

УДК 008
ББК 76.006.5

Николаев Николай Николаевич,
соискатель каф. стран постсоветского зарубежья
Российского государственного гуманитарного университета,
г. Москва,
e-mail: meon_nauka@mail.ru

**МИР РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНОЙ РОССИИ В 1920–1980-е гг.
(СПЕЦИФИКА, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ РАЗВИТИЯ)**

**RUSSIAN ADVERTISING WORLD ABROAD IN 1920–1980 (SPECIFICITY, MAIN TRENDS AND
FORMS OF DEVELOPMENT)**

Рассматриваются становление мира русской зарубежной рекламы, ряд ее специфических особенностей в различных странах. Анализируются экзотические приемы русской рекламы. Рассматриваются вопросы организации рекламы в средствах массовой информации. Изменения в мире русской рекламы за рубежом в современном мире. Реклама в зарубежье как компонент предпринимательской деятельности русскоговорящих общин. Характерные особенности частной юридической и медицинской практики. Широкий спектр услуг русскоговорящих предпринимателей и их видов деятельности, включая элементы создания роскоши для оказания элитных видов услуг. Экономичность рекламного дела. Высокий художественный уровень. Периодическая печать как средство рекламы.

Formation of the Russian advertising world abroad and a number of its peculiarities in different countries are reviewed. The exotic methods of Russian advertising are analyzed. The issues of advertising arrangement in mass media are studied. The current changes in the Russian advertising world abroad are clarified. Advertising abroad as a component of entrepreneurial activity of the Russian speaking communities is reviewed. Characteristic features of commercial enterprises and specific features of private law and medical practice are presented. Attention is drawn to a wide variety of services of the Russian speaking entrepreneurs and their types, including manufacturing of luxury items to render elite services. The cost efficiency of advertising business, high level of art, and periodical press as the means of advertising are presented.

Ключевые слова: мир рекламы, российское зарубежье, российская эмиграция, культурное пространство, диаспора, рекламная информация, рекламное дело, средства массовой информации, адаптация, ассимиляционный процесс, русский балет, издательская деятельность, частная практика, клубы, элита, соотечественники, страна проживания, национальная группа.

Keywords: advertising world, Russian people abroad, Russian emigration, cultural environment, diaspora, promotional material, advertising, mass media, adaptation, assimilation process, Russian ballet, publishing activities, private practice, clubs, elite, compatriots, place of residence, national group.

Становление мира российской зарубежной рекламы в XX в. прошло ряд этапов, непосредственно связанных с динамикой миграционных процессов и формированием российских диаспор в различных странах и регионах мира. Первый, наиболее яркий и своеобразный этап развития рекламы в российском зарубежье охватывает эпоху «классической» зарубежной России 1920–1930-х гг. (в США,

Канаде, Латинской Америке его хронологические рамки следует расширить до середины 1940-х, а в Китае – до начала 1950-х гг.). В этот период русская реклама за рубежом развивалась в контексте эволюции уникального социально-культурного феномена российского зарубежья.

В рекламе 1920–1940-х гг. наглядно отразились многие специфические черты адаптационных и ассимиляционных процессов эмигрантского социума, в частности развитие предпринимательства в информационной и интеллектуальной сфере (издательская деятельность, книготорговля) и других областях, требующих высокой профессиональной квалификации, прежде всего частная юридическая и медицинская практика. Русская художественная реклама предваряла и сопровождала победное шествие по миру российского балета, музыкального и театрального искусства, как элитарного, так и массового, формируя легко запоминающиеся и узнаваемые образы России в мире.

Реклама российской эмиграции в 1920–1930-е гг. в значительной степени представляла собой продукт отечественной деловой культуры дореволюционного времени, включавшей также элементы европейской и американской рекламы. Российское эмигрантское предпринимательство располагало уникальным наследием в виде дореволюционной отечественной рекламы, которая в конце XIX – начале XX в. стала органической частью российской экономики и продолжала бурно развиваться вплоть до начала Первой мировой войны [1; 2, с. 116; 3, с. 3]. Фундаментом отечественной рекламной сферы данного периода была печатная реклама [4, с. 208].

В условиях изгнания тематика и формы рекламных предложений стали видоизменяться в соответствии с потребностями рынка. При этом значительная часть рекламодателей (и непосредственно авторов рекламных текстов и изобразительного ряда) исходила из стремления российских беженцев к сохранению своего культурного и языкового пространства. Эмигрантская реклама в значительной своей части демонстрировала приверженность эстетике и бытовой культуре дореволюционного времени, которые были востребованы в эмигрантском социуме.

Конфликт культурных идентичностей между российской эмиграцией и Западом в 1920 – 1930-е гг. приводил к тому, что какая-то часть российской диаспоры замыкалась в себе, создавала свой мир на основе привычных ценностей – зарубежную Россию. Многие пожилые эмигранты так и не вышли за рамки этого мира, проводя время в общении с такими же изгнанниками, говоря только на русском языке. Их культурная идентичность была связана только с прошлым, с жизнью на родине. В результате в западном культурном пространстве в 1920-е гг. возникли многочис-

ленные очаги локальных культур – российские эмигрантские сообщества со своими традициями, менталитетом, укладом жизни и т. д. В рамках этих очагов развивалось мелкое и среднее предпринимательство, ориентированное на русскоговорящую клиентуру и лишь частично соприкасавшееся с финансово-экономической средой стран проживания. Важное место в жизни подобных общин на протяжении всего рассматриваемого периода занимала русская пресса, которая являлась основным носителем рекламной информации. Кроме того, в зонах компактного проживания выходцев из России развивалась и наглядная реклама русских магазинов, мастерских, парикмахерских, ресторанов и кафе.

Диаспоральная торговля и реклама в данном случае играли важную роль, прежде всего, для европейского русскоговорящего мещанства, не имевшего таких институциональных основ для общения и профессиональной деятельности, связанной с русским языком, как ученые, политики, офицеры-эмигранты [5–7]. В ряде стран, прежде всего, в Канаде и США, а также во Франции 1950–1980-х гг., русские магазины и рестораны, составлявшие значительную долю заказчиков русскоязычной рекламы, исполняли роль универсальных центров общения русскоязычных соотечественников, в том числе стали клубами творческой элиты.

Основу социальной базы российского предпринимательства за рубежом после 1917 г. составили «те категории беженцев, которые занимались предпринимательством в дореволюционной России, знали технику и экономику конкретных производств, торговли и сферы услуг, понимали значение рекламы» [8, с. 138]. Попытки начать собственное дело наблюдались и в других социально-профессиональных группах российских беженцев – деятелей науки и культуры, военных, инженеров, юристов и т. п. При этом во многих случаях, например в лимитрофных государствах, Русской Америке, Китае, Австралии, они должны были конкурировать с уже действующими в этих странах коммерческими предприятиями выходцев из России.

На протяжении всего рассматриваемого периода деловая активность эмиграции была направлена на обслуживание потребительского спроса русскоговорящей диаспоры; при этом менталитет и социальное положение того или иного миграционного потока или территориального анклава определяли ассортимент рекламируемых товаров и услуг, количественные и качественные параметры носителей печатной рекламы (газет, журналов, афиш и т. п.), стилистику текстов и изобразительного ряда рекламной продукции, степень использования языка страны проживания (размещения рекламы) и т. п. Так, например, в русском Харбине 1920–1930-х гг., где существовали процветающие российские или совместные российско-иностранные предприятия, многие из которых возникли еще в дореволюционный период [9–11], русскоязычная информационно-рекламная среда характеризовалась наличием многочисленных предложений промышленного сырья и оборудования (как эмигрантского, так и иностранного производства), дублированием рекламных объявлений на двух и более языках.

В крупных европейских диаспорах – во Франции, Чехословакии, Югославии – эмигрантская реклама отличалась достаточно широким предложением услуг медицинского, правового, финансового и посреднического характера и в значительно меньшей степени – товаров, преимущественно продуктов или традиционных для российской культуры предметов быта.

Обширный сектор рекламной информации обеспечивала издательская деятельность эмиграции: реклама разнообразных книг, газет и журналов публиковалась в большом количестве и охватывала все пространство российского зарубежья. Сообщения о выходе в свет новых книг, о подписке на русские газеты и журналы не воспринимались эмигрантской общественностью как чисто коммерческие и связывались в большей степени со сферой культуры и просвещения. Поэтому они появлялись, в том числе, в книгах и журналах, которые выдерживали строгий академический стиль и не публиковали коммерческой рекламы. Сами русскоязычные СМИ использовали не только текстовую рекламу для продвижения себя на рынке издательской продукции, но и привлекали читателей путем анонсирования наиболее интересных для эмигрантского общества репортажей (например, о жизни в СССР), публикаций фрагментов литературных новинок, а также устраивали различные конкурсы, лотереи и т. п.

Сообщения о промышленных объектах или крупных финансовых учреждениях, принадлежавших выходцам из России, составляли лишь незначительную часть рекламной информации, что объективно отражало структуру и масштабы предпринимательской деятельности российской эмиграции.

Российские эмигранты в 1920–1930-е гг. достаточно успешно проявили себя в рамках западной экономики и коммерции. В тех странах, где наиболее успешный эмигрантский бизнес быстро ассимилировался в национальную экономику (например, в США), его рекламная активность также разворачивалась в рамках иностранного информационного поля и лишь частично использовала русскоязычную печать и другие формы рекламы (афиши, плакаты и т. п.), воздействовавшие на эмигрантский социум. При этом русскоязычная реклама, как правило, ограничивалась информацией о коммерческих предприятиях диаспорального значения (магазинах, ресторанах, аптеках, адвокатских бюро и т. п.). В то же время некоторые эмигрантские предприятия успешно использовали свою «русскость» именно для утверждения на западном рынке. Текстовая и наглядная реклама с использованием изображений матрешек, медведей, царских корон и т. п., а также знаковых элементов цыганской, кавказской и других культур, которые были привнесены в европейское и американское общество российской эмиграцией, достаточно эффективно работала в сфере западной индустрии развлечений, моды, ресторанного дела. Следует подчеркнуть, что мир зарубежной России 1920–1930-х гг. сохранял культурное разнообразие и ценности образа жизни всех входивших в него национальных групп эмиграции – русских, кавказцев, армян, грузин и т. д., что позволяет говорить о высокой степени поликультурности российского зарубежья.

Рекламное дело российского зарубежья в различных странах обладало рядом специфических особенностей, характерных для той или иной страны, города, региона. Так, эмигрантская реклама в Берлине, являвшемся в начале 1920-х гг. ведущим центром финансовой и издательской активности российской эмиграции, наряду с широким спектром предложений услуг русскоговорящих дантистов, нотариусов и т. п., включала также сегмент буржуазной роскоши: фешенебельные магазины, банки, мастерские элитной мебели и т. п. Например, свои услуги в русской прессе рекламировал берлинский Credit-und-Handels-Bank, в правление которого входили С. Д. Боткин (председатель), князь И. С. Васильчиков, А. П. Веретенников,

граф А. С. Мусин-Пушкин. На обложке одного из номеров журнала «Театр и жизнь» за 1922 г. красовалась рекламная картинка фирмы «Даймлер». Изображение авто с группой нарядных пассажиров, выезжающего через высокую арку из парка или поместья, сопровождалось слоганом на русском и немецком языках: «Автомобиль для элегантной публики. Конструкция, ход и бег вне конкуренции» [12] и т. п.

Характерной особенностью значительной части коммерческих предприятий российских эмигрантов в Прибалтийских государствах и Польше являлось стремление их владельцев не выделяться из среды национального бизнеса стран-реципиентов: большинство из них имели нейтральные названия без русского «старорежимного» колорита, который мог негативно восприниматься местным населением. Напротив, магазины и кафе, которые российские беженцы открывали в странах Центральной и Восточной Европы, нередко получали названия, напоминавшие об их исторической связи с Россией, например «Царь-освободитель» – лавка готового платья в Б. Слатоно (Болгария). Еще одна подобная лавочка называлась «Царь Борис» в честь болгарского царя [13, с. 184–185].

Рекламное дело российской эмиграции в различных странах и регионах мира имело и ряд общих черт. Прежде всего следует выделить использование создателями рекламы образов старой Руси и фольклорных мотивов, которые, с одной стороны, апеллировали к ностальгическому чувству эмигрантов, с другой – привлекали своей экзотичностью иностранную клиентуру. В значительной степени этот прием был характерен и для предпринимательского мира российской эмиграции 1950–1990-х гг., и современного российского зарубежья, однако в последние годы он стал дополняться образами советского прошлого.

В 1920–1940-е гг. в ряде случаев эмигрантский бизнес с дореволюционными корнями использовал привычные для потребителя картинки и тексты своих старых реклам или просто хорошо узнаваемые соотечественниками образы и символы. Например, объявления ветеринарного врача в газетах русского Парижа сопровождалось хорошо знакомым эмигрантам изображением собачки с благотворительной открытки Общества покровительства животным.

В русской прессе Парижа, Праги, Белграда, Берлина, Варшавы, Риги, Нью-Йорка и других городов российские предприниматели нередко помещали рекламные объявления, которые печатались, соответственно, на французском, чешском, сербском и других языках. Как правило, они принадлежали ресторанам, театрам, а также фирмам – производителям популярных товаров (чай Кузьмичева, Смирновская водка, ювелирные изделия Фаберже, парфюмерия Брокара и т. п.). Заказывая рекламу на иностранном языке, можно было размещать ее как в местной, так и в эмигрантской прессе, что давало определенную экономию и расширяло рынок сбыта.

Другой характерной чертой рекламной продукции зарубежной России была ее экономичность: достаточно редко использовались цветные рекламные открытки и меню, рекламные проспекты и брошюры на глянцевого бумаги и т. п. Основным носителем рекламы являлась эмигрантская пресса, которая, с одной стороны, обеспечивала широкое распространение рекламной информации, с другой – имела, за редким исключением, скромные полиграфические возможности.

Вплоть до 1970-х гг., когда начинают угасать многие русскоязычные средства массовой информации, газетная

и журнальная реклама отражает, с одной стороны, мир повседневных запросов российской диаспоры, с другой – ее потребность в русской книге, театре, музыкальном искусстве. При этом преимущество наиболее платежеспособных рекламодателей обеспечивалось за счет выигрышного размещения текста рекламы, размера шрифтов, оформления объявлений декоративными рамками, значительно реже – путем использования графических изображений или черно-белых фотографий. «Иллюстрированная Россия» (Париж) и ряд других изданий журнального типа размещали рекламные объявления на второй, третьей и четвертой страницах обложки, которая изготавливалась из более плотной, глянцевого или тонированной бумаги. В некоторых изданиях выделялись рекламные блоки, также с использованием тонированной бумаги. В целом, эмигрантская печатная реклама имела непритязательный визуальный облик, как и подавляющее большинство газетных и журнальных СМИ российского зарубежья. Данная ситуация оставалась практически неизменной вплоть до появления цифровой печати и Интернета.

В то же время, российская эмигрантская реклама сохранила свое многоцветие и высокий художественный уровень в театральной и концертной афише, а также в оформлении ресторанов и кабаре. Элитной сферой рекламного дела в российском зарубежье стала также индустрия моды, включавшая показы моделей и использование художественной фотографии, зарисовок, рекламных статей, публиковавшихся и в русскоязычной, и в иностранной прессе, в том числе в дорогих парижских и американских модных журналах. Высоким качеством отличались, как правило, рекламные фотографии российских артистов театра и кино, солистов балета, певцов и музыкантов. Продвижению на европейском и американском художественном рынке творчества русских художников и скульпторов способствовало издание каталогов выставок, альбомов, художественных журналов [14].

Таким образом, институционализация российского эмигрантского предпринимательства в 1920–1940-е гг. сопровождалась широким развитием коммерческой рекламы, при создании которой учитывался как дореволюционный российский опыт, так и необходимость выдерживать конкуренцию на рынках стран-реципиентов. Российскими эмигрантами были выработаны новые подходы к рекламе товаров и услуг с учетом специфики их внедрения в иностранное коммерческое пространство.

Во второй половине 1940-х – 1950-е гг. произошли значительные изменения в социальной структуре и географии российского зарубежья, оказавшие значительное влияние на развитие рекламного дела. После Второй мировой войны фактически прекратил свое существование мир эмигрантского предпринимательства в Прибалтике и странах Восточной Европы, соответственно прервалась и традиция рекламного дела. Во Франции, Италии, ФРГ и других государствах Западной Европы численность российских диаспор эмиграции «первой волны» значительно сократилась и за счет естественной убыли, и в связи с начавшимся с конца 1930-х гг. перемещением в Америку наиболее социально активной части эмиграции, включая многих представителей научной и творческой элиты, предпринимательского мира. В 1970–1980-е гг. печатная реклама российского зарубежья косвенно отражает процесс угасания мира «белой» зарубежной России, выражавшегося в распродажах семейных реликвий и архивов. Так, антикварный магазин «Санкт-Петербург» скупал картины, фарфор, серебро, медали, мо-

неты, документы, книги (в том числе целые библиотеки). Аналогичная информация содержалась и в частных объявлениях, например: «Ликвидирую большую коллекцию марок Императорской России, СССР и других европейских стран ввиду болезни и старости» [15, с. 12]. В 1950–1970-х гг. востром культурной и деловой активности эмиграции становятся США и Канада.

В наибольшей степени сохранила довоенный облик российская диаспора во Франции, где продолжали действовать многие профессионально-корпоративные и просветительные организации, созданные эмигрантами «первой волны», вновь открылись русские театры, магазины, рестораны и т. п. Значительная часть российских эмигрантов, включая представителей «второй» и «третьей» волны, а также прибывших в Европу из Китая «харбинцев», стремилась заниматься частным бизнесом, что обусловило существование русской рекламы в Европе в послевоенные десятилетия. Основу рекламной сферы по-прежнему составляла русскоязычная периодическая печать, при этом те коммерческие структуры, которые смогли утвердиться на европейском рынке, стремились размещать рекламу, прежде всего, в иностранной прессе.

В 1970–1980-х гг. в результате политической и религиозной эмиграции из СССР существенно возросла численность русскоязычных общин в США, Канаде, Израиле и других странах, что дало новый стимул развитию русского бизнеса и рекламы за рубежом. В этот период появляются новые русскоязычные газеты и журналы, публикующие коммерческую рекламу, рассчитанную на потребителя из эмигрантского социума.

На рубеже XX–XXI вв. в мире рекламы российского дальнего зарубежья происходят существенные качественные и количественные изменения, которые определяются несколькими основными факторами. Прежде всего либерализация внешней торговли России и возможность свободных контактов между россиянами и зарубежными соотечественниками, деловым и культурным сообществом различных стран мира создали принципиально новую среду для развития коммерции и рекламы в русскоязычном пространстве за пределами России. «Феномен эмиграции в условиях свободного общества и открытости границ пре-

вратился, за немногими исключениями, в миграцию, где перемена гражданства является второстепенным фактом» [16, с. 443].

Одновременно в Русской Америке, Германии и ряде других регионов мира происходит колоссальный рост русскоязычной рекламы, развитие информационно-рекламной прессы, сетевой рекламы, охватывающей диаспоральные рынки и широкий социум русскоговорящих потребителей.

В целом, реклама стала неотъемлемой частью деловой и повседневной жизни российского зарубежья XX в., включая новейший период, когда устанавливаются деловые контакты российского бизнеса с зарубежными соотечественниками: на российский рынок выходят фирмы эмигрантского (а порой и дореволюционного) происхождения, а отечественные товары находят потребителя в зарубежных диаспорах в Русской Америке, Русском Париже, странах ближнего зарубежья и т. п., что требует широкого использования рекламы.

Таким образом, мир российской эмигрантской рекламы XX в. на разных этапах эволюции феномена зарубежной России не только наглядно демонстрирует многие черты повседневной жизни русскоязычных диаспор, но и позволяет сделать определенные выводы о степени их обособленности от социума и бизнеса принимающих стран, развитии коммерческих связей внутри того или иного эмигрантского анклава, его социальной и демографической структуре.

Реклама в российском зарубежье является, прежде всего, компонентом предпринимательской деятельности эмигрантов, выражающим специфику деловой культуры зарубежной России. В 1990–2000-е гг. в российском зарубежье достаточно активно начало развиваться рекламное дело как самостоятельный вид частного бизнеса.

Значительная часть рекламной продукции российского зарубежья является частью отечественного художественного и культурного наследия, благодаря участию в ее создании выдающихся мастеров изобразительного искусства. Кроме того, информационная (текстовая) часть художественной рекламы дополняет фактологическую основу истории российского зарубежного театра, музыки и других видов творческой деятельности российской эмиграции XX в.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. 1914 г. М.: Наука, 1984. 152 с.
2. Степанов А. А. История-объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв. СПб.: РИАЛ-Пронто-Петербург, 2007. 166 с.
3. Архангельская И. Д. Реклама в старые добрые времена (конец XIX – начало XX века). М.: Октопус, 2009. 208 с.
4. Косторнова М. И. Тенденции развития и выпуска печатной рекламы в России конца XIX – начала XX в. // Румянцевские чтения : материалы междунар. науч. конф. (20–22 апреля 2010 г.). М., 2010. Ч. 1. 208 с.
5. Ершов В. Ф. Адаптация российской военной эмиграции в странах размещения в 1920-е годы // История российского зарубежья. Проблемы адаптации мигрантов в XIX–XX веках : сб. ст. ИРИ РАН. М., 1996. С. 18–20.
6. Кулагина Г. М. Создание Зарубежного союза русских писателей и журналистов // Российское зарубежье. Итоги и перспективы изучения. М.: РГГУ, 1997. С. 88–90.
7. Селунская В. М. Роль эмигрантских организаций 1920–1930 годов в процессе адаптации россиян за рубежом // Социально-экономическая адаптация российских эмигрантов (конец XIX–XX в.) : сб. ст. / под ред. Ю. А. Полякова; Г. Я. Тарле; Ин-т рос. истории РАН. М.: Изд. центр ИРИ РАН, 1999. С. 48–50.
8. Пивовар Е. И., Грибенчикова О. А. Реклама российского бизнеса как источник по истории зарубежной России 20–30-х гг. // Проблемы экономической истории: человек и общество в мировой экономике. К XIII Международному конгрессу историков (Буэнос-Айрес, 2002) / под ред. М. В. Бибикова. М., 2002. С. 138–139.
9. Крадин Н. П. Харбин – русская Атлантида. Хабаровск : Издатель Хворов А. Ю., 2001. 352с.
10. Мелихов Г. В. Белый Харбин: середина 20-х. М.: Русский путь, 2003. 440 с.
11. Аблова Н. Е. КВЖД и российская эмиграция в Китае: международные и политические аспекты истории (первая половина XX века). Минск: БГУ, 1999. 316 с.
12. Театр и жизнь. Берлин, 1922. № 8. С.10–11.
13. Великий русский исход. Европа. Из серии «Русская эмиграция в фотографиях. 1917–1939 / авт.-сост. А. Корляков. Paris; YMCA-Press, 2009. 720 с.

14. Бакина Н. Е. Эмигрантские художественные журналы 1920-х годов во Франции (по материалам «Жар-птицы» и «Удара») // Запад и Восток: события, люди, их исследователи : межвуз. сб. науч. тр.. Воронеж, 1998. С. 96–98.
15. Русская мысль. Париж. 1975. № 3034. 16 янв. С. 12.
16. Пивовар Е. И. Российское зарубежье. Социально-исторический феномен, роль и место в культурно-историческом наследии. М.: РГГУ, 2008. 545 с.

REFERENCES

1. Bokhanov A. N. Russian Bourgeois Press and the Big Capital at the end of XIX century – 1914. М., 1984.
2. Stepanov A. A.. History of Advertisements. Newspaper advertising in Russia in XVIII–XX Centuries. Saint-Petersburg, 2007, P. 117.
3. Arkhangelskaya I. D. Advertising in Good Old Times (end XIX – beginning XX centuries). М., 2009. P. 3.
4. Kostornova M. I. Tendencies of Development and Issuing Printed Advertising in Russia at the End of XIX – Beginning XX centuries // Rumyantsev Readings: International Scientific Conference Materials (April 20-22, 2010). М., 2010. Part 1. P. 208.
5. Yershov V.F.. Russian Military Men Immigrant Adaptation in the Countries of Residence in 1920-s // History of the Russian People Abroad. Problems of Migrants' Adaptation in XIX-XX Centuries; Collection of Articles of IRI RAN. М., 1996. P. 18–20.
6. Kulagina G. M. Establishing of the Union of Russian Writers and Journalists Abroad // Russian People Abroad. Results and Prospects of research. Moscow, RGGU, 1997. P. 88-90.
7. Selunskaya V. M. Role of Emigrants' Organizations in 1920-1930 in the Adaptation Process of the Russian People Abroad // Social-Economic Adaptation of the Russian Emigration in XIX-XX Centuries. Collection of articles / edited by Yu. A. Polyakov, G. Ya. Tarle. Institute of the Russian history of RAN. М.: Publishing center of IRI RAN 1999. P. 48–50.
8. Pivovар E. I., Gribenchikova O. A. Russian Business Advertising as a Source for Studying the history of foreign Russia in 1920–1930 // Issues of Economic History: man and Society in the World Economy. For the XIII International Congress of Historians (Buenos Aires, 2002) / edited by M. V. Bibikov. М., 2002. P. 138.
9. Kradin N. P. Harbin – Russian Atlantis. Khabarovsk, Publisher: Khvorov A. Yu. 2001. 352 p.
10. Melikhov G. V. The White Harbin. Middle of 1920-s. М.: Russian way, 2003. 440 с.
11. Ablova N. Ye. KVZhD and the Russian Emigration in China. International and Political Aspects of History (first half of the XX century). Мн.: BGU, 1999. 316 p.
12. Theatre and Life. Berlin, 1922. # 8. P. 10–11.
13. The Great Russian Leave. Europe. From the Series 'Russian Emigration in Photos. 1917–1939' / author-compiler A. Korlyakov. Paris; YMCA-Press, 2009. 720 p.
14. Bakina H. Ye. Emigrants' Art Magazines of 1920-s in France (based on materials of 'Zhar ptitsa' and 'Udar') // West and East: events, people, their researches; high-school collection of scientific works. Voronezh, 1998. P. 96–98.
15. Russian Thought. Paris. 1975. # 3034. January 16. P. 12.
10. Pivovар E. I. Russian People Abroad. Social-Economic Phenomenon, Role and Place in the Cultural-Historical Heritage. М.: RGGU, 2008. 545 p.