

На правах рукописи



Анбиндер Каролина Николаевна

**СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ НА КУБАНИ
В 1860 – 1917 ГГ.**

Специальность 07.00.02 – Отечественная история

**АВТОРЕФЕРАТ
на соискание ученой степени
кандидата исторических наук**

Краснодар 2019

Работа выполнена на кафедре всеобщей и отечественной истории
ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический
университет» (г. Армавир)

Научный руководитель

Назарова Вероника Вячеславовна

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры всеобщей и отечественной истории ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический университет» (г. Армавир)

Официальные оппоненты:

Шендрикова Снежана Павловна, доктор исторических наук, профессор кафедры истории, краеведения и методики преподавания истории Гуманитарно-педагогической академии (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Крюкова Анна Владимировна, кандидат исторических наук, методист Государственного бюджетного учреждения дополнительного профессионального образования и культуры Краснодарского края «Краевой учебно-методический центр» (г. Краснодар)

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» (г. Пятигорск)

Защита состоится 22 ноября 2019 г. в 15 час. 30 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.101.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций на базе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149. E-mail: dissovnet.fismo@kubsu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета. Электронная версия автореферата размещена на сайте ВАК при Минобрнауки России: <http://vak.ed.gov.ru>. Диссертация и автореферат размещены на сайте Кубанского государственного университета: <http://www.kubsu.ru>

Автореферат разослан «___» августа 2019 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
д-р ист. наук, д-р полит. наук, проф.



А.В. Баранов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Экономические преобразования модернизации, развивавшиеся в России во второй половине XIX – начале XX вв., сопровождались активным развитием рекламы, которая стала неотъемлемым институтом российского общества не только в столичных городах, но и в регионах страны. В начале 60-х годов XIX в. в России постепенно формируются все жанры рекламы, существовавшие в других европейских государствах. В современной историографии особый интерес исследователей вызывает развитие рекламы на окраинах российской империи, так как её развитие в центре уже достаточно хорошо изучено. Актуальна история зарождения и становления рекламы в Кубанской области в 1860–1917 гг., так как в это время регион становится одним из важных и динамично развивающихся центров Российской империи. В это время возникают новые газеты и журналы, а отмена государственной монополии на рекламу увеличила её объём в печатных изданиях Кубанской области. Но развитие периодики осложнялось периферийным расположением области, деятельностью Кавказского цензурного комитета и местной администрации, в связи с чем, издательская деятельность на Кубани контролировалась сильнее столичной.

Только в наши дни стала осознаваться ценность рекламного материала, который стал частью историко-культурного пространства России конца XIX – начала XX вв. Актуальность темы в том, чтобы не только выявить, но и сделать достоянием общественности опыт дореволюционной рекламы, который и сегодня не утратил значения; раскрыть традиции рекламы, применимые и в современном российском обществе.

Объект диссертационного исследования – реклама в Кубанской области в 1860–1917 гг.

Предмет исследования – процесс зарождения и становления рекламы в Кубанской области (1860–1917 гг.) в её основных видах. Реклама рассматривается как исторический феномен, свойства которого были определены характером эпохи.

Хронологические рамки работы охватывают период от начала реформ Александра II и образования Кубанской области (1860 г.) до революции в России (1917 г.). Пореформенные годы привели к бурному экономическому развитию Российской империи на рыночной основе, к всплеску рекламной деятельности. Это время было расцветом дореволюционной рекламы на территории всей России и, в частности, в Кубанской области.

Территориальные границы исследования охватывают Кубанскую область и позже выделившуюся из нее Черноморскую губернию.

Степень научной разработанности темы диссертационного исследования. В историографии данной темы можно выделить следующие направления: 1) специальные исследования, изучающие историю рекламы и прессы; 2) работы, посвященные социально-экономическому развитию Кубанской

области в рассматриваемый период; 3) литературу, посвященную истории развития благотворительности на Кубани; 4) исследования, оценивающие роль рекламы в политических процессах в Кубанской области. Научные работы по теме хронологически можно разделить на литературу дореволюционного, советского и современного периодов. На основе указанных принципов мы построили периодизацию историографии по проблемно-хронологическому принципу.

Помощь при написании диссертации оказала дореволюционная работа «Законодательство о печати» К.К. Арсеньева¹, в котором хронологически изложены события, переживаемые периодической печатью с 1855 до 1903 гг., с примерами цензурных ограничений. В пореформенный период появились первые научные работы по теории рекламы, созданные отечественными авторами. В работе Н. Плисского² приводятся примеры европейской и российской дореволюционной рекламы. А. Веригин³ озвучил мысль о необходимости создания собственного стиля в рекламе. Нами использовались практические руководства по рекламе: «Руководство рекламировать»⁴, книги В. Хойновского⁵ и К.А. Айзенштейна⁶ в которых сформулированы правила оформления и успешного подачи рекламы.

Важный статистический материал по торгово-экономической жизни столицы Кубанской области представлен в работах А.С. Собриевского⁷. Труды П.В. Миронова содержат сведения о поступлениях в городской бюджет, о благоустройстве Екатеринодара⁸.

В советский период история рекламы от ее древних видов и форм до современных рассмотрена в работах Л. Корнилова, Н. Фильчиковой⁹ и Н. Богачевой¹⁰. Труд М.Б. Городецкого «Периодика Кубанско-Черноморского края»¹¹ – справочник по истории периодической печати Кубани. Изучая историю дореволюционной журналистики А.Н. Боханов¹², раскрыл роль ино-

¹ Арсеньев К.К. Законодательство о печати. СПб., 1903.

² Плиссский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. СПб., 1894.

³ Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898.

⁴ Руководство рекламировать. Одесса, 1911.

⁵ Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться. Киев, 1913.

⁶ Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912; Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем. СПб., 1912.

⁷ Собриевский А.С. О производительности и доходности промышленных предприятий в городе Екатеринодаре (по поводу «Учета доходности промышленных предприятий и промыслов по внешним признакам». СПб., 1895). Екатеринодар, 1896.

⁸ Миронов П.В. Отчет о работах по собиранию и сводке данных о Екатеринодаре. Екатеринодар, 1911.

⁹ Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатаев до неона. М., 1978.

¹⁰ Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.

¹¹ Городецкий Б.М. Периодика Кубано-Черноморского края, 1863–1925. Краснодар, 1927.

¹² Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М., 1984.

странного капитала в газетно-издательском деле России, а Б.И. Есин¹ доказал, что посредством рекламы власти оказывали давление на периодические издания.

С развитием рекламного бизнеса в начале 1990-х гг. усилилось внимание к истории развития дореволюционной отечественной рекламы. В статье «Фирма это я»² В. Агулова повествует о российских рекламных предпринимателях Л. Метцеле и Г. Брокаре, а статья «О том, как реклама училась ходить»³ – о зарождении и развитии рекламного бизнеса. С.Я. Махонина⁴ пришла к выводу, что реклама становилась «лицом» печатного издания, а оставшееся место заполняли заметками и статьями. Осмысление рекламного прошлого и его настоящего дано в трудах В.В. Ученовой и Н.В. Старых «История рекламы»⁵ и Е.В. Ромата «Реклама»⁶, Трушиной Л.Е. «История отечественной и зарубежной рекламы»⁷. В статье Е.Н. Якутиной⁸ рассмотрена значимость рекламы как исторического источника. В монографии А.А. Степанова⁹, история рекламы представлена только газетным материалом.

В постсоветский период вырос интерес исследователей к особенностям рекламы в российских регионах и местностях. Степень развития рекламы в дореволюционной Москве помогает воспроизвести альбом¹⁰, составителем которого является Н.М. Карась. С.В. Малых¹¹ определила место рекламы в периодических изданиях Восточной Сибири в 1880-е гг. – начале XX в. Ю.В. Вайрах¹² изучила рекламный материал в газете «Иркутские губернские ведомости». С.Ф. Галанин в своей диссертации¹³ обратился к периодике как историческому источнику, изучил влияние рекламы на развитие экономики Казанской губернии. Содержание и методы реализации цензурной политики

¹ Есин Б.И. Путешествие в прошлое: (Газетный мир XIX века). М., 1982; Есин Б.И. Репортажи В.А. Гиляровского. М., 1985; Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. М., 1989.

² Агулова В. Фирма это я // Реклама. 2000. № 2. С. 45–47.

³ Агулова В. О том, как реклама училась ходить // Реклама. 1997. № 5–6. С. 31–32.

⁴ Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914). М., 1991.

⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 2008.

⁶ Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2007.

⁷ Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М., 2012.

⁸ Якутина Е.Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования М., 2017. № 4 (16). С. 29–36.

⁹ Степанов А.А. История объявлений. Газетная реклама в России XVIII – XX вв. 2-е изд., перераб. и доп. СПб., 2014.

¹⁰ Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века / сост. В.М. Карась. М., 1996.

¹¹ Малых С. В. Реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в 1880-е гг. – начале XX в. // Вестник Томского гос. ун-та. 2011. № 346. С. 74–76.

¹² Вайрах Ю.В. Газетная реклама начала XX века (на примере издания «Иркутские губернские ведомости») // Постулат. Биробиджан, 2016. № 1.

¹³ Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): дис. канд. ист. наук. Казань, 1999.

Российской империи рассмотрела М.А. Пшеничная в диссертации «Государственная политика в области цензуры печати в России XIX – начала XX веков»¹ на примере Ставропольской губернии и Кубанской области. В работах Ю.В. Лучинского² изучены изменения информационного пространства Кубани в конце XIX – начале XX вв. История рекламы на Кубани затронута в работах краеведов В.П. Бардадыма³ и Г.С. Шаховой⁴. Большой вклад в исследование социально-экономической истории Северного Кавказа и Кубанской области внесли В.Н. Ратушняк⁵, В.Е. Щетнёв⁶, Б.А. Трехбратов⁷. В работе В.Н. Ратушняка и В.А. Кумпана дан сравнительно-исторический анализ всех компонентов экономического развития Кубани на протяжении всего XX в.⁸ Исследованию развития торговли и промышленности в Кубанской области в пореформенный период посвящена работа Е.М. Багаевой⁹.

В ряде работ дореволюционного периода содержится фактический материал, касающийся вопросов благотворительности. Среди них можно выделить труды В. Ильинского¹⁰, П.И. Лыкошина¹¹, А.Ф. Селиванова¹², Е.Д. Максимова¹³. С конца 1980-х годов начался новый этап изучения темы дореволюционной благотворительности. Общим вопросам посвящены работы:

¹ Пшеничная М.А. Государственная политика в области цензуры печати в России XIX – начала XX веков: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ставрополь, 2002.

² Лучинский Ю.В. Энциклопедия периодической печати Кубанской области (1863–1916). Краснодар, 2012. Лучинский Ю.В. «Кубань» братьев Филипповых: становление независимой екатеринодарской прессы // Культурная жизнь Юга России. Краснодар, 2004. № 2, 3, 4.

³ Бардадым В.П. Кубанские арабески. Краснодар, 2000. С. 139–140.

⁴ Шахова Г.С. Краснодарская улица Красная: история города в рассказах об улицах, площадях, скверах. Краснодар, 1997; Шахова Г.С. Улицы Краснодара рассказывают... Краснодар, 2008.

⁵ Очерки истории Кубани с древнейших времен по 1920 г. / под общ ред. В.Н. Ратушняка. Краснодар, 1996; Ратушняк В.Н. Сельскохозяйственное производство Северного Кавказа в конце XIX – начале XX вв. Ростов н/Д, 1989; Ратушняк В.Н. Экономика Кубани в досоветский период // Кубанский сборник. Краснодар, 2007. Т. 2. Ч. 1.

⁶ Щетнёв В.Е. Особенности исторического пути Кубани в XX веке // Гуманитарная мысль Юга России в XX веке. Тезисы межрегион. науч.-практ. конф. Краснодар, 2000. С. 14–19.

⁷ Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времён до октября 1917 г. / науч. ред. Б.А. Трехбратов. Краснодар, 1997.

⁸ Ратушняк В.Н., Кумпан В.А. Северо-Западный Кавказ в условиях рыночной экономики. (Очерки социально-экономического развития. Начало и конец XX века). Краснодар, 2007.

⁹ Багаева Е.М. Торгово-промышленная деятельность на Кубани в эпоху рыночных преобразований в России (1861–1914 гг.): дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2005.

¹⁰ Ильинский В. Благотворительность в России: История, настоящее положение и задачи. СПб., 1908.

¹¹ Лыкошин П.И. Благотворительная Россия: история государственной, общественной благотворительности: В 2 т. СПб., 1901.

¹² Селиванов А. Ф. Библиография о благотворительности // Вестник благотворительности. 1901. № 4–6.

¹³ Максимов Е.Д. Особые благотворительные ведомства и учреждения. СПб., 1903.

М.В. Фирсова¹, В.А. Лыткина², О.Н. Красновой³, А.С. Коновальцева⁴, В.Г. Афанасьева⁵, Н.Л. Матвеевой⁶. Изучил проблемы частной благотворительности Я.Н. Щапов⁷. Вопросы историографии, анализ развития правовых, экономических и общественных аспектов системы благотворительных учреждений, представлен в работах Г.Н. Ульяновой⁸. Благотворительность как феномен русского дореволюционного предпринимательства изучен в работах А.Н. Боханова⁹, А. Баикиной и Л. Додоновой¹⁰. Вопросам благотворительности на Кубани посвящены статьи О.А. Леусян¹¹ и В.П. Бардадыма¹², и исследовательская работа Л.Е. Оспищевой¹³.

В статье М.В. Сальниковой¹⁴ рассматривается история дореволюционной политической рекламы в России. В работах по истории политических процессов на Кубани, в изучаемый период, затрагиваются только отдельные

¹ Фирсов М.В. Социальная работа в России: теория, история, общественная практика. М., 1996.

² Лыткин В.А. История социальной работы в России. Калуга, 1997.

³ Краснова О.Н. Проблемы изучения истории социальной работы в России // Социальная поддержка в России, благотворительность и меценатство: история, традиции и современность: Тез. докл. и сообщ., прочит. на междунар. конф. Калуга, 1995. С. 72–73.

⁴ Коновальцев А.С. Организационно-правовые основы деятельности негосударственных общественных объединений в сфере благотворительности и социального призрения в Российской империи в XIX веке // Вестник Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. Вып. 7 (111). С. 297–302.

⁵ Афанасьев В.Г., Соколов А.Р. Благотворительность в России. Историографические аспекты проблемы. СПб., 1998.

⁶ Матвеева Н.Л. Благотворительность и императорская семья в годы Первой мировой войны. М., 2004.

⁷ Щапов Я.Н. Благотворительность в дореволюционной России: национальный опыт и вклад в цивилизацию // Россия в XX веке. Историки мира спорят. М., 1994. С. 84–88.

⁸ Ульянова Г. Н. Благотворительность в Российской империи, XIX – начало XX века. М., 2005; Ульянова Г.Н. История российской благотворительности в освещении историографии XIX – начала XX вв. // Вопросы истории, 2006, №1. С.161–166; Ульянова Г.Н. Изучение истории благотворительности в России: Тенденции и приоритеты (1989–2002) // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. Ежегодник 2002. СПб., 2003. С. 16–30.

⁹ Боханов А.Н. Коллекционеры и меценаты в России. М., 1989.

¹⁰ Баикина А, Додонова Л. Аристократия капитала: очерки истории российского предпринимательства и благотворительности X – XX вв. Тюмень, 1994. С. 213–245.

¹¹ Леусян О.А. Российские предприниматели бароны Штейнгели // Проблемы истории Северного Кавказа: сб. науч. статей. Краснодар, 2000. С. 68–73.

¹² Бардадым В.П. Купцы-благотворители // Бардадым В.П. Священные камни: исторические очерки. Краснодар, 2007. С. 41–44; Бардадым В.П. София Иосифовна Бабыч – благотворительница Кубани // Бардадым В.П. Открытки на память. Краснодар, 2005. С. 18–31.

¹³ Оспищева Л.Е. История благотворительных организаций Кубани (конец XIX – начало XX вв.): опыт изучения. Майкоп, 2003.

¹⁴ Сальникова М.В. Политическая реклама в дореволюционной России // Вестник Тамбов. гос. ун-та. 2006. Вып. 4 (44).

фрагментарные вопросы о роли рекламы в политической жизни. Например, период первой российской революции на Кубани исследован А.В. Кудиновой¹. История деятельности политических партий разной направленности на Северном Кавказе, в частности, в Кубанской области, освещена в работах Л.А. Карапетяна² и В.М. Забелина. Б.А. Трехбратов³ обратился к статьям в газетах и журналах Кубанской области и Черноморской губернии 1905–1907 гг. как историческому источнику по истории первой российской революции.

Обзор литературы по проблематике позволяет сделать вывод о том, что комплексного анализа становления и развития рекламы в Кубанской области до сих пор не проводилось. Рекламный материал и объявления в прессе Кубанской области как исторический источник о дореволюционной модернизации региона также не исследован. Это обстоятельство послужило одной из причин выбора данной темы.

Цель диссертационного исследования – выявить основные особенности развития рекламы на Кубани во второй половине XIX – начале XX вв., степень её влияния на социально-экономические и политические процессы в Кубанской области.

В рамках исследования предполагается решение следующих **задач**:

- 1) выявить основные параметры правового регулирования рекламного процесса в Кубанской области (1860 – февраль 1917 гг.);
- 2) установить социально-экономические и культурные факторы, повлиявшие на активное развитие рекламы и газетного дела в Кубанской области, основные тенденции в издательском деле и степень их влияния на развитие рекламного процесса в рассматриваемый период;
- 3) определить наиболее распространенные на Кубани виды и формы подачи рекламного продукта, их основные приёмы и методы, истоки гендерного таргетинга в рекламе;
- 4) раскрыть степень значимости видов коммерческой рекламы (печатная продукция, этикетка, упаковка, сувенирная продукция, тара) как способов продвижения товаров кубанскими предпринимателями;
- 5) установить основные направления деятельности и методы работы благотворительных организаций Кубанской области, специфику текстов их социальной рекламы;

¹ Кудинова А.В. Кубанская область и Черноморская губерния в период первой русской революции 1905–1907 гг. дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2003.

² Карапетян Л.А. Политические партии на Северном Кавказе: организация, идеология, тактика (конец 90-х гг. XIX века – февраль 1917). Автореф. дис... д-ра ист. наук. Краснодар, 2001; Карапетян Л.А. У истоков российской многопартийности: Северо-Кавказский регион (конец 90-х гг. XIX в. – февраль 1917 г.). Краснодар, 2001.

³ Трехбратов Б.А. Периодическая печать Кубано-Черноморья как источник по истории первой российской революции // Среди текстов: сборник статей, посвященный 65-летию историка книги и поэта А.И. Слущкого. Краснодар, 2006.

6) выявить виды политической рекламы в Кубанской области (1860 – февраль 1917 гг.);

7) установить специфику афиши и плаката как рекламных носителей, их основные виды и отличительные черты в регионе;

8) определить виды наружной рекламы и её изменения в Кубанской области, особенности их оформления и размещения в архитектурном пространстве населенных пунктов.

Методологическую и теоретическую основу исследования составили принципы историзма, объективности и системности.

Принцип *историзма* предполагает рассмотрение явлений в развитии от их возникновения до современного состояния. Этот принцип был положен в основу работы, поскольку все события рассматриваются в хронологической последовательности и причинно-следственной обусловленности.

Принцип объективности предполагает изучение исторической реальности при отказе от идеологических, групповых и личностных пристрастий. Автор старался придерживаться данного принципа, привлекая самые разные рекламные источники, которые помогли отобразить объективную историческую картину прошлого.

Принцип системности помог свести воедино все связи и элементы объекта, обнаруженные в ходе исследования. Историко-системный подход позволил синтезировать знания о социально-экономических процессах, происходивших в исследуемый период на Кубани и оказавших влияние на развитие рекламного процесса в регионе.

В работе использованы общенаучные и специально-исторические методы научного познания. Для выявления причинно-следственных связей и закономерностей развития рекламного процесса использован *историко-генетический метод*. При рассмотрении языковых средств рекламных объявлений использовался *лингвистический метод* исследования, что позволило добиться более глубокого осмысления содержательных и выразительных аспектов рекламных объявлений конца XIX – начала XX вв.

Историко-сравнительный метод использован для сравнения достижений рекламного процесса Москвы и Санкт-Петербурга с Кубанской областью, а также для сравнения особенностей развития рекламы в целом, её видов и жанров на различных этапах модернизации (1860–1917 гг.). Использование этого метода позволило решить следующие задачи: 1) изучить рекламный продукт с точки зрения аудитории данного издания, ее потенциальных потребителей; 2) выявить специфику и уровень рекламных «навыков» в разных периодических изданиях; 3) произвести анализ социально-психологических аспектов рекламных текстов.

При рассмотрении политической рекламы нашел применение *проблемно-хронологический метод* путем выделения повестки дня политики в её взаимоотноисленности с историческим процессом.

В работе применен *статистический метод*, использование которого позволило составить обобщающие таблицы, доказывающие прибыльность рекламного процесса в рассматриваемый период.

Источниковую базу исследования составили как опубликованные, так и неопубликованные источники. Основные источники по теме можно условно разделить на несколько групп. Первая включила в себя законодательные акты Российской империи и подзаконные акты местных органов власти. Нормативно-правовую базу исследования составили: изложение постановлений о цензуре и печати (1862 г.), указ Правительствующему Сенату (1865 г.), сборник постановлений и распоряжений по делам печати (1868 г.), законы о печати (1873 г.), сборник узаконений и распоряжений Правительства по делам печати (1878 г.), сборник циркуляров начальникам губерний по делам печати, устав о цензуре печати (1900), законодательство о печати (1903 г.), сборник обязательных постановлений, составленных Екатеринодарской Городскою Думою и изданных начальником Кубанской области (1909 и 1913 гг.). Особого внимания заслуживает Устав о цензуре и печати¹. Эти документы отображают все законодательные изменения, происходившие в издательском и рекламном деле.

Во вторую группу источников вошла делопроизводственная документация из фондов Государственного архива Краснодарского края. Архивные документы использованы из следующих фондов: Ф. 318. «Первое и второе казачьи отделения штаба Кавказского военного округа»; Р-411 «Коллекция документов по истории революционного движения и Гражданской войны на Кубани и Черноморье»; Ф. 454. Оп. 1, 2, 7, 8 – «Канцелярия начальника Кубанской области и наказного атамана Кубанского казачьего войска»; Ф. 460 «Кубанский областной статистический комитет Министерства внутренних дел»; Ф. 467 «Канцелярия начальника Кубанской области и наказного атамана Кубанского казачьего войска», 498 «Екатеринодарская городская управа»; Ф. 583. Оп. 1, 3 «Кубанское областное жандармское управление отдельного корпуса жандармов Министерства внутренних дел»; Ф. 584 «Канцелярия помощника начальника Кубанского областного жандармского управления в Черноморской губернии», 586 «Екатеринодарский охранный пункт особого отдела полицейской части Кавказского наместника», Ф. 754 – «Екатеринодарское отделение товарищества братьев Богарсуковых».

Фонд 454 содержит циркуляр Начальника Кубанской области о делении произведений печати на категории. Конкретизируются группы рекламных публикаций, не требующие цензурного разрешения и, что должно было издаваться с разрешения местного полицейского начальства. Другой документ, уточняет санкции для местных издателей, за нарушение правил цензуры, указаны и размеры взысканий (Д. 6285). Автором найден рапорт полицеймейстера Екатеринодара начальнику Кубанской области о публикации объявлений в газетах в 1910 г. без разрешения (Д. 6287). Здесь же можно увидеть

¹ Устав о цензуре печати / сост. В.П. Ширков. СПб., 1900.

расписки местных владельцев типографий о получении циркуляров Главного управления по делам печати и Начальника Кубанской области (Д. 6230), и о разрешении (Д. 5943) и запрете издавать ряд газет в области (Д. 6072). В этом фонде можно найти список типографий, литографий, находящихся в Кубанской области в 1908, 1910 гг. (Д. 5984 и 6285); прошение владельца типографии из ст. Приморско-Ахтарской начальнику Кубанской области с просьбой уточнить, к кому надо обращаться за разрешением при публикации объявлений. В этом же деле находится ответ генерала Бабыча полицеймейстеру Екатеринодара о том, что наблюдение за афишами и рекламой в периодических изданиях составляет прямую обязанность полиции (Д. 6160). В фонде 454 (оп. 2) мы находим много ценных дел, касающихся издания газет, публикации рекламных объявлений; циркуляры Начальника Кубанской области и штаба Кавказского военного округа. Например, сохранился циркуляр штаба Кавказского военного округа об ответственности губернатора и всех лиц, занимающихся цензурой местных периодических изданий (Оп. 2, Д. 6201). В этом же фонде содержатся прошения разных лиц на издание газет в Кубанской области с правом публикации рекламных объявлений (Д. 5982, Д. 6261, Д. 6230), а также документ, освобождавший от предварительной цензуры газету «Кубанские областные ведомости» (Оп. 2, Д. 6075) и циркуляр запрещавший размещать в периодических изданиях рекламу и объявления в пользу частных лиц (Оп. 2, Д. 3034). Для исследования наружной рекламы диссертант обратился к фонду 454, где хранятся прошения на размещение плакатов-объявлений; ходатайства разных лиц Начальнику Кубанской области на демонстрацию световой рекламы в Екатеринодаре (Оп. 1, Д. 5989), рапорт Екатеринодарского полицейместера о существовавших в Екатеринодаре комиссионных и посреднических конторах (Оп. 1, Д. 6180). В фонде 498 найден договор 1909 года, заключенный типографией «Товарищество Печатник» с городской управой на изготовление афиш и программ. Театральные афиши города Майкопа хранятся в фонде 454 (Оп. 8. Д. 49). Всего нами использовано более 60 архивных дел, многие из которых впервые введены в научный оборот.

Третья группа источников представлена материалами общероссийской и местной периодической печати. В первую очередь проведён анализ таких региональных газет как: «Армавирский листок объявлений» за 1899 г.; «Ейский вестник» за 1907 г. и «Ейский телеграф» за 1909, 1910 гг.; «Кубанские войсковые ведомости» за 1865 г.; «Кубанские областные ведомости» за 1873, 1877, 1882, 1893, 1900, 1905, 1910, 1915 гг.; газеты «Кубанский край» за 1913, 1914 гг. и «Кубанский курьер» за 1909, 1910, 1912, 1913 гг.; «Кубань» за 1906 г. и «Новая заря» за 1907, 1908 гг.; «Листок сельскохозяйственной выставки» за 1909–1910 гг.; «Майкопские новости» за 1912 г.; «Отклики Кавказа» за 1909–1912, 1916 гг.; «Приазовская жизнь» и «Приазовская речь» за 1914 г.; «Слово Кавказа» за 1908 г. и «Кавказ» за 1916 г. Из столичной прессы ис-

пользовался материал газет «Московские ведомости» (1862 г.), «Русское знамя» (1914 г.) и журнала «Мануфактура и торговля» (1865 г.).

Четвёртая группа источников включает собственно рекламный материал. Исследователем использованы материалы из фондов Государственного архива Краснодарского края, Краснодарского государственного историко-археологического музея-заповедника им. Е.Д. Фелицына, Национального музея Республики Адыгеи, Армавирского краеведческого музея, Ейского историко-краеведческого музея им. В.В. Самсонова. При работе над исследованием использовался следующий рекламный материал: жестяная и стеклянная тара, рекламная и сувенирная продукция, фантики, открытки, брошюры, рекламные проспекты и каталоги, программки, агитационный материал политических партий, театральные и рекламные афиши. Часть материалов представлена в иллюстрациях в приложении.

К пятой группе относятся фотодокументы конца XIX – начала XX вв., как опубликованные, так и хранящиеся в фондах ГАКК, в фондах Национального музея Республики Адыгеи и Ейского историко-краеведческого музея, а также фотоматериал частной коллекции ейского фотографа С.Ф. Пасякина. Фотодокументы позволили определить, насколько вписывалась реклама в архитектурный ансамбль провинциальных городов.

В шестую группу мы выделили статистические и справочные материалы, которые представлены: докладами Екатеринодарской городской управы за 1899 и 1900 гг.; отчётами начальника Кубанской области за 1898–1913 гг.; журналами Екатеринодарской Городской думы за 1900 г.; протоколами и замечаниями контрольной комиссии екатеринодарского городского управления и объяснениями на них общественных учреждений и должностных лиц за май и сентябрь 1911 г., за июнь 1912 г. А так же финансовыми отчётам Екатеринодарской городской управы за 1909, 1910, 1911, 1912 и 1913 гг. Чтобы узнать численность благотворительных организаций Кубанской области в разное время, мы воспользовались сведениями из Ф. 318 «Первое и второе казачьи отделения штаба Кавказского военного округа» и Ф. 460 «Кубанский областной статистический комитет Министерства внутренних дел». Сведения о кружечных сборах можно найти в ф. 14814 КМ 11116/1 КГИАМЗ. Фонд 460 ГАКК хранит информацию «О поступлении специальных средств в Кубанскую областную типографию», благодаря которой удалось установить сумму, полученную «КОВ» за публикацию объявлений с 1878 по 1880 годы (Д. 96). Фонд 745 содержит сведения бухгалтерского отчёта «Товарищества» за 1912–1913 гг., в которых указаны точные суммы, потраченные купцами Богарсуковыми на различные виды рекламы (Д. 1). В фондах 454 (опись 1 и 2) и 498 хранятся перечни благотворительных мероприятий. К этой группе мы отнесли такие дореволюционные издания как: «Памятная книжка Кубанской области» за 1874 и 1878 гг., «Кубанская справочная книжка» за 1891 г., «Кубанский календарь» за 1898, 1908, 1910, 1914 гг., а также сборник «Весь Кавказ», составленный М.С. Шапсовичем, в

которых отдельным блоком помещались рекламные объявления. По материалам этой группы источников прослеживается динамика развития торговли и промышленности региона. Сведения о городском бюджете послужили фактическим материалом, который был использован для анализа состояния рекламного дела, в исследуемый период, в столице Кубанской области – г. Екатеринодаре, что позволило составить таблицы, представленные в приложении. К работе привлечены и энциклопедические издания по истории Кубани. Например, «Экономическая энциклопедия Краснодарского края», «Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времен до октября 1917 года» и др.

Таким образом, обширный фактический материал позволил с достаточной степенью достоверности и полноты провести изучение избранной темы.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1) становление рекламы интерпретировано как объективно закономерный процесс, развивавшийся на протяжении 1860–1917 гг.; реклама рассматривается в единстве видов и форм; установлено, что рекламно-издательская деятельность в изучаемом регионе регулировалась общероссийскими законами и конкретизировалась циркулярами начальника Кубанской области, а вся периодика находилась под пристальным контролем властей.

2) Определены факторы, повлиявшие на развитие рекламы и издательского дела на Кубани. Установлено, что рекламные объявления отражали все направления развития экономики и социальной сферы региона.

3) Анализ рекламных текстов доказал, что появился устойчивый язык рекламы, мотивации, правила и формы подачи рекламного текста. Впервые обращено внимание на гендерные стереотипы в кубанской рекламе.

4) Раскрыты изменения содержания и стиля выражения рекламной продукции. Доказано, что обострение конкуренции сделало коммерческую рекламу, в ее разнообразных формах, способом продвижения товаров. Установлены точные суммы, отчисляемые кубанскими предпринимателями на рекламные цели.

5) Доказано наличие социальных мероприятий и особых проектов в Кубанской области. Установлены основные направления деятельности и методы работы благотворительных организаций.

6) Выявлены виды политической рекламы в Кубанской области. Доказано, что наиболее активную агитационно-рекламную деятельность на Кубани в начале XX в. вели социалистические партии.

7) Установлена специфика плаката как вида рекламы. Выявлены документы, доказывающие, что размещение афиш и эксплуатация афишных тумб регулировались постановлениями начальника Кубанской области и местными градоначальниками, приносили доход в бюджет населенных пунктов.

8) Определены все виды наружной рекламы, существовавшие в Кубанской области. На основании источников установлены правила размещения наружной рекламы, доказана экономическая выгода от ее эксплуатации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1) закон 1865 г. дал первичный стимул формированию кубанской прессы. Цензура в Кубанской области была обусловлена общественно-политическим и экономическим уровнем развития региона. Цензурная деятельность в Кубанской области имела трехступенчатую структуру. Циркуляр № 1053 Начальника Кубанской области от 26 января 1900 г. перечислял всевозможные произведения печати и делил их на 4 категории и конкретизировал, что 1 категорию можно было печатать без цензуры, вторую – с разрешения местного полицейского начальства, третью – с разрешения губернского начальств, четвертую – с разрешения общих цензурных учреждений. Статьи 1024 и 1013 уложения о наказаниях, ст. 34 мирового устава уточняли санкции к нарушителям закона о печати. Все циркуляры Начальника Кубанской области выдавались издателям под расписку. Весь процесс развития издательского и рекламного дела в Кубанской области протекал под контролем местной администрации. Расцвет кубанской прессы происходит после революции 1905–1907 гг., до этого практически сохранялась монополия официальной газеты «Кубанские областные ведомости», т.к. власть с помощью цензуры и запретов на издание газет пыталась сохранить привычный уклад жизни Кубанской области.

2) В пореформенный период Кубанскую область стали рассматривать как перспективный регион. Этому способствовало строительство железных дорог, бурное развитие капиталистических отношений и развитие грамотности. Реклама в газетах стала самой эффективной формой подачи информации и отображала особенности торгово-экономического развития области и, в частности, его аграрно-индустриальную специфику. К 1917 г. в Кубанской области существовала разветвленная сеть типографий и литографий. Рост доходов от публикации рекламы в периодических изданиях увеличивался ежедневно. Периодика стала превращаться в средство массовой информации.

3) Реклама Кубанской области представлена разными её видами: детской, женской, мужской. Реклама стала приобретать гендерные стереотипы при обращении к определенной аудитории. Большая часть рекламных текстов была обращена к женщине. Объявления в газетах превратились в иллюстрированную рекламу, были сформулированы правила подачи рекламного текста. Найдены примеры недобросовестной рекламы. Складывался особый рекламный язык: убедительный, лаконичный, яркий. У торговых фирм появились девизы. Для привлечения читательской аудитории применяли грамотные мотивации, типографщики использовали весь арсенал методов и технических новинок при изготовлении рекламы.

4) Увеличение производства товаров и усиление конкуренции на потребительском рынке Кубанской области привело к увеличению объемов рекламы. Магазины стали проводить сезонные распродажи, привлекать внимание покупателей красными ценниками. Формы бухгалтерского учета товарищества братьев Богарсуковых позволили установить суммы, отчисляемые

этими предпринимателями на рекламу своей фирмы. Распространение получила печатная продукция, этикетка, упаковка, сувенирная продукция. Кубанские предприниматели выпускали рекламные каталоги и брошюры. Производители пива и напитков разливали продукцию в собственную тару. Фирмы старались привлечь внимание покупателей эффектной упаковкой. Все виды коммерческой рекламы формировали спрос на конкретный продукт.

5) Заказчиками социальной рекламы выступало государство и благотворительные организации. Особенность общероссийской и провинциальной благотворительности – участие в ней женщин, в частности, жен начальников Кубанской области и наказных атаманов Кубанского казачьего войска. Кубанская пресса изобилует примерами благотворительной рекламы, основывавшейся на сгущенной эмоциональности подачи текста. Социальные мероприятия дореволюционной Кубани: проведение театральных постановок, лотерей, гуляний и праздников, но наибольшую популярность получили кружечные сборы. Социальные проекты – День белой ромашки и благотворительные кафе «Чашка чая». При помощи социальной рекламы собирали средства на самые разнообразные нужды.

6) Консервативные и либеральные партии обладали собственной прессой, социалистические распространяли листовки, прокламации, а так же письма и открытки. «Подметная литература» была агитационным средством борьбы за народные массы. Листовки отражали приоритеты партийной идеологии. У партий появился элемент рекламной продукции – девиз. Количество агитационного материала увеличивалось в период избирательных кампаний в Государственную Думу Российской империи. Объектом политической рекламы становились не только партии, но и общественные деятели, члены Государственной думы, лидеры партий. По мере роста общественного движения наблюдалось и усиление политической рекламы.

7) Дореволюционный плакат – результат деятельности издателей, художников, типографий. Афиши анонсировали культурные мероприятия в Кубанской области. Коммерческий плакат представлял фирму или товар. Социальный или политический плакат продвигал какую-то идею или призывал к действию. Увеличившееся количество плакатов и афиш в городах Кубанской области привело к появлению рекламных тумб. В 1909 г. начальник Кубанской области издал обязательное постановление о создании и эксплуатации таких устройств. Доход от сдачи тумб в аренду шел в бюджеты городов области. На основании циркуляра № 37260 губернатору и градоначальникам необходимо было следить за изготовлением и распространением афиш в Кубанской области. Появились посреднические конторы, собиравшие объявления и занимавшиеся расклейкой афиш. Отличительной чертой плаката и афиши являлась актуальность, связанная с живой городской средой.

8) Наружная реклама в Кубанской области развивалась по столичному алгоритму. Появились правила оформления витрин и размещения вывесок. Установлены суммы, полученные екатеринодарской казной от размещения

на улицах световой и электрической рекламы, от вывесок над лавочками и магазинами, сдававшимися в аренду, и от рекламы на городском трамвае. В 1908 г. в столице Кубанской области появилась световая реклама. Зародился новый вид рекламы – на театральном занавесе. К началу XX в. наружная реклама превратилась в часть архитектурной среды населенных пунктов Кубани.

Соответствие диссертационного исследования Паспорту специальностей ВАК. Выполненная квалификационная работа соответствует специальности 07.00.02 – Отечественная история. Области исследования: п. 3 – Социально-экономическая политика Российского государства и её реализация на различных этапах его развития; п. 4 – История взаимоотношений власти и общества, государственных органов и общественных институтов России и её регионов; п. 19 – История развития российского города и деревни; п. 21 – История экономического развития России, ее регионов.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что материалы и выводы исследования вносят вклад в совершенствование категориального аппарата и методик исследования экономической истории российских регионов, процедур и приемов влияния рекламы на потребителей. Выводы автора будут важны при изучении инфраструктуры экономического развития Кубани, благотворительности, печатного дела и др. Конкретно-исторический материал полезен для оценки роли рекламы в развитии Кубани второй половины XIX – начала XX вв.

Практическая значимость в том, что материалы диссертации могут быть полезны для решения образовательных задач: при преподавании учебных дисциплин по истории предпринимательства и рекламы в России. Содержание и выводы исследования также представляют интерес для современных рекламистов, как правило, использующих иностранные методы рекламы, которые далеко не всегда находят положительный отклик у потенциальных российских потребителей. Материалы диссертации могут быть применены музейными учреждениями в экскурсионной деятельности.

Апробация результатов исследования осуществлена путём публикации 14 научных работ (общий объем – 11,8 п.л., среди них – 4 статьи в ведущих научных рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, а также 1 монография). Автор отразила положения и выводы исследования в сообщениях на 4 международных научно-практических конференциях: Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной гендерологии» (г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет, 2013 г.); Международной научно-практической конференции «Вопросы теории и практики гуманитарных исследований» (г. Чебоксары, 2013 г.); Международной научно-практической конференции «Научные достижения, наработки, предложения за 2014 год» (г. Краков, 2014 г.), Международной научной конференции «III Сиротенковские чтения»

(г. Армавир, Армавирская государственная педагогическая академия, 2015 г.).

Материалы и выводы диссертации применяются в учебном процессе Государственного автономного профессионального учреждения Краснодарского края «Краснодарский гуманитарно-технологический колледж».

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите участниками заседания кафедры отечественной и всеобщей истории ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический университет».

Структура диссертации. В соответствии с целью и задачами исследования работа состоит из введения, трёх глав в составе восьми параграфов, заключения, списка источников и литературы, а также приложений, содержащих статистические таблицы и фотокопии источников. Диссертация реализует структурно-функциональный принцип изложения информации.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы и её актуальность, научная новизна, хронологические рамки, выделяется объект и предмет работы, анализируется степень научной разработанности темы, даётся характеристика использованных в диссертации источников, определяются цели и задачи, методологическая основа и практическая значимость исследования.

В первой главе «Основополагающие факторы генезиса и особенности рекламы в Кубанской области (1860-е – 1917 гг.)» рассматриваются вопросы, связанные с особенностями развития рекламы в Кубанской области в 1860-197 гг.

Первый параграф первой главы «Реклама как историко-культурное явление и ее правовое регулирование» посвящен анализу развития понятия рекламы в российском обществе, а также рассматривается вопрос становления и развития правового регулирования рекламного процесса.

К середине XIX века слово «реклама» начинает активно проникать в русскую речь как заимствование (из французского через немецкий). С этого времени можно говорить о начале влияния рекламы на российское общество. Во второй половине XIX века словарь иностранных слов толковал рекламу, как небольшую статью, размещенную в периодическом издании за деньги и содержащую похвалу товара. По мере того, как реклама стала овладевать новыми носителями, расширила влияние на все сферы жизни общества, её перестали понимать лишь как газетную статью. Реклама становится средством влияния на психику людей.

Издательское дело в России всегда было подконтрольным и управляемым, так как использовалось властью в виде способа влияния на общественное сознание. Появились цезурные уставы и законодательство о печати. Устав о цензуре представлял собой «не органическое целое, а пеструю моза-

ику постановлений». Цензурная политика в провинции была обусловлена в первую очередь политическим, во вторую – экономическим и культурным уровнем развития конкретного региона. На Кубани цензура имела трехступенчатую структуру. Основным элементом – Главное управление по делам печати при министерстве внутренних дел. Вторым – Кавказский цензурный комитет. Именно сюда стекались материалы, которые подлежали цензуре. Третье звено – Начальник Кубанской области и местная администрация. Приказы и постановления Главного Управления по делам печати поступали на Кубань на имя начальника области, он в свою очередь, истолковывал их. Например, циркуляр № 1053 от 26 января 1900 г., интерпретировал статьи 6-43 устава о цензуре, который делил все произведения печати на 4 категории. Провинциальная печать находилась в условиях более жестких, чем столичная. Только «КОВ» освобождались от предварительной цензуры и издавались под ответственность губернского начальства. На основании статьи 41 именного высочайшего указа Правительствующему Сенату от 26 апреля 1906 г., рассмотрение афиш и рекламы в газетах и журналах, выходящих в Екатеринодаре и области, составляли обязанность полиции. Таким образом, государство и местные власти выступали в роли сдерживающей силы рекламно-информационной сферы.

Во втором параграфе первой главы «Социально-экономические и культурные факторы развития рекламы в Кубанской области» определяются социально-экономические и культурные факторы, повлиявшие на развития рекламы в Кубанской области. В конце XIX в. рост индустриального производства, рыночная конкуренция производственных и торговых фирм вызвали бурный рост периодических изданий и рекламного процесса в России. В Кубанской области становление периодической печати происходит позже, чем в других областях и губерниях Российской империи. Это «опоздание» было продиктовано спецификой региона. Окончание Кавказской войны, перевод Екатеринодара в разряд гражданских городов, строительство транспортной системы региона, вовлечение Кубанской области в общероссийские либерально-демократические реформы 60-70-х гг. XIX в., наплыв иногороднего населения привели к динамичному развитию Кубани. Важным фактором развития рекламы стал рост грамотности населения, повышение интереса к местным и столичным событиям. Однако власти старались сохранить традиционный уклад жизни региона, опасались распространения либеральных идей, поэтому не все желающие могли получить разрешение и стать издателями газет и журналов. Несмотря на это, количество печатных изданий в Кубанской области возрастало с каждым годом, как и объем рекламных объявлений в них. Реклама вышла на первые полосы местной прессы.

Отношение в обществе к рекламе было неоднозначным. В Кубанской области к ней относились намного лучше, чем в Москве и Петербурге. Во-первых, рекламная деятельность в провинции не достигла столичных размеров. Во-вторых, реклама выступала как средство информации о столичных и

мировых новинках, тем самым нивелируя разрыв между провинцией и столицей.

В третьем параграфе первой главы «Характерные черты рекламы в периодических изданиях Кубанской области» выявлено, что к началу XX в. бурно развивающаяся российская экономика позволила накопить опыт, который привел к появлению первых отечественных работ по теории рекламы. В результате проведенного анализа рекламных текстов сделан вывод о том, что сформировался язык рекламы: лаконичный, убедительный. У торговых фирм появляются девизы, которые современные рекламисты называют слоганами. «Делать хороший товар, взять малую пользу и сделать большой оборот» – гласил девиз фирмы И.Д. Квасова в Екатеринодаре. Гендерные характеристики адресата рекламы стали влиять на её языковые особенности. В периодике Кубанской области гендерную стереотипизацию можно проследить по рекламным текстам, которые усиленно рекламировали «женскую продукцию» и соответствующие услуги. Часто встречаются броские заголовки: «Дамам!», «Вниманию дам!» Большая часть рекламных текстов обращалась к женщине исходя из её стереотипных функций в обществе (мать, домохозяйка, жена, сестра). Рекламы, адресованной только мужской части аудитории, было немного, но всё же она была: «чудо-средства от облысения из аптекарского магазина Каплана». Особенность мужских рекламных текстов – аргументированность и конкретность, женских рекламных текстов – эмоционально-оценочная лексика, разнообразие стилистических средств.

Кубанские издатели и предприниматели, вслед за столичными, для максимального воздействия на аудиторию, публиковали разнообразные виды рекламных объявлений, прибегали к грамотной мотивации. Типографии стали использовать новейшие рекламные разработки в области печати и психологии.

Во второй главе «Основные виды кубанской рекламы во второй половине XIX – начале XX веков и их региональные особенности» рассмотрены основные виды кубанской рекламы во второй половине XIX – начале XX в.

В первом параграфе второй главы «Коммерческая реклама как способ продвижения товаров кубанскими предпринимателями», раскрыты особенности коммерческой рекламы. В Кубанской области в конце XIX – начале XX в. коммерческая реклама была представлена несколькими видами. В зависимости от источника средств финансирования можно выделить следующие виды рекламы: иностранную, общероссийскую и региональную. Особенности экономического развития Кубанской области определили, в большинстве своём, состав местных рекламодателей. Экономическая реклама принадлежала торговым предприятиям и ведущим промышленным заведениям. С началом массового производства усилилось обострение конкуренции. Именно в этот период возросла роль коммерческой рекламы, которая стимулировала потенциального покупателя, прибегая к использованию разнооб-

разных печатных изданий и рекламных акций. Конкуренция товаров на внутреннем рынке заставила отечественных предпринимателей обратить внимание и на внешний вид упаковочной продукции. Из бухгалтерских отчетов товарищества братьев Богарсуковых за 1912–1913 гг. установлены точные суммы, отчисляемые данной фирмой на разные виды рекламы.

Кубанские производители и предприниматели стали тратить большие суммы на рекламу своих фирм. Искали более эффектные формы подачи своего товара. Фирменная упаковка, этикетка, тара, сувенирная продукция стали носителями торговой марки. В начале XX в. на территории Кубанской области появились большие магазины, которые выпускали, раздавали и бесплатно рассылали объемные каталоги с ассортиментом предлагаемых ими услуг и товаров. Объем каталога магазина П. и Н. Просьянкиных в Майкопе в 1913 г. достиг 91 страницы. С конца XIX в. коммерческая реклама стала сопровождать человека повсюду: на улице, в транспорте, в СМИ. Она отражала все экономические процессы, происходящие в Кубанской области.

Во втором параграфе второй главы «Региональная специфика использования социальной рекламы» определено, что особенность социальной рекламы прошлого века – эмоциональность, мягкость и проникновенность. Кубанская область жила в русле общероссийского благотворительного движения. На Кубани происходило постоянное увеличение благотворительных учреждений, которые при помощи социальной рекламы доводили до сведения общественности об их проведении. По статистике канцелярии атамана Кубанского казачьего войска, число благотворительных организаций неуклонно росло. Если в Кубанской области в 1872 г. таких организаций было всего две, а в 1899 уже более двадцати.

Начавшаяся в 1904 г. русско-японская война привела к росту патриотических настроений, вызвала «желание сделать щедрые пожертвования на усиление нашего флота». Собирались пожертвования в пользу защитников Порт-Артура. Система местного самоуправления в финансовом отношении находилась в неупорядоченном состоянии и почти полностью базировалась на частных поступлениях и пожертвованиях.

Кульминацией благотворительных мероприятий обычно являлись лотереи-аллегри (моментальной). Чаще всего призы безвозмездно предоставлялись благотворителями. В Кубанской области использовалась общероссийская практика сбора и распределения пожертвований: подписные листы, кружечные и тарелочные сборы, культурно-просветительные мероприятия. Так, в мае 1913 г. в Екатеринодаре торжественно прошел праздник военно-воздушного флота. На улицах распродавали памятные значки.

С началом Первой мировой войны в Кубанской области проводились сборы пожертвований на нужды, связанные с военным временем. В 1914 г. в Ейске проведены «Дни белья» на которых горожане собирали пожертвования для солдат, находящихся на фронте. В 1915 г. в Екатеринодаре и Ейске открылись кафе «Чашка чая», прибыль от которых направлялась на благоотво-

рительные нужды. В декабре 1916 г. в ст-це Новодеревянковской состоялся спектакль, сборы от которого пошли на помощь семьям призванных воинов.

Носителями социальной рекламы была печатная реклама в виде плакатов, листовок и периодическая печать. Толчок к появлению плакатов патриотического характера дала русско-японская война, но количество их было невелико. Возросла численность плакатов с началом Первой мировой войны.

В третьем параграфе второй главы «Зарождение партийно-политической рекламы как интегративного агитационно-пропагандистского средства», исследуются особенности развития политической рекламы в Кубанской области.

Политическая реклама – это система методов психологического воздействия, направленная на изменение политического поведения всего общества или его части в условиях политического выбора. До выхода в свет разнообразных газет в Кубанской области основную роль в идейной пропаганде играли листовки, брошюры и прокламации политических организаций. В годы первой революции в Кубанской области уже выходило 17 наименований газет. Появление политических изданий было вызвано еще и отменой цензуры в 1905 г. «Кубанские областные ведомости» – яркий представитель монархической печати соблюдали требования предъявляемые правительством и местной властью к провинциальной прессе. Кубанская газета «Заря» была официально беспартийной, но периодически замечалась в симпатиях к идеям социал-демократов. Либеральный фланг был представлен изданиями «Свобода слова», «Кубанская жизнь», «Свобода». Газеты «Кубань» и «Привольный край» представляли монархический лагерь. Конституционные демократы в качестве своей печатной трибуны первоначально использовали газеты «Кубань» и «Северный Кавказ», затем у них появляется собственная пресса: «Ейский вестник», «Кубанская жизнь». Эти периодические издания излагали программу партии, критиковали деятельность правительства, рассказывали о волнениях в стране.

Начали набирать популярность афиши-приглашения на встречу с общественными и политическими деятелями. Например, с Г.С. Петровым, который посетил Екатеринодар в январе, а Армавир – в марте 1914 г.

Наиболее интересным источником политической рекламы в Кубанской области в исследуемый период являются непериодические издания политических партий: листовки, прокламации, брошюры и воззвания. При исследовании этого типа изданий, мы столкнулись со сложностью: в архивах они рассредоточены по разным фондам, многие из листовок не подписаны и догадаться об их принадлежности к той или иной партии можно только по содержанию. Агитационно-пропагандистский материал всех партий можно разделить на 3 вида. Экспрессивно-агитационные листовки (или жесткая политическая реклама) использовались в качестве обвинения политического оппонента. В листовках сравнительного характера, умело подобранные сравнения, заставляли избирателя задуматься над своим выбором. Проблемные

листовки всегда содержали вопрос или проблему и подавались с максимальной эмоциональной окраской.

Политическая реклама активно использовала, как сейчас, так и в начале XX в., письма и открытки. В августе 1904 г. в Армавире полицейский урядник ночью делал обход и обнаружил на улицах своего участка синие конверты в количестве 12 штук. В конвертах лежали прокламации, обращенные к рабочим Кубани и Черноморской губернии. Рабочих от имени Кубанского комитета РСДРП призывали под красным знаменем начать борьбу против царя и «экономического рабства».

Итак, в Кубанской области большое распространение получила «листочковая» литература. Она всегда посвящалась актуальным темам, а лаконизм и боевой настрой содержания листовок способствовали быстрому восприятию. Чаще всего это были гектографические способы воспроизведения текста, что позволяло оперативно изготавливать и распространять агитационно-пропагандистские материалы.

Третья глава «Развитие наружной рекламы и начало правового регулирования правил ее размещения в населенных пунктах Кубанской области», включает в себя два параграфа в которых рассматриваются особенности наружной рекламы в населенных пунктах Кубани.

В первом параграфе третьей главы «Афиша и плакат как рекламный носитель, их влияние на городское пространство», исследуются особенности рекламы в форме плаката.

В зависимости от предмета рекламы в нашем исследовании мы разделим плакаты на три группы: 1) афиша – рекламный носитель, информирующий о культурных мероприятиях с указанием сроков. 2) Коммерческий или торговый плакат, рекламирует товар, магазин или фирму. 3) Социальный или политический плакат, пропагандируют идею или призыв.

До 1860 г. афиши оставались одноцветными, их печатали черной краской на белой или цветной бумаге, затем появляются многоцветные изображения. В Кубанскую область эти технические новинки пришли позже. В 1886 г. афиша, рекламировавшая пьесу «По ревизии» в летней ротонде городского клуба г. Майкопа, была отпечатана исключительно черным шрифтом на белой бумаге. Появление цветной печати увеличило ассортимент типографской продукции. В типографиях появились акцидентные наборщики. Лучшие художники выступали в роли плакатистов. Афиши и плакаты были отображением разнообразных явлений экономики и культуры.

Значительно увеличившееся количество рекламы в Кубанской области привело к появлению афишных тумб, которые должны были ликвидировать беспорядочную расклейку плакатов и афиш. Когда афишные устройства впервые появились в Кубанской области, установить не удалось, но абсолютно точно, что рекламные столбы уже существовали к 1900 г. На фотографии дореволюционного Екатеринодара, сделанной в начале прошлого века, на Соборном бульваре отчетливо видны такие устройства. В 1909 г. началь-

ник Кубанской области издал обязательное постановление о создании и эксплуатации афишных тумб. Все афишные столбы должны были сдаваться в аренду, а доходы от этого пополняли бюджеты населенных пунктов области. Губернатор области и градоначальники следили за правилами распространения афиш в Кубанской области. В начале XX в. появились посреднические конторы, собиравшие объявления и занимавшиеся расклейкой афиш. В Кубанской области плакаты вывешивались не только на улицах, железнодорожных станциях, но и на почте.

Документальное изображение товаров являлось характерной стилистикой рекламы того времени. Плакат «Товарищества Эйнем», хранящийся в Краснодарском государственном историко-археологическом музее-заповеднике, отличается высокое качество полиграфии с офсетной печатью и золотым теснением.

Плакаты политической направленности в России появились после Манифеста 17 октября 1905 г., так как с помощью рекламы политические партии стали бороться за избирателя. В Государственном архиве Краснодарского края хранятся плакаты политической направленности, так как и в Кубанской области, с помощью рекламы шла борьба за избирателя.

Но только революция 1917 г. вызвала бурное развитие политического плаката, до этого момента его предшественником считают военный плакат.

Второй параграф третьей главы «Виды наружной рекламы, особенности их оформления и размещения в архитектурном пространстве населенных пунктов Кубани» посвящён анализу наружной рекламы.

Наружная реклама в конце XIX – начале XX века в системе рекламных средств выполняла ведущую роль. На фотографиях мы видим, что фасады городов Кубанской области довольно густо были покрыты разномасштабными вывесками с фамилиями владельцев или специализацией магазинов. В ейском Гостином дворе предприниматели для размещения своей рекламы использовали колонны аркады, что отражено на дореволюционной фотографии магазина купца И.С. Карлашова. Сначала изобразительная реклама была редкостью на улицах кубанских городов. На вывеске обычно указывалось, что располагается в здании: аптека, парикмахерская, магазин, гостиница. На вывесках торговых заведений писали, как правило, только фамилию владельца. Например, магазин Демержиева, Богарсукова. На отдельных вывесках указывали, какой товар можно было купить в магазине. Название, не связанное с фамилией владельца, обычно в вывесках использовали гостиницы – «Большая Московская», «Гранд-Отель» или кинотеатры – «Бомонд-Иллюзия», «Монплезир».

Провинциальная реклама во всем подражала столичной. Примером такого копирования служит реклама на театральном занавесе. Содержатели петербургских театров позаимствовали заграничную манеру помещать рекламу на занавес. Затем и кубанские театры стали сдавать занавес в аренду.

С конца XIX в. в городах Кубанской области витринные экспозиции превратились в рекламный способ представить продаваемый товар. Под влиянием этих изменений домовладельцы стали использовать помещения, расположенные на первом этаже под магазины. Для этого расширялись оконные проёмы, что позволяло экспонировать большее количество товаров, а чтобы витрины магазинов выглядели более эффектно, их освещали электричеством. На Кубани в годы Первой мировой войны использование электричества в витринах было запрещено. Еще до утверждения правил об использовании афишных столбов, городские власти начали придавать столице Кубанской области цивилизованный вид. В 1908 г. городская дума Екатеринодара запретила выставлять товары в пешеходной зоне. Вывески и выставки товаров не поддающиеся ликвидации были обложены платой в пользу города.

«Живая» реклама не относилась к числу распространенных носителей провинциальной рекламы, считалось, что это действо унижает человека, но под воздействием столичной моды мы можем наблюдать и этот вид рекламы в Кубанской области. Владелец обувного магазина Квасов, нанял людей, вырядил их в пестрые костюмы клоунов и со всех сторон увещал их надписями.

Технический прогресс принес в наружную рекламу нововведения: с приходом электричества в Кубанской столице появился трамвай и световая реклама. В фондах ГАКК найдено прошение темрюкского мещанина Г.И. Аджанова с просьбой о строительстве и эксплуатации световой рекламы. Это позволило установить точную дату начала световой рекламы в Екатеринодаре – 1908 г. В летнее время световая реклама демонстрировалась в Городском саду, а в зимнее – на самом оживленном перекрестке города. Кроме информационной, световая реклама также выполняла и эстетическую функцию: придавала ночному городу неповторимое своеобразие.

С 1900 г. по улицам Екатеринодара начал курсировать трамвай. С самого начала эксплуатации трамвая на его вагонах появилась реклама. Так, на фотографиях, сделанных в начале прошлого века, мы можем видеть рекламу и иностранных, и местных предпринимателей.

Таким образом, от всех видов наружной рекламы, населенные пункты Кубанской области получали дополнительный доход в бюджет, т.к. киоски под световую рекламу, афишные столбы, земли под навесы при магазинах, сдавались в аренду за плату, а Бельгийское общество екатеринодарского трамвая отчисляло часть средств, полученных от размещения рекламы на его вагонах.

В заключении подводятся итоги проделанной работы и излагаются основные выводы. Изучив историю рекламного процесса, мы пришли к выводу, что формирование рекламных коммуникаций в России происходило медленнее, чем в Европе и столичных городах России. Становление российской рекламы начинается после отмены крепостного права, и было связано с экономическим подъемом России. Развитие региональных рекламных изданий подтверждает аксиому: когда в стране развиваются

промышленность, торговля и культура, там обязательно появляется реклама. Российская реклама создала свой продукт и перестала слепо копировать иностранные образцы.

Становление периодической печати на Кубани произошло позже, чем в других областях и губерниях Российской империи. «Опоздание» было продиктовано геополитическим положением региона. Закон 1865 г. стал толчком к формированию кубанской прессы. Ликвидация государственной монополии на издание объявлений в газетах и журналах на рубеже XIX – XX вв. привела к росту рекламы в Российской империи, но открытие нового печатного издания на Кубани сопровождалось значительными трудностями, в связи с чем до 1882 г. выходила только одна газета «Кубанские областные ведомости». Право стать издателем печатного органа получал только благонадежный гражданин, достигший 25 лет, соответствовавший требованиям имущественного и образовательного ценза, имевший опыт литературной и редакторской работы. Нами установлено, что в Кубанской области единого подзаконного акта о рекламе не существовало. При издании рекламы пользовались указами, циркулярами, предписаниями, которые регулировали эту сферу. В результате исследования доказано, что цензура на Кубани имела трехступенчатую структуру. Установлено, что издательское и рекламное дело в Кубанской области развивалось при постоянном контроле Начальника Кубанской области и местного полицейского начальства. Циркуляры и инструкции Начальника Кубанской области, касавшиеся печати, выдавались владельцам типографий под расписку.

В 1860-е гг. Кубанская область стала экономически перспективным регионом. Этому способствовало окончание Кавказской войны, развитие капиталистических отношений в сельском хозяйстве и промышленности, появление новых транспортных путей, крестьянская колонизация Кубани и развитие грамотности.

В результате исследования рекламных текстов как исторического источника установлено, что местная пресса активно рекламировала сельскохозяйственные ярмарки, предприятия по обработке металла; механизированные заводы, занимавшиеся переработкой сельскохозяйственного сырья; кожевенные, мукомольные и пивоваренные предприятия. Предлагался сбыт декоративных и плодовых растений, продажа машин и инвентаря для земледелия. Реклама банков свидетельствует о развитии финансовой сферы. Это констатирует, что Кубанская область была динамично развивающимся регионом Российской империи, имела черты не только аграрного, но и индустриального развития, а реклама являлась ярким отражением всех этих процессов.

Реклама в периодических изданиях стала самой мобильной и действенной формой подачи информации, так как охватывала огромную аудиторию читателей. Из периодики кубанские жители узнавали об известиях в жизни страны и области, из рекламы – о всевозможных новинках. Именно реклама стала посредником между столицей и провинцией. Не являясь газетным жан-

ром, реклама выходила на первые полосы, оттесняя даже значимые новости на внутренние полосы. При анализе источников и литературы сделан вывод о том, что издание газет становится делом прибыльным. Были установлены суммы дохода Кубанской областной типографии в 1878–1880 гг. от принятия к публикации рекламы в «Кубанских областных ведомостях».

В конце XIX – начале XX вв. в России с точки зрения использования человеческих образов в рекламе мы выделили несколько классификаций: детская, женская, мужская. В результате исследования было выяснено, что рекламные тексты приобрели гендерные стереотипы при обращении к целевой аудитории. Больше всего эксплуатировались женские образы. Особенностью женских рекламных текстов была эмоционально-оценочная лексика и разнообразие стилистических средств, мужских – лаконичность и конкретность. Появились отличия в подаче рекламного материала в объявлениях для детей. Особенность российской и кубанской рекламы в прессе – большой спектр интеллектуальных услуг. Найденные и проанализированные нами рекламные тексты доказывают, что возник особый рекламный язык: краткий, яркий, убедительный. У торговых фирм появились девизы-слоганы. Для привлечения читательской аудитории и достижения своих целей рекламисты первыми оценили и использовали технические изобретения: печатный пресс, литографию, освещение, новые средства коммуникации. Типографы использовали различные шрифты, политипажные заставки, линейки, рамки с орнаментами. Располагали газетное объявление на разных элементах полосы: на «чердаке», в «подвале», в виде «окна», «уголка» или «фонаря». Кроме типографских методов начали использовать и открытия в области психологии. Появились грамотные мотивации покупки. Слова: «новый», «дешевый», не говоря уже о магическом – «распродажа», навсегда вошли в рекламный лексикон отечественной прессы. Особенностью кубанской прессы было то, что реклама межличностных отношений практически отсутствовала.

Увеличение производства товаров и усиление конкуренции на потребительском рынке Кубанской области привело к увеличению объемов рекламы, т.к. важно было не только предоставить товар или услугу, но и продвинуть их на рынке. Реклама выступила средством коммуникации между производителем и покупателем, и определила потребительские приоритеты. Чтобы продвинуть свой товар на рынке, кубанские предприниматели использовали товарную рекламу в разнообразных формах: проспекты, буклеты, листовки, рекламные вкладыши, брошюры и, наконец, объемные каталоги. Торговые дома, магазины, аптеки старались привлечь внимание покупателей необычной упаковкой, ее высоким качеством, яркими цветами и разной фактурой. Пивоваренные заводы обзавелись собственной фирменной стеклотарой. Распространение получили малые формы рекламы: упаковки, открытки, фирменные рекламы, визитки, фантики. Они представляли собой художественные миниатюры, являясь одновременно рекламой и средством продвижения товаров, умело укрепляли престиж соответствующей фирмы. При исследова-

нии мемориально-ордерных форм бухгалтерского учета товарищества братьев Богарсуковых были установлены точные суммы, систематически отчисляемые этой фирмой на разнообразные виды рекламных материалов и акций.

При помощи социальной рекламы в Кубанской области старались привлечь внимание к общественным проблемам: собирали средства нуждающимся, на военные нужды, больным детям и пр. Социальная реклама основывалась на менталитете россиян: доброте, сострадании, духовности. Нами обосновано, что особенностью социальных объявлений являлась обязательная эмоциональность подачи рекламного текста.

До первой русской революции деятельность политических партий в Кубанской области носила в основном пропагандистский характер. И только представители РСДРП, и социалистов революционеров стали прибегать к агитации населения. В целом же о появлении политической рекламы не только в Кубанской области, но и в целом в Российской империи, произошло после подписания манифеста «Об усовершенствовании государственного порядка» в октябре 1905 г. Среди продукции, выпускаемой и распространяемой всеми партиями и организациями, связанной с задачами агитационно-пропагандистской работы, преобладали прокламации, листовки и популярные брошюры самого разнообразного характера. Копировальная техника, типографии, отлаженная система распространения выпущенной литературы, позволяли партиям вести активную политическую деятельность.

Плакатная реклама в России получает распространение с конца XIX в. Однако понимание специфики афиши и плаката пришло не сразу. Все произведения печатного графического дизайна можно разделить по предмету рекламирования на три разновидности: 1) афиша – рекламировала культурные мероприятия с указанием срока; 2) коммерческий или торговый плакат представляли магазин, товар или фирму; 3) социальный или политический плакат призывал к действию. В Кубанской области наибольшей популярностью пользовались афиши.

Наружная реклама – фактор, оказывающий на визуальный образ городов прямое воздействие. В конце XIX в. пространство кубанских городов поменялось. Торговые дома и фирменные магазины обзавелись большими остекленными плоскостями фасадов, что повлекло за собой появление специальных форм визуальной рекламы. Для привлечения внимания покупателей, владельцы магазинов специально обустроивали витрины в своих заведениях, декорировали их. В темное время суток витрины подсвечивались керосиновыми лампами, а затем электричеством.

Однако визуальная агрессия всевозможных вывесок могла привести к разрушению целостности архитектурного облика городов Кубанской области. Поэтому в столице Кубани в 1908 г. было принято постановление о ликвидации рекламных вывесок, располагавшихся поперек тротуаров. В 1909 г. был внесен ряд обязательных постановлений Екатеринодарской Городской Думы, ограничивающих расклейку афиш и объявлений.

С приходом электричества в Екатеринодаре стал курсировать трамвай, который сразу же стал носителем, как коммерческой, так и социальной рекламы. Было установлено, что в 1912 г. городские власти впервые потребовали от управления Бельгийского трамвая определить, какой процент будет отчисляться в городской доход за размещение в вагонах трамвая рекламы. При анализе источников и литературы был сделан вывод о том, что в столице Кубанской области не только реклама на транспорте, но и остальные виды наружной рекламы стали доходной статьёй в бюджет города. По архивным документам определена точная дата прихода в столицу Кубани световой рекламы – 1908 г.

Архивные и музейные фотографии помогли понять, как выглядел городской транспорт, улицы городов Кубанской области в исследуемый период, что помогло провести анализ существовавших видов наружной рекламы. В результате проведенного исследования мы выяснили, что к началу прошлого века в Кубанской области присутствовали все виды наружной рекламы: витрины, вывески, реклама на транспорте, «настенная реклама», световая, реклама на театральном занавесе, рекламные тумбы. Как и остальные виды, наружная реклама развивались в русле общероссийских тенденций. Региональной особенностью можно считать то, что вывески на иностранных языках практически отсутствовали. Проведенное исследование показало территориальные особенности издательского дела и рекламы на Кубани, доказало, что эти процессы развивались в едином общероссийском русле и были неразрывно связаны с процессами, происходившими в стране.

Таким образом, мы можем позиционировать рекламу, как часть панорамы развития нашей страны. В рамках исторического изучения рекламного процесса в Кубанской области мы видим процесс зарождения современных видов рекламных коммуникаций. Нами обосновано, что рекламодатели все активнее воздействовали на аудиторию, использовали весь арсенал технологий и методов. Можно утверждать, что возникло понятие «русская реклама». Именно дореволюционная реклама повлияла на современный рекламный бизнес, однако, её период оказался коротким. С приходом к власти большевиков, она была отторгнута как «буржуазный элемент».

Без знаний российских условий социально-экономического, культурно-исторического развития и становления рекламного процесса, особенностей восприятия рекламы нашими гражданами в конце XIX – начале XX вв., трудно добиться высоких результатов на современном этапе. Слепое копирование западного опыта не позволит понять, как развиваться рекламным коммуникациям в дальнейшем.

**Основное содержание диссертации изложено в следующих работах
соискателя:**

*Статьи, опубликованные в рецензируемых изданиях, рекомендованных
ВАК при Министерстве науки и высшего образования России:*

1. Анбиндер К.Н. Агитационно-пропагандистская деятельность российских радикальных политических партий в Армавире в начале XX века // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. Майкоп, 2016. Вып. 4 (189). С. 17–24 (0,4 п.л.).
2. Анбиндер К.Н. Рекламно-информационное пространство Екатеринодара начала XX века // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 421. С. 72–74 (0,2 п.л.).
3. Анбиндер К.Н. Реклама как исторический источник изучения способа продвижения товаров предпринимателями Кубанской области (конец XIX в. – 1914 г.) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2017. Вып. 4 (209). С. 25–31 (0,35 п.л.).
4. Анбиндер К.Н. Средства и способы подачи рекламного материала в Кубанской области в начале XX века // Общество: философия, история, культура. Краснодар, 2019. № 5. С. 66–69 (0,25 п.л.).

Публикации в прочих изданиях:

5. Анбиндер К.Н. Развитие рекламы на Кубани в 1860-е – 1917 гг. Краснодар: Новация, 2013. 127 с. (8,5 п.л.).
6. Анбиндер К.Н. Особенности рекламной деятельности на Кубани в конце XIX начале XX вв. // Проблемы всеобщей истории: Междунар. сборник науч. тр. Армавир: Изд-во АГПУ, 2013. Вып. 11. С. 158–160 (0,2 п.л.).
7. Анбиндер К.Н. Истоки гендерного таргетинга в рекламе периодических изданий Кубанской области конца XIX – начала XX веков // Актуальные проблемы современной гендерологии // Актуальные проблемы современной гендерологии. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. М.; Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2013. Вып. 8. С. 8–10 (0,2 п.л.).
8. Анбиндер К.Н. Наружная реклама Кубанской области в начале XX века // Вопросы теории и практики гуманитарных исследований: Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары: Крона-2, 2013. С. 30–33 (0,2 п.л.).
9. Анбиндер К.Н. Социальная реклама в Кубанской области в конце XIX начале XX века // Аспирантский вестник Армавирской педагогической академии. 2013. С. 171–174 (0,2 п.л.).
10. Анбиндер К.Н. Развитие газетной рекламы на Кубани в конце XIX –

начале XX веков // Вопросы южнороссийской истории. Армавир: Дизайн-студия Б, 2013. Вып. 18. С. 91–97 (0,35 п.л.).

11. Анбиндер К.Н. Отражение торгово-экономического развития Кубанской области в печатной рекламе начала XX века // Научные достижения, наработки, предложения за 2014 год: Сб. науч. докл. по материалам науч.-практ. конф. 29.12 – 30.12.2014. Варшава: Diamond Trading Tour, 2014. С. 92–96 (0,3 п.л.).

12. Анбиндер К.Н. Кубанская реклама начала XX века, как отражение торговых связей России и Европы // III Сиротенковские чтения: материалы Междунар. науч. конф. Армавир: РИО АГПУ, 2015. С. 195–198 (0,22 п.л.).

13. Анбиндер К.Н. Развитие важнейших отраслей экономики Кубанской области в пореформенный период (1861–1914) // Аспирантский вестник Армавир. гос. пед. ун-та. Армавир: Изд-во АГПУ, 2015. С. 6–8 (0,2 п.л.).

14. Анбиндер К.Н. Региональная специфика газетной периодики Кубани конца XIX – начала XX веков // История и обществознание: научный и учебно-методический ежегодник. Армавир: РИО АГПУ, 2016. Вып. XIII. С. 39–42 (0,25 п.л.).

Анбиндер Каролина Николаевна

**СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ НА КУБАНИ
В 1860 – 1917 ГГ.**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата исторических наук**

Подписано в печать 05.08.2019 г. Формат 60 x 84 1/16.
Печать цифровая. Уч.-изд. л. 1,95. Тираж 100 экз. Заказ № ____
Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.