

сваю працу вакол забеспячэння патрэб польскага войска. Яны існавалі за кошт штомесячных выплат членаў і дапамогі мецэнатаў.

Захоп значнай часткі тэрыторыі Беларусі паставіў перад польскім кіраўніцтвам не толькі пытанне арганізацыі дзейснага кіравання. Асабліва востра стала дылема працягу ваенных дзеянняў і пытанне далейшага прасоўвання на ўсход. Так, 20 жніўня 1919 г. выйшаў артыкул “Польскія войскі дасягнулі р. Бярэзіны”, прысвечаны адзначаным пытанням [6, s. 2]. На першы план выступае не праблема арганізацыі нармальнага функцыянавання ГКУЗ і кіравання акупіраванымі тэрыторыямі, а пытанне атрымання фінансавай і ваеннай дапамогі з боку краін Антанты і ЗША. Польская дзяржава прадстае перад намі як адзіная краіна, якая не спыніла вайну з Савецкай Расіяй. Хоць, як адзначае аўтар, гэтая барацьба выклікала значныя эканамічныя і палітычныя выдаткі. Аўтар артыкула не пагаджаецца з меркаваннямі шматлікіх экспертаў, якія заяўляюць, што кожная краіна, якая пастаўлена перад пагрозай бальшавізма, павінна вырашаць гэтую праблему самастойна ў рамках асобнай дзяржавы. Так як бальшавізм з’яўляецца пагрозай для ўсяго цывілізаванага свету.

Такім чынам беларускае пытанне неаднаразова трапляе ў сферу разгляду аўтараў “Kurjera Polskiego”. У асноўным яно разглядаецца ў рэчывы федэралістычнай канцэпцыі Польскай дзяржавы. Вырашэнне беларускага пытання ставіцца ў прамую залежнасць ад рэалізацыі ў цэлым федэралістычных планаў па ўзнаўленню Рэчы Паспалітай. Беларускія нацыянальныя арганізацыі і палітычныя сілы разглядаюцца ў выглядзе мала ўплывовых і аўтарытэтных. Менавіта таму яны не могуць праводзіць самастойнай палітыкі і вымушаны зварочвацца за падтрымкай да польскага кіраўніцтва. Неаспяхова сць “ўсходняй палітыкі” Польшчы цалкам ускладваецца на кіруючыя колы Генеральнага камісарыята ўсходніх зямель і асабіста Е. Асма-лоўскага.

1. Архівы Беларускай Народнай Рэспублікі: у 2 кн. : Кн. 1. : 1917–1925 гг. / склад. С. Шупа. – Вільня–Нью-Ёрк–Менск–Прага, 1998. – Ч. 1 : 1917–1920. – 870 с.

2. Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва. – Ф. 3. Воп. 1. Спр. 159.

3. Зубко, В. Знешнепалітычная чыннасць Беларускай Народнай Рэспублікі ў 1919–1920 гг. ва ўкраінскай інтэрпрэтацыі / В. Зубко // Гістарычны альманах. – 2003. – № 8. – С. 107–117.

4. Пратакол пасяджэння Цэнтральнай Рады Віленшчыны і Гродзеншчыны 19 верасня 1919 г. // Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 368. Воп. 1. Спр. 24.

5. Dokumenty i materiały do historii stosunków polsko-radzieckich : w 41 t. / pod. red. W. Gostyńska. – 1961. – T. 2 : Listopad 1918 – kwiecień 1920. – 889 s.

6. Kurjer Polski. – 20 sierpnia 1919 r. – № 215.

7. Kurjer Polski. – 6 września 1919 r. – № 232.

8. Kurjer Polski. – 1 listopada 1919 r. – № 287.

9. Kurjer Polski. – 12 listopada 1919 r. – № 297.

10. Kurjer Polski. – 28 listopada 1919 r. – № 313.

11. Kurjer Polski. – 1 grudnia 1919 r. – № 316.

12. Kurjer Polski. – 8 lutego 1920 r. – № 38.

13. Kurjer Polski. – 6 marca 1920 r. – № 65.

**Яковлева Г.Н.**

## **РЕКЛАМА И ОБЪЯВЛЕНИЯ В ГАЗЕТАХ г. ВИТЕБСКА КАК ИСТОЧНИК ПО ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ 1920-х гг.**

Российский исследователь В. Рынков, говоря о значимости периодической печати как источника, отмечал, что она дает возможность: «во-первых, анализировать многоаспектный комплекс источников, сформировавшихся в процессе жизнедеятельности общества, в рамках определенной политической, идеологической или ведомственной направленности (в силу того, что редакция целенаправленно определяет совокупность и порядок публикаций); во-вторых, включаться в жизненный мир определенной местности, организации, группы людей... В этом уникальность периодики, объясняющая необходимость и целесообразность ее изучения как самостоятельного феномена. Такой подход позволяет глубже анализировать круг источников, которые историки извлекают из газет и журналов, задает совершенно другие параметры источниковедческой критики. «Источниковой» единицей в этом случае должна выступать каждая отдельная публикация, а не издание в целом (газета, журнал), что позволит определить все многообразие опубликованных в прессе материалов и специфику каждого из них» [2].

Газетные объявления и рекламные сообщения не часто являются объектом исследовательского интереса, но они незаменимы при изучении повседневности, т.к. ориентированы на потребности людей, но в тоже время отражают социально-политические реалии времени, в котором они созданы. В 1920-е гг. самой массовой витебской газетой были «Известия Витебского губисполкома и губкома РКП(б)». С 1925 г. она выходила как «Заря Запада» – орган Витебского окружкома КП(б)Б, окрисполкома и окрпрофсовета. Кстати, обращает на себя внимание перестановка партийного органа на первое место во втором случае. По содержанию публиковавшиеся объявления и рекламу можно условно разделить на официально-информационные, культурно-просветительские и развлекательные, социально-бытовые и торгово-коммерческие, а также объявления и предложения частного характера. Рекламе и объявлениям отводилась, как правило, последняя – четвертая – страница (варианты – шестая или восьмая). Партийные и профсоюзные объявления могли размещаться на первой или любой другой странице, причем, они, как правило, занимали верхнюю её часть.

Интересна в связи с этим публикация «Внимание “Отделу извещений “» от 15 марта 1921 г. в витебских «Известиях». Статья стала реакцией на требования организаций к редакции газеты размещать их объявления о собраниях на первой странице «на самом видном месте». Автор статьи, отвергая подобные требования, писал, что советская печать вытравила «раз-навсегда всю коммерческую подоплеку из газет, все их торгашеское начало», придала газетным полосам вид прокламаций, разместила на «выигрышных местах» призывные передовицы или боевую информацию, «выгнала» объявления и извещения на четвертую страницу, набранные к тому же мельчайшим шрифтом, без выделений «черными» буквами и всевозможных подчеркиваний [1, л. 14].

Однако идеологическая чистота оказалась бессильна перед нэповскими реалиями. И хотя «первая страница», да ещё и «под самым заголовком», осталось полностью партийно-политической, но на четвертую страницу, и не только на неё, вернулись подчеркивания, «кричащие объявления», а солидные фирмы и торговые дома, теперь советские, делали свою рекламу, как и в дореволюционные времена, максимально «глазастее». По нашим наблюдениям, наибольшее количество рекламы и всевозможных предложений по оказываемым услугам в Витебске приходилось на 1923–1924 гг.

В условиях НЭПа среди газетных объявлений, публикуемых из номера в номер, немалое место занимали сообщения торгово-посреднического характера и предложения об услугах. В данном случае рассматривать мы их будем только в контексте повседневных интересов обычных людей и их проблем.

В разделах «Хроника дня» постоянно публиковались сообщения о динамике эпидемической обстановки в губернии и числе венерических заболеваний. И хотя в витебских газетах совсем немного предложений медицинского характера, но симптоматично, что одним из них было предложение услуг специалиста по венерическим и кожным болезням, врача А.Л. Алявдина [1, л. 8 об.]. Этот факт отражал наличие спроса на подобных специалистов. А проблема эта для Витебска была злободневной. В публикациях на страницах газеты утверждалось, что губерния занимает одно из первых мест по количеству больных венерическими заболеваниями, что официально объяснялось недостатком средств, последствиями Гражданской войны и длительным расположением на территории губернии многочисленных воинских частей [1, д. 93, л. 108 об.]. Возможно, ситуация также усугублялась низким санитарно-гигиеническим и культурным уровнем населения, а также стала отражением своеобразной «сексуальной революции», происходившей тогда в стране. В 1922–1923 гг. на страницах витебских «Известий» в продолжение дореволюционных традиций еще встречались объявления, в которых местные студенты сообщали о даваемых ими частных уроках. Чаще предлагались занятия по иностранным языкам, реже – по другим предметам [1, д. 87, л. 6 об., 19 об.]. Предлагал услуги по изучению английского языка и обучению декламации и местный артист [1, л. 8 об.]. В контексте возрождения и активизации экономических связей с зарубежными странами интересно предложение о преподавании курсов английской и немецкой коммерческой корреспонденции для групп. Предлагалось обращаться к корреспонденту НКВТ (внешторга) [1, д. 87, л. 10 об.].

Соблазняли жителей города многочисленные и самые броские по размеру и оформлению предложения махорки, папирос и сигарет. В январских номерах 1924 г. сверху на самом выгодном месте размещались две зазывные рекламы. Первая требовала: «Курите МАХОРКУ Витебской Государств. Махорочной фабрики. Качество лучших ф-к республики». А вторая дополня-

ла: «Витебская махорка дешевле украинской на 30%» [1, д. 93, л. 4 об.]. Однако в феврале началась реклама «Лучших папирос СССР Ленинградского Табтреста», который сделал акцент на то, что Табтрест объединяет всемирно известные фабрики бывш. Лаферм, Шапошникова, Шапшала, таким образом, вызывая знакомые ассоциации у курильщиков. Что очень напоминает современную рекламную стратегию продаж мороженого или колбасы с названиями советских времен и апелляцией к советскому качеству. Затем в борьбу за потребителя включилась Донская Государственная Табачная фабрика (бывш. Асмолова), открывшая в Витебске свои магазины. Её реклама содержала агрессивный приказ и одновременно намек на элитарность: «ТРЕБУЙТЕ: «Для знатоков» «КП» «Наша марка» «АЗА» [1, д. 93, л. 135 об.].

В рекламе книжной продукции и канцелярских принадлежностей, наоборот, наследия прошлого не просматривалось. Здесь идеологическая составляющая была преобладающей. И на самом выигрышном месте можно было встретить рекламу: «ТЕТРАДИ С ПОРТРЕТАМИ ВОЖДЕЙ РЕВОЛЮЦИИ Хорошего качества По дешевым ценам» [1, д. 93, л. 100 об.]. Особенно актуальна была эта продукция в деревне, где и газеты по-прежнему были редкостью. А крестьяне, по наблюдениям местных газетчиков, не могли разъяснить, что такое СССР или СНК, встречающиеся в текстах печатных изданий.

По мере возрождения экономики и наполнения рынка обострялась конкуренция. Составители объявлений еще не владели многообразием рекламных приемов, но интуитивно понимали: потребителя нужно привлекать качеством продукции. Реклама стала все больше внимания уделять качеству товара, обещая, «довоенное», «высочайшее», или, как Витебский Кожтрест – «качество продукции и цены вне конкуренции» [1, д. 93, л. 28 об.]. 13 октября 1923 года Витебский трест Швейной промышленности доводил до всеобщего сведения, что для удобства публики Швейтрестом с 1 октября еще одно отделение по приему заказов на мужское и дамское платье как из материала треста, так и из материала заказчиков. В объявлении подчеркивалось, что «исполнение весьма аккуратное под руководством закройщика МЕССЕРМАНА» [1, д. 91, л. 16 об.]. Витебская швейная фабрика «ПРОФИНТЕРН» сообщала, что к наступающему весеннему сезону заготовлен большой выбор ГОТОВОГО ПЛАТЬЯ (мужского) и (дамского), белья, спецодежды и проч. И призывала: «НЕ ТРАТЬТЕ ВРЕМЯ!», уверяя, что работа производится под непосредственным руководством лучших закройщиков и превосходит качество специальной заказной работы [1, д. 106, л. 89 об.]. Государственный дрожжево-винокурный завод (арендатор Н.Б. Кушлянский) призывал обращать внимание на фабричную марку и требовать «только Витебские ДРОЖЖИ во всех лавках города и губернии». Чтобы убедить покупателей в качестве продукции, дополнительно сообщалось, что «завод вновь оборудован новыми машинами и аппаратами и в настоящее время выпускает ежедневно только свежие дрожжи. Самого лучшего качества, выше довоенного» [1, д. 93, л. 19 об.]. Свою фабричную марку имел и минский дрожжевой завод, составлявший витебскому конкуренцию [1, д. 93, л. 17 об.]. Конечно, жизнь стала проще, запросы гораздо скромнее, но, судя по рекламе, жителям города были известны и лезвия фирмы ШВЕДСКИЙ Шилет («особая сталь, можно употреблять 10–15 раз»), и пианино фирмы Беккера и «Шредер», и заграничные парфюмерия и косметика. Броско рекламировались «лучшие виноградные вина, русских и заграничных» производителей [1, д. 93, л. 17 об.].

В борьбе за покупателя актуальной становилась и цена товара. И если сегодняшняя реклама часто нас убеждает, что «цены реальные», то тогда речь шла об умеренных, ценах значительно ниже рыночных. А скидки носили классовый характер. Завод «Левенбрей» обещал к предстоящим праздникам (29 декабря 1922 г.) скидку в 10% от оптовой цены на пиво, баварское и черное, клоквенный квас, ситро и лимонад «рабочим и профсоюзным организациям» [1, д. 87, л. 28 об.]. Рабочим «на льготных условиях с рассрочкой платежей до 3-х месяцев», правда, под гарантии заводоуправлений, отпускались галоши [1, д. 93, л. 132 об.].

После революции повседневную жизнь людей активно изменяли в нужном, проектируемом партией направлении. Активно обсуждались формы нового быта, печаталась информация санитарно-гигиенического характера, ставилось под сомнение все, что связано с религией и культурой. Многочисленны объявления о политсудах над новой женщиной, над комсомольцами, совершавшими религиозные обряды, над пьянством и т.д. Газеты середины 1920-х гг. полны сообщений о советских крестинах («октябринах»), на которых новорожденные решением партийно-профсоюзных органов получали имена в честь В. Ленина, Р. Люксембург, событий 9-го января, Октябрьской революции и т.д. Заявления, публикуемые в газетах, показывают, что и

взрослые жители Витебска как бы перепрограммировали свою жизнь, меняя старые имена и фамилии на новые, более звучные (Брюхов – на «Павлов», Стигевич – на «Ленский», Гейде – на «Бронский» [1, д. 87, л. 17 об.]. Приведем одно из объявлений 1929 г. полностью: «Кузнецов Никифор Трофимович, происходящий из гражд. г. Витебска, прожив. в Витебске по Старосельской улице, д. 16 меняет фамилию на «Гарольдов», имя на «Николай». Лиц, имеющих препятствия к перемене фамилии и имени, просят сообщить в ЗАГС, Бухаринская, 3» [1, д. 95, л. 30 об.]. И в прейскуранте оплаты за объявление о смене фамилии, как, кстати, и о разводе, тариф был самым высоким – 4 рубля (1926 год) [1, д. 106, л. 18 об.]. Однако часто получалось, что идеология и политика шли одним путем, а обыденная человеческая жизнь – другим. И эта двойственность находила свое отражение и подтверждение и на страницах газет. На первых страницах апрельских номеров 1922 г. извещали о партийных мероприятиях, направленных на развенчание Пасхи. А на их последних страницах сообщалось, что принимали ПАСХАЛЬНЫЕ ЗАКАЗЫ на торты, бабки, мазурки, куличи, пасхи и прочее кафе-столовая и кондитерская кооперативного объединения работников ВЕПО [1, д. 87, л. 17 об.]. Мелкая бакалейная торговля Д. ШЕРЕСА чуть ниже предлагала к ПАСХЕ краску для яиц, горчицу, уксус, всевозможные пряности и проч. Две недели ранее эти всевозможные пряности подробно перечислялись и подчеркивалось: «Все сорта настоящие (не суррогаты) и высшего качества» [1, д. 87, л. 15 об.]. В 1923 г. размещала свою рекламу кондитерская булочная Губкомпоследгода, которая, принимая к Пасхальным праздникам заказы на ПАСХАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, упоминала уже не только пасхи, бабки, мазурки, но и В И Н А [1, д. 91, л. 6 об.]. Но своеобразным шедевром рекламного мастерства можно назвать следующий текст 1924 г.: «Крымское Южно-Бережное ПАСХАЛЬНОЕ ВИНО наилучших качеств можно получить только в винном магазине М. ШИМЕРЛИНГА. К предстоящим праздникам получена крупная партия Южно-Бережных Крымских и др. разрешенных к продаже раввинами мест изготовления и разлива вин, а также местными раввинами. Рекомендуем остерегаться подделок, заказывать из-за большого спроса заблаговременно. Есть весьма дешевые сорта» [1, д. 93, л. 210 об.]. Здесь есть всё: и вина на любой вкус и доход, и прямое обращение к религиозным чувствам значительной части витебских евреев, и скрытое стремление подтолкнуть потребителя к покупке.

Целую дискуссию в местной прессе вызвало открытие клуба с карточными играми и лото при столовой Красного Креста, где рабочие города стали оставлять свои скудные заработки [1, д. 93, л. 19 об., 91 об.]. Рекламировались также конские бега.

Газеты в условиях нэповской экономики призывали публиковать рекламу и рекламировали себя. 4 апреля 1923 г. печатался призыв: «Спешите с подпиской на Витебские «Известия» на апрель месяц»; в ноябре 1926 г. – «ТЫ ПОДПИСАЛСЯ НА “ЗАРЮ ЗАПАДА”?»; а в декабре редакция газеты напоминала: «НЕ ЗАБУДЬ ВОЗОБНОВИТЬ ПОДПИСКУ НА “ЗАРЮ ЗАПАДА”» [1, д. 95, л. 8 об., 15 об.]. А 29 мая 1929 г. появился совершенно удивительный текст: «ВНИМАНИЮ УЕЗЖАЮЩИХ НА КУРОРТЫ И В ДОМА ОТДЫХА! Чтобы на время вашего отсутствия быть в курсе всего, что творится в вашем родном городе, ВЫПИШИТЕ в адрес вашего нового местопребывания свою окружную газету “ЗАРЯ ЗАПАДА”» [1, д. 95, л. 32 об.].

Вообще печатная реклама тех лет – это неистощимый клад для исследований. Чего стоят только объявления о художественных фильмах, идущих в прокате, или о театральные спектаклях! И хотя в 1920-х гг. в «Известиях» и «Заре Запада» реклама еще оставалась без иллюстраций, модули с яркими крупными заголовками и призывами порой это сполна возмещали. Реклама фильмов была самой постоянной и массовой на страницах витебских газет на протяжении всех 1920-х гг. Авторы рекламы не стеснялись в своих хвалебных отзывах о кинолентах, используя соответствующую лексику: крупный боевик, величайший боевик советского киноискусства, роскошная постановка, незабываемая по грандиозности и простоте (!) постановка и т.д. Жителей Витебска настойчиво «программировали» на посещение очередного фильма. Приведем одну из реклам 1927 г.: «Куда сегодня вечером идти??? Конечно, в кино-театр «Пролеткино», где можно исключительно весело провести два часа в непрерывном хохоте при просмотре самой веселой комедии «Процесс о 3.000.000» с участием известных артистов И. Ильинского, О. Жизневой, А. Кторовой, М. Климова» [1, д. 110, л. 36 об.]. «Все должны видеть Мозжухина», – утверждал рекламодатель «колоссального заграничного боевика» «КИН» по экранизации А. Дюма [1, д. 110, л. 2 об.].

Хорошо характеризуют повседневность 1920-х гг. частные объявления. Жители размещали объявления о покупке «старинных русских редких монет», продаже рояля, покупке каракулевого пальто, поиске хорошей пишущей машинки, работы, квартиры, потере вещей и проч. [1, д. 87, л. 13 об., л. 45 об.]. В декабре 1922 г. при проезде по городу был утерян брезентовый портфель. «Все утерянное никакой ценности для нашедшего не представляет, но весьма ценно для учреждения. Представившему портфель с упомянутыми документами будет выдано мною вознаграждение», – взывал к совести и карману граждан незадачливый автор объявления [1, д. 87, л. 30 об.]. Рассеянным (?) совслужащим в 3,5 дня с извозчика был уронен портфель с деньгами (465 тыс. совзнаками). Их просили вернуть за приличное вознаграждение. В объявлении подчеркивалось крупными буквами, что «ДЕНЬГИ – КАЗЕННЫЕ» [1, д. 93, л. 95 об.]. В 1923 г. нашедшего 1 апреля, вечером, по Смоленской улице дамскую сумочку с документами, убедительно просили «доставить документы в редакцию для В.Г. ЗА ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ» [1, д. 91, л. 6 об.]. Проживали в городе и любители элитных пород собак. 27 февраля 1929 г. в «Заре Запада» было опубликовано следующее объявление: «Пропал молодой понтер. Ноги и грудь белые; голова и спина – темно-коричневые с белым треугольником. Утайку преследую по закону. Просьба сообщить: Песковатинская Набережная, д. 6., Халютин» [1, д. 95, л. 20 об.]. Хозяин явно предполагал кражу, отсюда – «Утайку преследую по закону».

Таким образом, реклама и объявления витебских газет 1920-х гг. показывают, что с окончанием гражданской войны, повседневная жизнь обывателя входила в относительно спокойное русло и потекла своим чередом. Потребность в музыке, потеря любимой собаки, попытки решить проблемы быта, найти работу или снять жилье – эти атрибуты будничной жизни человека были не только отзвуками прошлой эпохи, но и реальностью 1920-х гг. Осталась неистребимой страсть к азарту, с которым тогда еще мирилась власть: конские бега, грандиозные лотереи-аллегри, карточные клубы. Однако усиливалось влияние идеологии на повседневную жизнь людей. Партийные, комсомольские, профсоюзные организации приглашали жителей Витебска на многочисленные политсуды, лекции или дискуссии по новому быту, конференции, собрания и заседания и т.д. Что касается самой рекламы, то самой массовой и агрессивной (в тех формах, какие были доступны) была реклама спиртных и табачных изделий. Такой же была и реклама кино, которое и тогда в основном было зарубежным и развлекательным. Производители в рекламе всегда указывали предыдущее название предприятия или его бывшего владельца, как гарантию качества и узнаваемый, говоря сегодняшним языком, бренд.

1. Государственный архив Витебской области (ГАВО). – Ф. 2289. Оп. 2. Д. 74.

2. Рынков, В. Периодическая печать: место в системе исторических источников // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2010/08/09/periodika/>. – Дата доступа: 31.08.2015.

**Казак Т.В.**

**ГАРАДСКАЯ ГАЗЕТА ЯК КРЫНЦА  
ПА ВЫВУЧЭННІ ШТОДЗЁННАГА ЖЫЦЦЯ ГАРАДЖАН  
(НА ПРЫКЛАДЗЕ ПОЛЬСКАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ДРУКУ ГРОДНА 1919–1939 гг.)**

Гродна ў міжваенны час аказаўся ў складзе польскай дзяржавы, дзе самым разпаўсюджаным сродкам масавай інфармацыі заставаўся перыядычны друк. У 1919–1939 гг. у горадзе выдавалася 76 назваў розных выданняў. Друкаваліся яны на польскай, ідыш, беларускай і рускай мовах, з іх 60 выданняў на польскай мове.

У міжваенны час Гродна было досыць вялікім выдавецкім асяродкам у Беластоцкім ваяводстве. Па падліках Анджэя Наткоўскага ў ваяводстве выходзіла 51 штодзённая газета, 29 былі філіямі, з іх у Беластоку 20 (14 філій), у Гродне – 21 выданне (10 філій) [4, с. 146–147]. Калі параўнаем Беласток, які меў на 36 тыс. жыхароў больш чым Гродна [2, с. 76], то прыходзіць выснова пра вялікае значэнне Гродна як выдавецкага асяродка. Гродзенскія выданні, як і ва ўсёй Польшчы, друкавалі матэрыялы агульнапольскага характару. Важным для развіцця правінцыйнай ці рэгіянальнай прэсы\* міжваеннага часу з’яўляліся мутацыі, такім тэрмінам па-

\* Для вызначэння правінцыйнай ці рэгіянальнай прэсы міжваеннага часу карыстаюся тэрытарыяльным фактарам, паводле якога Наткоўскі разумее выданні, якія выходзілі і рэдагаваліся па-за Варшавай і вялікімі гарадамі (Лодзь, Вільня, Познань, Катавіцы, Кракаў і Львоў) [4, с. 7].