоллес Маккензи отмечал, что «русский купец никогда не высказывал желания быть не тем, чем он есть. Он обыкновенно носит платье, указывающее на его социальное положение» (10).

По словам В.Г. Белинского, «девять десятых этого многочисленного сословия носят православную, от предков завещанную бороду, длиннополый сюртук синего сукна и ботфорты с кисточкою, скрывающие в себе оконечности плисовых или суконных брюк» (11).

Дореформенное купечество, по мнению другого мемуариста, «почти все придерживалось старины, даже в одежде. П.И. Губонин, которого знала не только вся Россия, но и вся финансовая Европа, строитель самых больших железных дорог в России, статский советник, никогда не носил, даже представляясь государю, другого костюма, как длиннополый купеческий кафтан, что, кстати сказать, придавало ему какое-то спокойное достоинство, составлявшее приятный контраст с теми его прихлебателями, которые были всегда одеты по последней моде и от самых дорогих портных...» (12).

Даже купцы-щеголи, заказывая модный сюртук, «пускали его подлинней», потому что, по народным понятиям, «куцая» одежда смешна, а долгополая придает степенность и достоинство (13).

Торговцы, скупщики, откупщики, деятельность которых была связана с деревней, по воспоминаниям современников, обычно носили одежду русского крестьянского типа, но сшитую из более дорогой, чем крестьянская,

материи. В отличие от крестьян они обувались в сапоги, а некоторые добавляли к своему костюму жилетки, картузы и другие предметы городского костюма, но не одевались по моде. Скромная одежда должна была сказать окружающим о том, что ее обладатель знает цену деньгам, не мот и не транжира.

Цвет купеческой одежды, как правило, был темным – серым, черным, синим. Читаем у Н.А. Некрасова в стихотворении «Железная дорога»: «В синем кафтане – почтенный лабазник, // Толстый, присадистый, красный, как медь...».

Такое пристрастие коммерсантов к определенной цветовой гамме имело как функциональное, так и психологическое объяснение. Цвет рабочего костюма, несомненно, зависел от свойств, которые должны были быть присущи профессиональным занятиям купца.

На протяжении истории свойства, приписываемые цвету, использовались в окраске одежды с целью приучить ее носителей к определенному поведению, принятому в обществе. Немаркие цвета в данном случае позволяли торговцу выглядеть опрятно даже в дороге, скрывали изъяны покроя, указывали на высокий статус, серьезность, сдержанность и ответственность носителя одежды. Они к тому же создавали некую «дистанцию», человек в платье таких цветов выглядел более властно и неприступно.

В итоге купеческий повседневный костюм – закрытый, темный, традиционный и функциональный – заявлял социуму, что его владельцем является человек зрелый, авторитетный, прагматичный, привыкший к порядку.

В то же время названная форма одежды определенным образом влияла и на самого предпринимателя.

Закрытая одежда темных цветов существенно ограничивала степень внутренней свободы человека. Она формировала в коммерсанта ощущение того, что он является частью сообщества, корпорации, заставляла подчиняться ее внутренним правилам и ритуалам.

Отступления от такого стандарта одобрялись лишь в том случае, если они осуществлялись в сторону еще большей строгости.

Одежда старообрядцев, например, отличалась от одежды общей массы населения своей глубочайшей консервативностью, сохранением архаичных деталей кроя и способов ношения. Старообрядцы всегда серьезно относились к вопросу об одежде, достойной христианина. «Достойной» была провозглашена русская одежда традиционного покроя, давно вышедшая из употребления. Духовные отцы учили «не одеваться во многоцветные ризы, а носить одежду скромную, ибо нам необходим только покров, а не пестрота».

Избегать роскоши следовало и затем, чтобы не соблазнять малодушных братьев. Кержаки одевались в кафтаны или длинные сюртуки, а ношение фрака, так же как и употребление водки или табака, им было строго запрещено. Принятые в эти годы шейные платки («удавленины», по словам кержаков) старообрядцы носить отказывались, почитая это делом греховным (14).

В отношении купчих в глаза бросалась другая тенденция: стиль одежды купеческих половин отражал их стремление показать всем свое внешнее благо-

получие. Как писал современник, в женском наряде была «единственно видна пышность здешних купцов; жены богатейших отличаются парчовым, штофным и других материй шелковым платьем, на коем желают больше иметь блеску, золота и серебра, украшая шею жемчугом, золотыми и серебряными цепочками, руки перстнями однозолотными или со вставками здешних камней» (15).

Кардинальное отличие женского и мужского купеческого костюма являлось своеобразным выражением гендерного противостояния в купеческой среде.

Два пола рассматривались как различные и неравные. Купеческие «половины» в итоге выполняли абсолютно иную имиджевую задачу. Они должны были показать обществу, что муж – человек состоятельный, может позволить себе потратить немалые суммы на, в общем-то, откровенно ненужные, хотя и дорогие вещи. Кроме того, в женских нарядах легче было встретить элементы европейского костюма. Часто в столице можно было встретить такую картину: «в экипаже сидит “поштенная” и весьма довольная собою борода; возле нее помещается плотная и объемистая масса ее дражайшей половины, разбеленная, разрумяненная, обремененная жемчугами, иногда с платком на голове и с косичками от висков, но, чаще, в шляпке с перьями» (16).

Супермодная вещь, хотя бы и одинокая, в общем образе купчихи еще раз подчеркивала широкие финансовые возможности ее супруга. Дородность купеческих половин, являющаяся притчей во языцех, также демонстрировала достаток семьи, одновременно являясь и признаком здоровья женщины. «Для русского купца, особенно москвича, толстая, статистая лошадь и толстая, статистая жена – первые блага в жизни», – язвительно замечал В.Г. Белинский (17).

На имидж влияли и другие факторы. В характеристике Якова Прохоровича Зубова – уральского купца «старого закала», – данной одним из его потомков, тот предстал как старик «высокого роста с длинными седыми волосами, большой сивой бородой» (18).

В пьесе А.Н. Островского «Свои люди – сочтемся» ключница Фомишна называет купеческую бороду «Божьим волосом». Бороды, длинные до плеч волосы являлись неизменным атрибутом купцов-старообрядцев. В брадобритии они видели «поругание образа Божия», недовольство внешним обликом, который Творец дал человеку, желание «поправить» Бога.

Растительность на лице мужчины являлась показателем традиционализма его мировоззрения, его религиозности и благочестия. Борода считалась признаком зрелости мужчины, добавляла ему солидности, веса в обществе, делала мужчину мудрее и строже, придавала ему уверенности в своих силах. Если борода была густая и окладистая – стало быть и со здоровьем у ее носителя было все в порядке. Следовательно, в купеческой среде царил «культ зрелости». У взрослого мужчины было больше прав, больше свободы, больше возможностей, но и ответственности.

Стиль общения с окружающими тоже должен был играть на имидж коммерсанта.

Интересную информацию, касающуюся различных вариантов коммуникации купечества, можно почерпнуть из произведений А.Н. Островского.

Так, например, в пьесе «Тяжелые дни» богатый купец Тит Титыч Брусков не сразу начинает разговор с доселе незнакомым ему чиновником Досужевым. Как указано в ремарке, Брусков «садится на кресло и несколько времени мрачно смотрит». В драме «Бесприданница» Мокий Парменыч Кнуров – один из крупнейших дельцов, «пожилой человек с громадным состоянием» – в общении с людьми строго избирателен, держит дистанцию, понапрасну слов не тратит: «С кем ему разговаривать? Есть человека два-три в городе, с ними он разговаривает, а больше не с кем, ну он и молчит... А разговаривать он ездит в Москву, в Петербург, да за границу, там ему просторнее». Если В.Д. Вожеватов («очень молодой человек, один из представителей богатой торговой фирмы») для него свой человек, и ему при встрече он «подает руку», то совсем иначе Кнуров ведет себя с другими. Как отмечено в ремарке, «Кнуров, молча и не вставая с места, подает руку Огудаловой, слегка кивает Карандышеву и погружается в чтение газеты», которой он демонстративно отгораживается от нежелательных собеседников. Связанный нехотя данным обещанием быть на обеде у жениха Ларисы, Кнуров обрадовался приезду принадлежащего к людям его круга Паратову: «Я очень рад, все-таки будет с кем хоть слово за обедом перемолвить».

Итак, состоятельный предприниматель жестко регламентирует круг своего общения, допуская в него исключительно людей своего уровня. Разговора с ним нужно заслужить, нужно добиться.

Кроме того, мы вновь видим, что забота о собственном здоровье является для дельца Кнурова делом большой важности. Проявляя пунктуальность, Кнуров постоянно «для моциону» «каждое утро бульвар-то меряет взад и вперед, точно по обещанию». Моцион нужен Кнурову «для аппетита. А аппетит нужен ему для обеда. Какие обеды у него! Разве без аппетита такой обед съешь?».

Здоровый образ жизни между тем являлся не только фактором долгой и полноценной жизни, но и залогом прекрасного имиджа. Тело человека сигнализирует окружающим, что с человеком происходит. Либо у него все в порядке – прямая осанка, плавная походка, поднятая голова, либо он чего-то боится, от чего-то страдает – сутулая спина, землистый цвет лица, мелкий, семенящий шаг, опущенная голова.

Язык тела передает гораздо больше информации о человеке, чем он того хочет. Заботясь о том впечатлении, которое предприниматель должен производить на своих (даже потенциальных) партнеров, купцы использовали все средства для того, чтобы продемонстрировать крепкое здоровье и физическую силу. Здесь были хороши и многочасовые обеды, и демонстрация молодости жен и детей, появившихся у очень зрелых родителей.

О непосильных для обычного человека купеческих чаепитиях писал Фаддей Булгарин в своих «Очерках русских нравов»: «Вот за столом шесть

человек Русских купцов пьют чай... Эти шесть человек купцов, на которых я вам теперь указываю, допивают уже четвертый самовар! – Каждый из собеседников влил во внутренность свою по сороку маленьких кругленьких чашечек чаю, без сливок, в прикуску! ...Пот бьет градом с чела собеседников, а они продолжают пить, поддерживая, с необыкновенною ловкостью, блюдечко на пяти пальцах! ...Видно чай возбуждает дух промышленности! ...Вот купцы поставили чашки и ударили по рукам, с окончанием четвертого самовара! ...Дело сделано! ...Теперь каждый из них пойдет в свою лавку, и там также надобно будет пить чай с гостем... или от скуки... с сидельцами» (19).

Значительная, иногда в несколько десятков лет, разница в возрасте супругов в купеческих семьях была обусловлена, с одной стороны, объективными условиями жизни (различиями брачного возраста, распространенностью повторных браков), с другой, служила прекрасной иллюстрацией как физического здоровья мужчины, так и его высокого социального статуса. Например, у 53-летнего купца Матвея Поповичева в Бугуруслане была 23-летняя жена (20); в Екатеринбурге у купца Ивана Михайловича Берскова 69 лет была вторая супруга Прасковья Пименовна 38 лет (21). Вторая супруга вятского купца Иуды Сидоровича Колошина Татьяна Козьминична была младше супруга на 31 год (22), а вторая жена уржумского купца Михаила Григорьевича Моралева Линпиада Власовна была младше мужа на 32 года (23).

Здоровый образ жизни и крепкие генетические корни купечества предполагали у мужчин не просто долголетие, но и сохранение до глубокой старости мужской силы. В списках купцов упоминались главы семейств, которые и в преклонном возрасте имели малолетних детей. Так, уфимский купец Василий Петрович Шишковский в свои 50 лет имел сыновей 7, 4, 3 и 1 года (24), а у его земляка семидесятипятилетнего Бориса Шестова было трое сыновей в возрасте от 11 до 32 лет (25).

Каждый человек, особенно в публичной жизни, старается показать себя с лучшей стороны, акцентируя те или иные свои характеристики. В этих обстоятельствах имидж представлял собой «наиболее эффективную подачу сообщения, которая была в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры» (26).

Особенности внешнего облика предпринимателей и специфика их публичного поведения – образ купцов в глазах других – должны были способствовать их восприятию в социуме как людей серьезных, солидных, уважаемых. Постоянно подчеркиваемое хорошее здоровье коммерсантов воспринималось как признак их благополучия, профессионального долголетия, стабильности и надежности их дел.

Обособленность купечества, особенно его верхушки, от более низких слоев населения способствовала их восприятию как личностей авторитетных, значимых для общества, занимающих высокое место в социальной иерархии. Именно такой образ купечества в большей степени соответствовал

требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типе профессии и позволял наиболее успешно реализовать профессиональные задачи.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Краткий психологический словарь / Под общей ред. А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского. – М., 1985. – С. 135.
- (2) *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М., 2005. – С. 21.
- (3) *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. Изд. 6-е, испр. и доп. – М., 2009. – С. 488.
- (4) *Черемушников И.К.* Имидж в смысловом пространстве культуры: Автореф. дисс. ... д.ф.н. – Волгоград, 2011. – С. 12, 16.
- (5) См., напр.: *Брянцев М.В.* Религиозно-этические основы предпринимательства в России (XIX в.). – М., 2000; *Нилова О.Е.* Московское купечество конца XVIII – первой четверти XIX века. Социальные аспекты мировосприятия и самосознания. – М., 2002.
- (6) См., например: *Рабинович М.Г.* Очерки этнографии русского феодального города: Горожане, их общественный и домашний быт. – М., 1978.
- (7) См., напр.: *Маслова И.В.* Менталитет провинциального купечества Российской империи в XIX – начале XX в. (на материалах уездных городов Вятской губернии): Автореф. дисс. ... д.и.н. – Казань, 2010.
- (8) *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью... – С. 129.
- (9) *Лебедев С.К., Миронов Б.Н.* Новая концепция русского доиндустриального города. Манфред Хильдемайер о русском дореформенном городе // Государственные институты и общественные отношения в России XVIII–XX вв. в зарубежной историографии. – СПб., 1994. – С. 45.
- (10) *Маккензи Уоллес.* Россия. – Т. I. – СПб., 1880. — С. 215.
- (11) *Белинский В.Г.* Петербург и Москва // Собрание сочинений в трех томах. – Т. II. – М., 1948. – С. 778.
- (12) *Еленский О.* Мысли и воспоминания поляка // Русская старина. – 1906. – Т. 127. – № 9. – С. 680.
- (13) Русский костюм 1750–1917: В 5 вып. – Вып. 1. – М., 1960. — С. 23; Там же. – Вып. 2. – М., 1961. — С. 25.
- (14) Там же. – Вып. 2. – М., 1961. – С. 26; *Злоказов Л.Д., Семенов В.Б.* Старый Екатеринбург: Город глазами очевидцев. – Екатеринбург, 2000. – С. 152.
- (15) *Попов Н.С.* Хозяйственное описание Пермской губернии сообразно начертанию С.-Петербургского Вольного экономического общества, сочиненное в 1802 и 1803 году в Перми. – Пермь, 1813. – С. 193.
- (16) *Белинский В.Г.* Петербург и Москва... – С. 778.
- (17) Там же.
- (18) Цит. по: *Колеватов Н.А., Сергеев В.Д.* Быт купцов г. Орлова в воспоминаниях В.И. Юферева // Прозоровский альманах: Сб. научно-исслед. материалов. – Вып. 2. – Киров, 2009. – С. 75.
- (19) *Булгарин Ф.* Очерки русских нравов. Лицевая сторона и изнанка рода человеческого. – СПб., 1843. – С. 39.
- (20) Государственный архив Оренбургской области (ГА ОО). – Ф. 98. – Оп. 2. – Д. 7. – Л. 1.



- (21) Государственный архив Свердловской области (ГА СО). – Ф. 8. – Оп. 1. – Д. 1318. – Л. 223 об. – 224.
- (22) Государственный архив Кировской области (далее – ГАКО). – Ф. 176. – Оп. 2. – Д. 402. – Л. 14 об. – 15.
- (23) Там же. – Д. 1337. – Л. 6 об. – 7.
- (24) ГАОО. – Ф. 6. – Оп. 3. – Д. 5425. – Л. 7 об. – 8.
- (25) Там же. – Л. 11 об. – 12.
- (26) Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью... – С. 130.

## REFERENCES

- (1) *Kratkij psihologičeskij slovar'* [A brief psychological dictionary]. Ed. A.V. Petrovsky, M.G. Jaroshevsky. Moscow, 1985, p.135.
- (2) Shepel' V.M. *Imidzheologija: sekrety ličnogo obajanija* [Image studies: secrets of personal charm]. Moscow, 2005, p. 21.
- (3) Kondrat'ev Je.V., Abramov R.N. *Svjazi s obshhestvennost'ju: uchebnoe posobie dlja vysshej shkoly* [Public relations: a textbook for higher school]. Moscow, 2009, p. 488.
- (4) Chermomushnikova I.K. *Imidzh v smyslovom prostranstve kul'tury. Avtoreferat diss. ... d.f.n.* [The image in the semantic space of culture. The author's abstract of Diss.... doctor of philosophy]. Volgograd, 2011, pp. 12, 16.
- (5) Brjancev M.V. *Religiozno-jeticheskie osnovy predprinimatel'stva v Ros-sii (XIX v.)*. [Religious-ethical foundations of entrepreneurship in Russia (XIX c.)]. Moscow, 2000; Nilova O.E. *Moskovskoe kupechestvo konca XVIII – pervoj chetverti XIX veka. Social'nye aspekty mirovospriyatija i samosoznanija*. [Moscow merchants of the end of XVIII – first quarter of XIX century. Social aspects of the world and self-consciousness]. Moscow, 2002.
- (6) Rabinovich M.G. *Očerki jetnografii russkogo feodal'nogo goroda: Goro-zhane, ih obshhestvennyj i domashnij byt*. [Essays on the Ethnography of the Russian feudal city: the Citizens, their social and domestic life]. Moscow, 1978.
- (7) Maslova I.V. *Mentalitet provincial'nogo kupechestva Rossijskoj im-perii v XIX – nachale XX vv. (na materialah uezdnyh gorodov Vjatskoj gubernii)*. *Avto-referat diss. ... d.i.n.* [The mentality of the provincial merchants of the Russian Empire in the XIX – beginning of the XX centuries (on the materials of the district cities of the Vyatka province). The author's abstract of Diss.... doctor of historical sciences]. Kazan, 2010.
- (8) Kondrat'ev Je.V., Abramov R.N. *Svjazi s obshhestvennost'ju...* [Public relations...], p. 129.
- (9) Lebedev S.K., Mironov B.N. *Gosudarstvennye instituty i obshhestvennye otnoshenija v Ros-sii XVIII–XX vv. v zarubezhnoj istoriografii*. [The State Institutions and public relations in Russia XVIII–XX centuries in foreign historiography]. St-Petersburg, 1994, p. 45.
- (10) Uolles Makkenzi *Rossija*. [Russia]. St.-Petersburg, vol. 1. 1880, p. 215.
- (11) Belinskij V.G. *Peterburg i Moskva. Sobranie sochinenij v treh tomah*. [Petersburg and Moscow. Collection of the works in three volumes]. Moscow, vol. 2, 1948, p. 778.
- (12) Elenskij O. *Russkaja starina* [Russian old], 1906, vol. 127, no. 9, p. 680.
- (13) *Russkij kostjum 1750–1917: V 5-ti vyp.* [Russian costume 1750–1917: In 5 issues]. Moscow, 1960, issue 1, p. 23; *Tam zhe* [Ibid.], 1961, no. 2, p. 25.
- (14) *Tam zhe* [In the same place], 1961, no. 2, p. 26; Zlokazov L.D., Semenov V.B. *Staryj Ekaterinburg: Gorod glazami ochevidcev* [Old Ekaterinburg: City through the eyes of witnesses]. Ekaterinburg, 2000, p. 152.
- (15) Popov N.S. *Hozjajstvennoe opisanie Permskoj gubernii soobrazno nachertaniju S-Peterburgskogo Vol'nogo jekonomičeskogo obshhestva, sočinennoe v 1802 i 1803 godu v*

- Permi* [Economic description of the Perm province according to the design of The Petersburg of the Free economic society, composed in 1802 and 1803 in Perm]. Perm, 1813, p. 193.
- (16) Belinskij V.G. *Peterburg i Moskva...* [Petersburg and Moscow... ], p. 778.
- (17) *Tam zhe* [Ibid].
- (18) Cit. po: Kolevatov N.A., Sergeev V.D. *Prozorovskij al'manah: Sb. nauchno-issled. materialov* [Prozorovskii's collection: collection of scientific-research materials]. Kirov, 2009, issue 2, p. 75.
- (19) Bulgarin F. *Očerki russkih nraov. Licevaja storona i iznanka roda chelovecheskogo* [Essays of Russian mores. The front side and the underside of the human race]. St-Petersburg, 1843, p. 39.
- (20) *Gosudarstvennyj arhiv Orenburgskoj oblasti (GAOO)* [The state archive of the Orenburg region], f. 98, op. 2, d. 7, l. 1.
- (21) *Gosudarstvennyj arhiv Sverdlovskoj oblasti (GASO)*, f. 8, f. 1, d. 1318, l. 223ob. – 224.
- (22) *Gosudarstvennyj arhiv Kirovskoj oblasti (GAKO)* [The state archive of Sverdlovsk region], f. 176, op. 2, d. 402, l. 14ob. – 15.
- (23) GAKO, f. 176, op. 2, d. 1337, l. 6 ob. – 7.
- (24) GAOO, f. 6, op. 3, d. 5425, l. 7 ob. – 8.
- (25) *Tam zhe*. [Ibid.], l. 11 ob. – 12.
- (26) Kondrat'ev Je.V., Abramov R.N. *Svjazi s obshhestvennost'ju...* [Public relations...], p. 130.

## IMAGE OF RUSSIAN PRE-REFORM MERCHANTS AS ATTEMPT FOR SELF-PRESENTATION

E.V. Bannikova

Department of Russian History  
Orenburg State Pedagogical University  
*Sovetskaya Str., 19, Russia, Orenburg, 460844*

The article analyses the appearance and manners of the Russian merchant class in the pre-reform period from the viewpoint of the public image. The author considers the ways colors, style and behavior of merchants influenced the perception by the society, what impression they tried to produce by means of non-verbal communication.

**Key words:** Russian pre-reform merchants, image, stereotype, mentality, daily life, social status.