

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АРМАВИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Анбиндер Каролина Николаевна

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

Специальность 07.00.02 – Отечественная история

Диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук

Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент
Назарова Вероника Вячеславовна

Армавир 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ОСНОВОПОЛОГАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ГЕНЕЗИСА И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ (1860-е – 1917 гг.)	28
1.1. Реклама как историко-культурное явление и ее правовое регулирование.....	28
1.2. Социально-экономические и культурные факторы развития рекламы в Кубанской области	44
1.3. Характерные черты рекламы в периодических изданиях Кубанской области	63
2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КУБАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ И ИХ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	77
2.1. Коммерческая реклама как способ продвижения товаров кубанскими предпринимателями	77
2.2. Региональная специфика использования социальной рекламы	99
2.3. Зарождение партийно-политической рекламы как интегративного агитационно-пропагандистского средства.....	114
3 РАЗВИТИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И НАЧАЛО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРАВИЛ ЕЕ РАЗМЕЩЕНИЯ В НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ	142
3.1 Афиша и плакат как рекламный носитель, их влияние на городское пространство	143
3.2 Виды наружной рекламы, особенности их оформления и размещения в архитектурном пространстве населенных пунктов Кубани	160
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	176
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	179
ПРИЛОЖЕНИЯ	203

ВВЕДЕНИЕ

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.

Самые оригинальные и самобытные образцы рекламных текстов появляются именно в дореволюционную эпоху. В зависимости от рекламного носителя, с помощью которого рекламодатель сообщает о новинках потребителю (афиши, плакаты, реклама в прессе, листовки и др.)¹, рекламу делят на: печатную, в том числе в периодической печати, наружную, ярлык, этикетку, тару и «устную» рекламу. В начале 60-х годов XIX в. в России постепенно формируются все жанры рекламы, существовавшие в других европейских государствах. В пореформенный период в России появляются организации, прообразы современных рекламных агентств – бюро, конторы, которые профессионально занимались сбором объявлений и размещением их в периодических изданиях, в городах на рекламных тумбах расклеивали афиши.

В частности, в 1860 г. образована Кубанская область, вскоре город Екатеринодар получил статус гражданского поселения. Это стало катализатором для изменений в экономической, социальной и культурной сферах Кубанской области. Именно в это время возникает множество новых газет и журналов, а отмена государственной монополии на рекламу в газетах увеличила её объём в периодических 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.

¹ Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности. М., 2004. С. 12, 20, 24.

Только в наши дни мы стали осознавать ценность рекламного материала и считать его важной частью историко-культурного пространства России конца XIX – начала XX вв. 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. В указанное время регион становится одним из важных и динамично развивающихся центров Российской империи. Реклама как вербальное средство коммуникации сыграла в этом развитии не последнюю роль.

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.

Большую помощь при написании диссертации оказала дореволюционная работа «Законодательство о печати» К.К. Арсеньева¹, в котором автор хронологически излагает события, переживаемые периодической печатью с 1855 до 1903 гг., описывает все изменения, вводимые в существовавшее законодательство, приводит примеры действия цензурных ограничений.

В период бурно развивающейся экономики в пореформенный период коммерческая практика и накопленный опыт рекламной деятельности способствовали появлению первых научных работ по истории и теории рекламы, созданные отечественными авторами. Например, в работе Н. Плисского² приводятся примеры из американской, немецкой, французской и российской рекламы. Рассмотрены разные виды и приемы дореволюционной рекламы. А. Веригин в монографии³ рассмотрел российскую рекламу и озвучил мысль, что при общении с аудиторией необходимо учитывать её национальную специфику, следовательно, создать собственный стиль в рекламе.

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.

Большую ценность при исследовании дореволюционной рекламы имеет методическое пособие «Руководство рекламировать»¹. Его авторы считали, что делать тайну из приёмов рекламы нет смысла, и делились ими на страницах пособия. Но в то же время они полагали, что эффективную рекламу могут сделать только специалисты в этой области.

Из дореволюционных работ нужно выделить практические руководства по рекламе. Это книги В. Хойновского² и К.А. Айзенштейна³, в которых сформулированы правила оформления и успешного подачи рекламы.

Важный статистический материал по торгово-экономической жизни столицы Кубанской области представлен в работах А.С. Собриевского⁴. Труды П.В. Миронова содержат сведения о поступлениях в городской бюджет, о благоустройстве Екатеринодара. В данном исследовании использованы выдержки из кубанских газет, связанные с жизнью области⁵.

В ряде работ дореволюционного периода содержится фактический материал, касающийся вопросов государственной благотворительности и благотворительных обществ. Среди них можно выделить труды В. Ильинского⁶, П.И. Лыкошина⁷, А.Ф. Селиванова⁸, Е.Д. Максимова⁹.

¹ Руководство рекламировать. Одесса, 1911.

² Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться. Киев, 1913.

³ Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912; Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем. СПб., 1912.

⁴ Собриевский А.С. О производительности и доходности промышленных предприятий в городе Екатеринодаре (по поводу «Учета доходности промышленных предприятий и промыслов по внешним признакам»: Изд. Департамента торговли и мануфактур: СПб., 1895). Екатеринодар, 1896.

⁵ Миронов П.В. Отчет о работах по собиранию и сводке данных о Екатеринодаре. Екатеринодар, 1911.

⁶ Ильинский В. Благотворительность в России: История, настоящее положение и задачи. СПб., 1908.

⁷ Лыкошин П.И. Благотворительная Россия: история государственной, общественной благотворительности: В 2 т. СПб., 1901.

⁸ Селиванов А. Ф. Библиография о благотворительности // Вестник благотворительности. 1901. № 4–6.

⁹ Максимов Е.Д. Особые благотворительные ведомства и учреждения. СПб., 1903.

В советский период появилась работа М.Б. Городецкого «Периодика Кубанско-Черноморского края»¹, которая до 2012 г. была единственным полным справочником по истории периодической печати Кубани.

История рекламы от ее древних видов и форм до современных кратко рассмотрена в брошюрах Л. Корнилова и Н. Фильчиковой² и Н. Богачевой³. Вместе с тем, идеологические ограничения советского периода побуждали их авторов критически оценивать рекламу в качестве института буржуазного общества.

А.Н. Боханов в монографии⁴, основываясь на широком круге источников, раскрыл роль иностранного капитала в газетно-издательском деле дореволюционной России и процесс превращения его в отрасль предпринимательства. Изучая историю дореволюционной журналистики, Б.И. Есин в своих работах⁵ доказал, что посредством рекламы власти оказывали давление на периодические издания, так как запрещение печатать рекламу могло привести их к разорению. Исследуя прессу начала XX в., С.Я. Махонина⁶ пришла к выводу: в первую очередь издания публиковали рекламу, именно она и становилась «лицом» издания, а оставшееся место заполняли заметками и статьями.

С начала 1990-х гг. усилилось внимание к истории развития дореволюционной отечественной рекламы, что объясняется сходством процессов становления капитализма, в том числе, инфраструктуры рынка в пореформенный и постсоветский периоды. Внимание к рекламной деятельности конца XIX – начала XX вв. вызывалось развитием рекламного

¹ Городецкий Б.М. Периодика Кубано-Черноморского края, 1863–1925. Краснодар, 1927.

² Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатаев до неона. М., 1978.

³ Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.

⁴ Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М., 1984.

⁵ 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.

⁶ Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914). М., 1991.

бизнеса и его стремлением использовать проверенные временем методы и технологии воздействия на общество. В статье «Фирма это я»¹, В. Агулова повествует о российских рекламных предпринимателях Л. Метцеле и Г. Брокере. В её статье «О том, как реклама училась ходить»² рассказывается о зарождении и развитии рекламного бизнеса.

Глубокое историческое осмысление рекламного прошлого и его настоящего дано в трудах В.В. Ученовой и Н.В. Старых «История рекламы»³ и Е.В. Ромата «Реклама»⁴, Трушиной Л.Е. «История отечественной и зарубежной рекламы»⁵. В статье Е.Н. Якутиной⁶ рассмотрена значимость рекламы как исторического источника, который может послужить основой для работ, изучающих не только отечественную рекламу, но и историю региона или страны в целом. В монографии А.А. Степанова⁷ история рекламы представлена только газетным материалом. Как отметил исследователь, реклама стала важной составляющей дохода, обеспечивающего издателям окупаемость их предприятий.

В постсоветский период вырос интерес исследователей к особенностям рекламы в российских регионах и местностях. Степень развития рекламы в дореволюционной Москве помогает воспроизвести книга⁸, составителем которой является Н.М. Карась. Он обобщил рекламную продукцию из коллекции музея истории Москвы, рассмотрел процесс развития торговли и рекламного бизнеса.

¹ Агулова В. Фирма это я // Реклама. 2000. № 2. С. 45-47.

² Агулова В. О том, как реклама училась ходить // Реклама. 1997. № 5-6. С.31-32.

³ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 2008.

⁴ Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2007.

⁵ Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М., 2012.

⁶ Якутина Е.Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования М., 2017. № 4 (16). С. 29-36.

⁷ Степанов А.А. История объявлений. Газетная реклама в России XVIII – XX вв. 2-е изд., перераб. и доп. СПб., 2014.

⁸ Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века / сост. В.М. Карась. М., 1996.

Но в основном, исследования касались только газетных объявлений. Так, С.В. Малых¹ определила место рекламы в периодических изданиях, рассмотрела методы, способы, виды рекламирования в газетах Восточной Сибири в 1880-е гг. – начале XX в. Ю.В. Вайрах², изучив рекламные объявления, дала анализ форме, объёму и содержанию рекламного материала в газете «Иркутские губернские ведомости».

С.Ф. Галанин в своей диссертации³ обратился к периодике как историческому источнику, изучил влияние рекламы на развитие экономики Казанской губернии. Автор рассмотрел тенденции, сложившиеся в сфере печатной рекламы, изучил особенности публикаций рекламных объявлений в различных изданиях.

Содержание и методы реализации цензурной политики Российской империи рассмотрела М.А. Пшеничная в диссертации «Государственная политика в области цензуры печати в России XIX – начала XX веков»⁴ на примере Ставропольской губернии и Кубанской области.

История рекламы на Кубани затронута в работах краеведов В.П. Бардадыма⁵ и Г.С. Шаховой⁶. Большой вклад в исследование социально-экономической истории Северного Кавказа и Кубанской области внесли В.Н. Ратушняк⁷, В.Е. Щетнев⁸, Б.А. Трехбратов¹. В работе В.Н. Ратушняка и

¹ 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.

² Вайрах Ю.В. Газетная реклама начала XX века (на примере издания «Иркутские губернские ведомости») // Постулат. Биробиджан, 2016. № 1.

³ Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): дис. канд. ист. наук. Казань, 1999.

⁴ Пшеничная М.А. Государственная политика в области цензуры печати в России XIX – начала XX веков: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ставрополь, 2002.

⁵ Бардадым В.П. Кубанские арабески. Краснодар, 2000. С. 139-140.

⁶ Шахова Г.С. Краснодарская улица Красная: история города в рассказах об улицах, площадях, скверах. Краснодар, 1997; Шахова Г.С. Улицы Краснодара рассказывают... Краснодар, 2008.

⁷ 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.

⁸ 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.

В.А. Кумпана дан сравнительно-исторический анализ всех компонентов экономического развития Кубани на протяжении всего XX в.²

Исследованию развития торговли и промышленности в Кубанской области в пореформенный период посвящена работа Е.М. Багаевой³. В работах Ю.В. Лучинского⁴ рассмотрены изменения информационного пространства Кубани в конце XIX – начале XX вв., вызванные появлением целого ряда новых газет, показана система взаимодействия печатных изданий с властями.

С конца 1980-х годов прошлого века начался новый этап изучения темы благотворительности в её различных аспектах. С этим феноменом связана социальная реклама, на которую далеко не все авторы обращали внимание. Мы можем выделить работы В.Г. Афанасьева⁵, Н.Л. Матвеевой⁶. Общим вопросам благотворительности в Российской империи посвящены работы: М.В. Фирсова⁷, В.А. Лыткина⁸, О.Н. Красновой⁹. Вопросам деятельности общественных благотворительных организаций в России XIX в. посвящена статья А.С. Коновальцева¹⁰. Анализ развития правовых, экономических и

¹ Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времён до октября 1917 г. / науч. ред. Б.А. Трёхбратов. Краснодар, 1997.

² Ратушняк В.Н., Кумпан В.А. Северо-Западный Кавказ в условиях рыночной экономики. (Очерки социально-экономического развития. Начало и конец XX века). Краснодар, 2007.

³ Багаева Е.М. Торгово-промышленная деятельность на Кубани в эпоху рыночных преобразований в России (1861–1914 гг.): дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2005.

⁴ 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.

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

⁸ Лыткин В.А. История социальной работы в России. Калуга, 1997.

⁹ 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.

¹⁰ Коновальцев А.С. Организационно-правовые основы деятельности негосударственных общественных объединений в сфере благотворительности и социального призерия в

общественных аспектов системы благотворительных учреждений, представлен в монографии Г.Н. Ульяновой¹. Я.Н. Щапов² изучил проблемы частной благотворительности, развитие системы государственного призрения.

Достаточно подробно вопросы историографии российской благотворительности с конца XIX до начала XXI вв. освещены в работах Г.Н. Ульяновой³. Благотворительность как феномен русского дореволюционного предпринимательства изучена в работах А.Н. Боханова⁴, а также А. Баикина и Л. Додонова⁵.

Работе благотворительных обществ в Кубанской области посвящена исследовательская работа Л.Е. Оспищевой⁶. Вопросам благотворительности на Кубани посвящены статьи О.А. Леусян⁷ и В.П. Бардадыма⁸. Небольшой анализ социальной рекламы представлен в статье М.А. Брюханова⁹. В ней рассматриваются предпосылки появления социальной рекламы, дан краткий анализ работы благотворительных обществ на дореволюционной Кубани.

Российской империи в XIX веке // Вестник Тамбовск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. Вып. 7 (111). С. 297–302.

¹ Ульянова Г. Н. Благотворительность в Российской империи, XIX – начало XX века. М., 2005.

² 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.

³ 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.

⁴ Боханов А.Н. Коллекционеры и меценаты в России. М., 1989.

⁵ Баикина А, Додонова Л. Аристократия капитала: очерки истории российского предпринимательства и благотворительности X – XX вв. Тюмень, 1994. С. 213-245.

⁶ Оспищева Л. Е. История благотворительных организаций Кубани (конец XIX – начало XX вв.): опыт изучения. Майкоп, 2003.

⁷ Леусян О.А. Российские предприниматели бароны Штейнгели // Проблемы истории Северного Кавказа: сб. науч. статей. Краснодар, 2000. С. 68-73.

⁸ 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.

⁹ Брюханов М.А. Зарождение социальной рекламы на Кубани // Гуманитарная мысль Юга России. Краснодар, 2006. № 1. С. 158-169.

В статье М.В. Сальниковой¹ в сжатом виде рассматривается история дореволюционной политической рекламы в России. Автор приходит к выводу, что полноценной политической рекламной компанией в России можно считать выборы в Госдуму первого созыва.

Всесторонних исследований по истории политической рекламы в Кубанской области, нет. В работах по истории политических процессов на Кубани в изучаемый период затрагиваются только отдельные фрагментарные вопросы о роли рекламы в политической жизни. Например, период первой российской революции на Кубани исследован А.В. Кудиновой². В её работе дан анализ периодической печати в 1905–1907 гг., затронут вопрос агитационной работы среди населения различных политических партий.

В работах Л.А. Карапетяна³ подробно исследовано становление партийных организаций и тенденции их развития в конце 90-х гг. XIX века – феврале 1917 гг., выявлены общие и особенные черты в лозунгах партий на региональном уровне. История деятельности политических партий разной направленности на Северном Кавказе, в частности, в Кубанской области, освещена в работах В.М. Забелина⁴. Он рассмотрел роль рекламы в агитационно-пропагандистской деятельности политических партий.

Б.А. Трехбратов⁵ обратился к статьям в газетах и журналах Кубанской области и Черноморской губернии 1905–1907 гг. как историческому источнику по истории первой российской революции. История и типология

¹ Сальникова М.В. Политическая реклама в дореволюционной России // Вестник Тамбов. гос. ун-та. 2006. Вып. 4 (44).

² Кудинова А.В. Кубанская область и Черноморская губерния в период первой русской революции 1905–1907 гг. дис. ... канд. ист.наук. Краснодар, 2003.

³ 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.

⁴ Забелин В.М. Общественно-политические события 1905–1907 гг. на Северном Кавказе в отражении научных исследований. Ставрополь, 2011; Забелин В.М. Политическая палитра Северного Кавказа в начале XX века. Ставрополь, 2013.

⁵ 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.

рекламы в кубанской прессе, в том числе – в политических газетах Кубанской области, осмысливается Ю.В. Лучинским¹.

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 об 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 Лучинский Ю.В. Кавказ в системе конкурирующих медиастратегий: история, политика, культура. Краснодар. 2011.

б) 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 взаимообусловленности 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. Они составили нормативно-правовую базу исследования. Например, мы использовали 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. Она хранится в фондах 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 «Канцелярия начальника Кубанской области и наказного атамана Кубанского казачьего войска» содержит циркуляр Начальника Кубанской области и наказного атамана казачьего войска о делении произведений печати на категории. Конкретизируются группы рекламных публикаций, не требующие цензурного разрешения и, то, 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).

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

Автором найден рапорт полицеймейстера Екатеринодара начальнику Кубанской области о публикации объявлений в газетах в 1910 г. без разрешения (Д. 6287). Здесь же можно увидеть 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), и 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 Начальника Кубанской области генерала Бабыча полицеймейстеру Екатеринодара о том, что наблюдение за афишами и рекламой в периодических изданиях составляют прямую обязанность полиции (Д. 6160).

В фонде 454 (оп. 2) «Канцелярия начальника Кубанской области и наказного атамана Кубанского казачьего войска» мы находим много ценных дел, касающихся издания газет, публикации рекламных объявлений, циркуляры Начальника Кубанской области и наказного атамана казачьего войска 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 «Екатеринодарская городская управа» найдены: договор 1909 года, заключенный типографией «Товарищество Печатник» с городской управой на изготовление афиш и программ. Было установлено, что выручка от продажи программ поступала в доход города, а плата за объявления на программах делилась между городом и типографией; афиша 1911 г., извещающая екатеринодарцев об открытии сезона 1 мая в Городском саду; различные программы, афиши (Д. 58). 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.; газета «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 использовался 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 государственного краеведческого музея, Ейского историко-краеведческого музея им. В.В. Самсонова. При работе над исследованием использовался следующий рекламный материал: жестяные и стеклянные банки, 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 Государственного архива Краснодарского края, в фондах Национального музея Республики Адыгеи и Ейского историко-краеведческого музея, а также фотоматериал частной коллекции ейского фотографа С.Ф. Пасякина.

Фотодокументы из фондов ГАКК помогли воссоздать облик Екатеринодара прошлого века. Фотографии отображают наружную рекламу на вагонах трамвая: рекламу швейцарских часов OMEGA, товаров местного купца К.Т. Асмаева и др. Наличие рекламных столбов в начале 1900 года так же доказывает фотография дореволюционного Екатеринодара (Инд. Д. 8–7. № 0-5432).

Наружную рекламу можно увидеть и на фотографиях дореволюционного Ейска. Например, на здании Русско-Азиатского банка и торгового дома братьев Г. и К. Аджемовых (НФ 6534), магазина И. Карлашова (ЕМ 10204/1), магазина Бабенко (из частной коллекции).

Автором использованы фотографии из книг «Новороссийск на дореволюционных открытках»¹ и «Портрет старого города. Екатеринодар на дореволюционных открытках»¹.

¹ Зорина А.П. Новороссийск на дореволюционных открытках. Краснодар, 2012.

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.; отчетами 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. и за июнь 1912 г. А так же финансовыми отчетам 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 Краснодарского краевого Государственного историко-археологического музея.

Фонд 460 ГАКК «Кубанский областной статистический комитет Министерства внутренних дел» хранит информацию «О поступлении специальных средств в Кубанскую областную типографию», благодаря которой удалось установить сумму, полученную «Кубанскими областными ведомостями» за публикацию объявлений с 1878 по 1880 годы (Д. 96).

Фонд 745 «Екатеринодарское отделение товарищества братьев Богарсуковых» содержит сведения бухгалтерского отчета «Товарищества» за 1912–1913 гг., в которых указаны точные суммы, потраченные купцами Богарсуковыми на различные виды рекламы (Д. 1).

¹ Бондарь В.В., Маркова О.Н. Портрет старого города. Екатеринодар на старинных открытках. Краснодар, 2011.

В фондах 454 (опись 1 и 2) и 498 в разных видах хранятся перечни разнообразных благотворительных акций, мероприятий и сборов, которые широко рекламировались:

1. в пользу открываемых в городской больнице акушерских курсов;
2. пожертвования в пользу защитников Порт-Артура в 1904 г.;
3. в комитет по увековечиванию памяти воинов сухопутной армии, погибших на русско-японской войне 1904 –1905 гг.;
4. для детского санатория в городе Геленджике;
5. сбор пожертвований с публичных зрелищ и увеселений города в пользу ведомства императрицы Марии;
6. объявления императорского вольного экономического общества в Екатеринодарскую городскую управу о сборе пожертвований на нужды населения в период военного времени;
7. благодарность пожертвователям, оказавшим помощь увечным воинам и др.

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, составленный М.С. Шапсовичем¹, в которых содержались не только справочно-статистические материалы, но и 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 административном центре Кубанской области – г. Екатеринодаре исследуемого периода и составления таблиц, представленных в приложении. К работе привлечены и энциклопедические издания по истории Кубани. Например, «Экономическая

¹ Шапсович М.С. Весь Кавказ. Промышленность, торговля и сельское хозяйство Северного Кавказа и Закавказья. Баку, 1914.

энциклопедия Краснодарского края», «Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времен до октября 1917 года»¹ 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 направлений 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.

¹ Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времен до октября 1917 года / сост., науч. ред. и рук. авт. кол. Б.А. Трехбратов. Краснодар, 1997.

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 диссертации:

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 появляются девизы. Для привлечения читательской аудитории применяли грамотные мотивации, типографщики стали 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 века 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 автором 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 брошюра). 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 поставленной 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.

1. ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ГЕНЕЗИСА И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ (1860-е – 1917 гг.)

1.1. Реклама как историко-культурное явление и ее правовое регулирование

Изучение истории рекламы предполагает ознакомление с самим предметом исследования. Необходимо проследить эволюцию термина «реклама», разобраться, что собой представляла реклама в дореволюционной России.

До середины XIX века термин «реклама» в русском языке вообще отсутствовал. В «Новом словотолкователе...» Н.В. Яновского, изданного в 1806 г., определение «рекламы» мы не находим. Хотя глагол «рекламировать», что означало «публично восхвалять», впервые было употреблено при Петре Великом¹. Но в то время реклама находилась на стадии зарождения и понятие это не прижилось.

К середине XIX века слово «реклама» начинает активно проникать в русскую речь как заимствование (из французского через немецкий язык). С этого времени можно говорить о начале влияния рекламы на российское общество. «Раз появился термин – значит, это явление стало важным в какой-то области деятельности человека», – считал В.Н. Тростников². В 60-е гг. XIX в. одним из первых определений рекламы было такое: «Реклама – газетная статья или объявление что-нибудь рекомендующее или восхваляющее»³. Примерно в это же время В.И. Даль включил понятие «реклама» в свой словарь: «французская статья в защиту свою, в

¹ Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. М., 1987. Т. 3. С. 464-465.

² Тростников В.Н. Человек и информация. М., 1970. С. 12.

³ Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний / под ред. В.Р. Зотова. СПб., 1863–1864. Т. 3. С. 79.

опровержении чего-либо»¹. Оба эти определения достаточно узкие, что объяснялось слабым уровнем развития рекламного дела в России.

Во второй половине XIX в. словарь иностранных слов толковал рекламу как небольшую статью, размещенную в периодическом издании за деньги и содержащую похвалу товара². В этот период рекламу отождествляли лишь с периодической печатью, так как газеты и журналы были самым распространенным её носителем.

С течением времени рамки рекламы расширились, менялось её значение и роль в российском обществе и государстве. К концу XIX в. понятие «реклама» стало включать в себя не только периодику, но и другую рекламную продукцию. В «Энциклопедическом словаре» Брокгауз и Ефрон дают такое определение рекламе: «Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием»³.

К началу XX в. термин «реклама» стал выходить за рамки торгового дела и включать в себя личную, культурную и политическую сферы деятельности человека. «Реклама – объявление с целью возбудить интерес к какому-либо предмету в области торговли, промышленности или искусства или к известному лицу»⁴.

Коммерческие словари начала прошлого века представляли рекламу явлением, появившимся благодаря конкурентной борьбе, задачей которого было «обратить внимание публики на свои изделия, товары»⁵. Затем термин «реклама» стал содержать в себе и воздействие на эмоциональную сферу человека. «Сущность рекламы заключается в планомерном воздействии на

¹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1956. Т. 4. С. 90.

² Бурдон И.Ф., Михельсон А.Д. Словотолкователь 32000 слов, вошедших в состав русского языка, с означением их корней. СПб., 1877. С. 472.

³ Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. СПб., 1989. Т. 26. С. 527-528.

⁴ Большая энциклопедия. Словарь общедоступных сведений по всем отраслям знания. СПб., 1904. Т. 16. С. 250.

⁵ Бруннер В.А. Полный коммерческий словарь. М., 1909. С. 228.

психику человека с целью вызвать у него непреодолимые желания приобрести известные блага»¹, – писал исследователь рекламы В.В. Уперов.

К концу XIX в. реклама настолько вошла в жизнь каждого человека, что возникла необходимость её правового регулирования. Единого закона о рекламе к концу XIX в. не было не только в России, но и ни в одной стране мира. В 1889 г. английское правительство выпустило постановление «Против непристойной рекламы». США в 1906 г. принимают закон «Закон о доброкачественности пищевых и лекарственных продуктов», который контролировал деятельность рекламистов. Еще в конце XIX в. в США появились общественные объединения, упорядочивавшие рекламный процесс².

Самым совершенным законодательством в области рекламы в конце XIX – начале XX вв. обладала Германия. Мошенническая реклама в стране преследовалась изданным в 1896 г. законом «О недобросовестной конкуренции». По нему к уголовной ответственности привлекались лица, выпустившие объявления или сообщения, предназначенные для широкого круга лиц, в которых неверно указывались качество товара, способ изготовления, данные о фирме³.

В дореволюционной России из-за усиливающегося влияния роли рекламы так же появилась необходимость её правового оформления. Г. Цыперович внес предложение о проработке рекламного законодательства и ограничении недобросовестных объявлений. Он писал, что хороший товар в рекламе не нуждается, а «подозрительное ... рекламы ищет»⁴.

Поскольку нормативные документы, касающиеся печатных объявлений, издавались государством, то действовали они по всей стране, а так как во

¹ Уперов В.В. Реклама, её сущность, историческое развитие, психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. СПб., 1994. С. 336.

² Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2000. С. 165, 217.

³ Снесарев Н.В. Мираж «Нового времени»: Почти роман. СПб., 1914. С. 17.

⁴ Цыперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179.

второй половине XIX в. единого закона о рекламе не было, она регулировалась отдельными постановлениями.

В начале 1860-х гг. в России наблюдался подъем в области издательского дела, чему благоприятствовало снятие запрета на частное предпринимательство в этой отрасли. В 1862 г. владельцы газет получили разрешение на публикацию частных объявлений, и издательское дело стало выгодным коммерческим предприятием. С 1863 г. цензура перешла под управление министерства внутренних дел, и цензурные правила разрабатывало это ведомство. Именно в этом году в свет вышла первая местная газета «Кубанские войсковые ведомости».

6 апреля 1865 г. была проведена цензурная реформа. Предварительная цензура для изданий Москвы и Петербурга отменялась¹. Но при этом административные взыскания сохранялись. Закон 1865 г. ясно показывал, как с готовностью не ограничивать печатное слово соединялось желание не допустить его истинной свободы. Указ императора Александра II объявлял: «Желая дать Отечественной печати возможные облегчения и удобства, Мы признали за благо сделать в действующих цензурных постановлениях нижеследующие перемены и дополнения:

1. Все периодические издания, чьи издатели выскажут на то желание...
2. Если освобожденные от предварительной цензуры издания нарушат законы, то будут подвергнуты судебному преследованию и подлежат административным взысканиям по установленным на то правилам»².

Для освобождения от предварительной цензуры ежедневным изданиям нужно было внести залог 5 000 руб., остальным издателям газет – 2 500 руб.³ По мнению М.А. Пшеничной, цензурная реформа 1865 г. ввела элементы

¹ Изложение постановлений о цензуре и печати (12 мая 1862 г.) // Полное собрание законов Российской империи. СПб., 1865. Т. 37. С. 383.

² Указ Правительствующему Сенату. СПб., 1865. С. 1.

³ Арсеньев К.К. Законодательство о печати. СПб., 1903. С. 53.

буржуазного права и способствовала «переходу от системы предварительной цензуры к закону о печати»¹.

Данный закон освобождал от предварительной цензуры лишь столичные издания. В провинции же цензура сохранялась². Закон 1865 г., как подчеркивал Александр II, был переходной мерой.

Именно закон 1865 г. дал толчок формированию кубанской прессы. Однако специфика цензурной политики в провинции была обусловлена в первую очередь политическим, во вторую – экономическим и культурным уровнем развития конкретного региона. Особенность медиапространства Кубанской области 1860-х гг. – существование единственной газеты «Кубанских областных ведомостей» (до 1882 г.). Начальник Кубанской области Я.Д. Малама считал опасным для региона появление негосударственного периодического издания, т.к. оно будет более свободным по своему идейному направлению³.

Цензура на Кубани имела трехступенчатую структуру. Основной элемент – Главное управление по делам печати при министерстве внутренних дел. Второй – Кавказский цензурный комитет. Именно сюда стекались материалы, которые подлежали цензуре. Третье звено – Начальник Кубанской области и местная администрация. Деятельность прессы в районах курировали специальные чиновники и местная полиция.

Приказы и постановления Главного Управления по делам печати поступали в область на имя начальника Кубанской губернии. Эти документы разъясняли действующие законы, т.к. новые положения и правила соседствовали с ранее изданными, наслаивались друг на друга⁴. Так же правительство использовало провинциальную печать для распространения

¹ Пшеничная М.А. Государственная политика в области цензуры печати в России XIX – начала XX веков: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ставрополь, 2002. С. 19.

² Чернуха В.Г. Правительственная политика в отношении печати в 60–70-х гг. XIX в. Л., 1989. С. 67.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6072. Л. 7.

⁴ Законы о печати – настольная справочная книга / под ред. З.М. Мсерианц. М., 1873. С. 27, 30-31, 33.

русского языка¹.

Структура цензурных органов на Кубани хорошо просматривается на следующем примере. 6 февраля 1903 г. в Главное Управление по делам печати поступило ходатайство, проживавшего в Екатеринодаре тамбовского мещанина Алексея Кожевникова о дозволении ему издавать в Екатеринодаре «Кубанский листок объявлений»². Управление по делам печати просило штаб Кавказского военного округа почтить заключением это ходатайство. В свою очередь ходатайство было отправлено Начальнику Кубанской области на рассмотрение. В своём ответе Начальнику Кавказского военного округа Начальник Кубанской области писал: «Имею честь сообщить, что мещанин Антон Басанько литературной деятельностью не занимался, по имущественному и образовательному цензу не заслуживает права на издание им газеты «Кубанский листок». Ходатайство было отклонено³. Желаящим издавать газеты в Кубанской области отказывали по самым разным причинам. Это доказывает, что развитие печати в большей степени зависело от местной администрации, которая и являлась главным цензором в Кубанской области.

Убийство Александра II, вступление на престол Александра III и проводимые им контрреформы привели к тому, что о послаблениях для печати можно было забыть. По утвержденным Александром III 27 августа 1882 г. «Временным правилам о печати», действовавшим до конца 1905 г., вынесение вердикта об окончательном закрытии периодических изданий принадлежало совещанию четырех сановников – обер-прокурору Синода, министру юстиции, внутренних дел и народного просвещения. Чёткого понимания рекламы так и не появилось, под ней понималось объявление с рекомендацией, восхвалением товара, услуги, предназначенное для распространения отдельно от рекламируемого товара. За рекламные

¹ Сборник циркуляров начальникам губерний по делам печати (1.09.1865–1.01.1870). СПб., 1870. С. 12.

² ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 5982. Л. 1.

³ Там же. Л. 12.

объявления в областях и губерниях России назначали ответственных. Объявления, помещаемые в «Ведомостях», подвергались цензуре чиновников, которые следили за неофициальной частью местных областных ведомостей. За частную прессу и объявления в ней в губернских городах отвечали вице-губернаторы¹. Объявления присутственных мест не подвергались цензуре, а библиографические объявления подвергались предварительной цензуре.²

Общероссийские законы разъяснялись циркулярами местных органов управления. Так, в циркуляре № 1053 Начальника Кубанской области и наказного атамана казачьего войска от 26 января 1900 г. атаманам отделов и полицеймейстерам говорилось: «Руководствуясь ст. 6-43 устава о цензуре и печати, и циркулярными распоряжениями Главного управления по делам печати от 7 февраля 1874 года за № 726 и 19 ноября 1875 года за № 5238, все произведения печати делятся на 4 категории»³.

К первой категории относились пригласительные билеты, визитные карточки, преискуранты, объявления о продаже вещей, они могли печататься без цензурного разрешения. Вторая категория – плакаты, афиши, мелкие объявления, написанные на отдельных листах и в повременных изданиях, должны были печататься с разрешения местного полицейского начальства. К III категории относились произведения, содержание которых имело исключительно хозяйственный, торговый характер, без всяких рассуждений и сведений литературного, научного, политического характера (договоры, торговые бюллетени, циркулярные оповещения, записки и бумаги, подаваемые частными лицами в разные журналы, отчеты общественных и благотворительных учреждений и кредитных обществ). Эта категория печаталась с разрешения губернского начальства и цензурного рассмотрения чиновников. К IV категории принадлежали все произведения печати,

¹ Устав о цензуре печати / сост. В.П. Ширков. СПб., 1900. С. 10.

² Законы о печати – настольная справочная книга / под ред. З.М. Мсерианц. М., 1873. С. 27.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6285. Л. 47.

предназначенные для широкого публичного распространения, и издавались с разрешения общих цензурных учреждений.

На основании ст. 168 того же закона, на всей продукции, выпускаемой типографиями и литографиями, за исключением визитных карточек, должны были быть обозначены имя и место жительства типографщика. А если сочинение подвергалось цензуре, то и сведения об одобрении цензуры.

За несоблюдение приведенных правил закон предполагал наказания: 1) по ст. 1024 уложения о наказаниях, за напечатание без цензурного разрешения произведений, подлежащих цензуре, виновные наказывались денежным взысканием до 300 руб. и аресту до 3 месяцев; 2) по ст. 1013 того же закона за не обозначение на каждом выпускаемом из типографии, литографии экземпляре имени и места жития типографщика, виновные подвергались денежному взысканию до 50 руб.¹

В связи с этим Начальник Кубанской области дал распоряжение атаманам отделов и полицеймейстерам довести до сведения всех владельцев типографий и литографий содержание циркуляра, о чём взять с них расписки.

Издание провинциальной газеты сопровождалось длинными хлопотами. Прежде, чем стать издателем газеты, надо было подать прошение в котором указать, что издатель будет подавать сведения о том, какие объявления будут помещаться в его издании. Если объявления появлялись без предварительной цензуры, к нарушителям применялись санкции, независимо от того, что в них содержалось. Все частные объявления, размещаемые в печатной продукции и изъятые от предварительной цензуры, все равно должны были печататься с письменного разрешения полицейского начальства. Объявления, выходившие отдельными листами, содержание которых выходило за круг общежитейских и домашних потребностей, так же распространялись с

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6285. Л. 48.

разрешения полицейского начальства¹. Следовательно, рекламе отводилось такое же значение, как и основным статьям в газетах.

Местное начальство Кубанской области хотело взять под контроль даже правительственную газету. В связи с чем, в марте 1905 г. начальник Кубанской области отправил младшему помощнику начальника области и наказного атамана распоряжение: «Руководствуясь 15 и 38 статьей Устава о цензуре и печати, а так же циркулярным разъяснением Главного управления по делам печати от 6 июня 1902 года за № 4741, сообщаю Вашему Высокоблагородию, что областные ведомости – издания правительственные, освобождаются от просмотра предварительной цензуры и издаются под ответственностью губернского начальства. Вследствие чего к Вашим обязанностям не может быть отнесено цензирование неофициальной части «Кубанских областных ведомостей»².

В рекламе запрещалось без разрешения использовать изображение императора и государственную символику. На это было две причины: 1) утвердить представление о гербе как символе государства; 2) право изображения герба Российской империи являлось наградой, знаком качества того времени. Многие недобросовестные рекламодатели того времени пытались этим воспользоваться, поэтому власти следили за появлением рекламы, оформленной с использованием государственных символов³.

Мощным толчком к новому развитию кубанской прессы стала начавшаяся в России первая русская революция. До октября 1905 г. цензура в России носила характер тотального идеологического контроля. Жесткая регламентация издательского процесса исключала возможность существования свободной печати.

¹ Законы о печати – настольная справочная книга / под ред. З.М. Мсерианц. М., 1873. С. 27, 30-31, 33.

² ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6075. Л. 67.

³ Варадинов Н.В. Сборник узаконений и распоряжений Правительства по делам печати. М., 2011. С. 94.

Однако после выхода Манифеста от 17 октября 1905 г., провозгласившего гражданские права и политические свободы, и до принятия «Временных правил о печати», а это период между 17 октября и 24 ноября 1905 г., считается «медовым месяцем печати»¹, так как большая часть прессы выходила без цензуры, но ответственность журналистов за преступления в области печати по-прежнему сохранялась. К тому же 17 декабря 1905 г. из штаба Кавказского военного округа был доставлен циркуляр, в котором говорилось, что ввиду изданных временных правил о периодических изданиях, лицам, цензирующим местные газеты и журналы, необходимо под личную ответственность наблюдать за ними и по всем нарушениям закона немедленно возбуждать судебные преследования и сообщать об этом в Главное Управление по делам печати². За нарушение закона их необходимо было подвергнуть штрафу до 500 руб., арестовать на период до трех месяцев, посадить в тюрьму или исправительный дом на срок от 2 до 16 месяцев³. Главное Управление по делам печати МВД и полиция имели право конфисковать тираж, приостановить издания, закрыть типографии. С 1906 г. этот указ стал действовать достаточно жестко.

Чёткого понимания, что можно печатать без цензуры, а что нельзя, порой не имели сами представители местной полицейской власти. Возникла неразбериха, от которой страдали издатели. Например, в 1908 г. владелец типографии из станицы Приморско-Ахтарской Дорофей Волошин подал прошение начальнику Кубанской области с просьбой растолковать ему, к кому надо обращаться за разрешением при печатании объявлений. «Открыв в сентябре месяце 1904 года типографию, обслуживающую интересы торгово-промышленных предприятий, я до сентября сего года печатал все объявления с разрешения местного пристава, а афиши на всякого рода

¹ Лепилкина О.И. Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX вв.). М., 2010. С. 272.

² ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6201. Л. 56.

³ Ахмадулин Е.В. История российской журналистики начала XX века. Ростов н/Д, 2008. С. 141.

увеселения, с разрешения атамана Темрюкского отдела. В настоящее время местный пристав отказывает в разрешении к печати объявлений, предлагая посылать их к атаману Темрюкского отдела в ст. Славянскую. Местные торгово-промышленные предприниматели стали посылать свои объявления для печати в близлежащие города (Ейск, Мариуполь, Керчь), чем подрывают оборот типографии и наносят ущерб моему материальному положению»¹.

Не вся реклама в газетах подвергалась полицейской цензуре. За объявлениями о продаже иностранных лотерей следило Министерство Финансов, без его позволения публиковать такие объявления не разрешалось. В случае нарушения к издателям применяли санкции: в первый раз штраф достигал суммы до 50 руб., во второй раз – до 100 и в третий – до 200 руб. К тому же право публиковать частные объявления аннулировалось»². Лотереи Царства Польского были запрещены. Так, за напечатание лотереи Царства Польского и не соблюдение циркулярного распоряжения от 25 января 1908 г. за № 811, против редактора газеты «Новая заря» было возбуждено судебное преследование³.

В Кубанской области давать рекламу и проводить лотереи в пользу частных лиц было запрещено циркуляром от 24 июля 1897 г. за № 9511, распространявшимся на Кавказский край⁴. Позже, согласно параграфу 1 правил для лотерей, утвержденных 14 июля 1901 г., последние могли быть разрешены только в пользу благотворительных обществ и учреждений⁵.

Реклама медицинских средств не могла попасть в печать без разрешения медицинских факультетов, врачебных управ или медицинского департамента Министерства внутренних дел⁶. Глава этого ведомства еще в 1842 г. постановил, что объявления, относящиеся к здоровью людей, не могут

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6160. Л. 1.

² Устав о цензуре и печати (Свод законов Т. XIV) с позднейшими узаконениями, законодательными мотивами, разъяснениями Правительствующего Сената и административными распоряжениями / сост. В.П. Ширковым. СПб.1900. С. 17.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6160. Л. 12.

⁴ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 3034. Л. 38.

⁵ Там же. Л. 7.

⁶ Устав о цензуре и печати. СПб., 1900. С. 17-19.

публиковаться «без разрешения медицинского начальства». Не разрешалось печатать объявления импортных лекарственных средств, которые не прошли утверждение Медицинского Совета и не были разрешены к ввозу из-за рубежа¹. «И нигде так не проявляется цинизм современной рекламы, как именно в этой области патентованного шарлатанства»², – писал исследователь рекламы Г. Цымперович. Реклама лекарств и разнообразных медицинских средств (по распоряжению Главного управления по делам печати 1868 г.) должна была содержать: название и описание, но сообщать при каких болезнях и в каких количествах его нужно принимать, запрещалось³. Врачи, которые хотели дать объявление о своей врачебной практике, должны были назвать не только фамилию, но и специальность, врачебное звание, место жительства, часы приема⁴.

В кубанских газетах можно найти рекламные объявления лекарственных средств и предложений докторов на любой вкус. Например, водолечебница врачей С.Г. Михалева и В.М. Платонова по ул. Красной, 47 в осенний и зимний сезон предлагала лечение паром, электричеством, массажем, вдыханием озона⁵. В «Откликах Кавказа» объявления врачей помещены отдельным блоком под названием «Медицинский указатель»⁶.

В Черноморской губернии в 1910 г. в типографии А. Басанько в Анапе вышла в свет брошюра врача В.В. Шенгалидзе «Море и его лечебные свойства» (наставление для посетителей морских курортов), содержащая рекламный материал и получившая распространение в Кубанской области. Власти это издание рассмотрели, как рекламу. Наблюдающий за типографиями и книжной торговлей просил областного врача Кубанской

¹ Законы о печати – настольная справочная книга / под ред. З.М. Мсерианц. М., 1873. С. 30.

² Цымперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. № 31. С. 194.

³ Сборник постановлений и распоряжений по делам печати с 5 апреля 1865 г. по 1 августа 1868 г. СПб., 1868. С. 162.

⁴ Законы о печати – настольная справочная книга / под ред. З.М. Мсерианц. М., 1873. С. 31.

⁵ КОВ. 1900. № 22. 28 января.

⁶ Отклики Кавказа. Армавир, 1912. № 282.

области сообщить, не требовалось ли при печатании таковой выполнить правила, предусмотренные законом о цензуре объявлений и рекламе (Собрание узаконений и распоряжений правительства № 9, ст. 34 1909 г.)¹.

В 1917 году ейский врач И.М. Пласков издает похожую брошюру «Ейск – курорт. Серный источник – морское купанье»², которую можно позиционировать как первый рекламный буклет Ейска. Илья Моисеевич обосновывал преимущества Ейска перед другими здравницами России и возможность создания в городе детского курорта. Брошюра была снабжена рекламой местных аптек, магазинов, банков, гостиниц, страховых обществ и т.д.

Реклама становилась неотъемлемой частью всех периодических изданий и в столице, и в провинции настолько, что с 90-х годов XIX в. практически во всех типографиях появилась должность ответственного за рекламные объявления, хотя она и не была предусмотрена уставом о цензуре и печати.

Можно считать, что монополия официальной прессы – «Кубанских областных ведомостей» сохранялась довольно долго, так как тотальный контроль властей над всеми периодическими изданиями приводил к тому, что новые газеты после 1905 г. в разных городах Кубанской области, не успев появиться, исчезали. Однако тут же возникали новые. С 1906 г. в Кубанской области появилось большое количество разнообразных периодических изданий: «Заря», преобразованная в «Новую Зарю»³, «Свобода», «Кубанский курьер», «Кубанский край», «Кубань», «Кубанская жизнь», в Армавире – «Отклики Кавказа», в Ейске – «Ейский вестник» и др.

Кому удавалось добиться права на издание газет в Кубанской области, оставались под присмотром всевидящего ока цензуры. Так, в феврале 1907 г. отставной служитель Лукьян Мартынович Мельник, проживавший в городе

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6285. Л. 57.

² ЕКМ. ЕМ 14557. Пласков И.М. Ейск – курорт. Серный источник – морское купанье. Ейск, 1917.

³ Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времён до октября 1917 г. / науч. ред. Б.А. Трѣхбратов. Краснодар, 1997. С. 301.

Ейске по Бердянской улице, получил разрешение издавать в Ейске политическую, общественную и литературную газету «Ейский вестник». Одним из пунктов программы газеты значилось печатание платных объявлений. Подписная цена на год составляла 5 руб.¹. Издавать газету предполагалось в типографии Федора Корнилова в Ейске². Начальник Кубанской области, разрешив издавать «Вестник», поручал ейскому полицеймейстеру: «уведомляю, что наблюдение за этим органом печати поручаю вам на основании Именного Высочайшего указа Правительственного Сената от 24.11.1905 года. При сем прилагаю копии циркуляров Главного управления по делам печати: 1905 г. – №11723, 14704; 1906 год – № 2735, 2708, 3058, 4327, 4218, 5378, 7235, 7423, 6893 и заместника Его Императорского Величества на Кавказе 1906 г. за № 16567. Подпись - генерал-лейтенант Михайлов»³.

Если в других губерниях цензурная политика была достаточно либеральной, то в Кубанской области государство и местные власти выступали как сдерживающая сила рекламных коммуникаций. Ни одна публикация, ни одно рекламное объявление не оставалось без внимания. Поскольку всевозможных распоряжений в область поступало немало, местным властям самим требовалось дополнительное толкование, кому же принадлежит право контроля периодических изданий. Так, 5 января 1909 г. полицеймейстер Екатеринодара направил начальнику Кубанской области рапорт: «В местных периодических изданиях «Новая Заря», «Кубанский курьер» и журнале «Самопомощь» в качестве реклам публикуются возможные объявления, часто не отвечающие действительности. Имея в виду, что по ст. 41 Устава о цензуре и печати, рассмотрение всякого рода афиш и мелких объявлений возлагается на местное полицейское начальство. Между тем, в силу именного высочайшего указа, опубликованного в № 226

¹ Ейский вестник. 1907. 20 марта. С. 1.

² ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5943. Л. 1.

³ Там же. Л. 6.

за 1905 год, собрания указов и распоряжений правительства ст. 1879, рассмотрение повременных изданий, на которых допускаются вышеупомянутые объявления и публикации принадлежит местному установлению или должностному лицу по делам печати, областному правлению»¹. Полицеймейстер Екатеринодара просил объяснить, кому же в вышеописанном случае принадлежит право рассмотрения рекламы и объявлений в периодических изданиях. Начальник Кубанской области генерал Бабыч ответил, что афиши и реклама в повременных изданиях, выходящих в Екатеринодаре, составляют прямую обязанность полиции, а не наблюдающего за периодической печатью в области (п. IX именного высочайшего указа Правительствующему Сенату, от 26 апреля 1906 г., ст. 41 устава о цензуре и печати оставлена в прежней силе)².

Все циркуляры Главного управления по делам печати или Начальника Кубанской области атаманами, полицеймейстерами в письменном виде под расписку доводились до сведения всех владельцев типографий. Подтверждают это документы ГАКК. В декабре 1909 г. атаман Баталпашинского отдела Кубанской области отправил в канцелярию Начальника Кубанской области расписку «содержателей типографии Паршен и Коча в объявлении им циркуляра Главного управления по делам печати за № 10 332 от 4 ноября 1909 года»³.

С течением времени рекламы в кубанских газетах становилось всё больше. С рекламной «экспансией» на страницах газет местные полицейские власти пытались бороться. Полицеймейстер города Екатеринодара подал начальнику Кубанской области рапорт от 25 сентября 1910 г., где сообщалось, что за «напечатание объявлений в газете без надлежащего разрешения, виновные подвергаются взысканию по ст. 34 мирового устава, которой предусмотрен штраф в размере 100 руб. или арест до месяца.

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6160. Л. 1.

² Там же. Л. 3.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6230. Л. 104.

Обыкновенно же нарушители штрафуются 5 руб. Из-за такого ничтожного наказания издатели местных газет публикуют в газетах, конечно, за высокую плату, объявления, которые полицией к печати не разрешены. Услугами периодической печати особенно широко пользуются местные торговцы для опубликования неразрешенных объявлений о дешевых распродажах и продажах со скидкой. Причем преследование путем привлечения к уголовной ответственности по ст. 34 мирового устава не достигает цели». Поэтому, чтобы предотвратить дальнейшее распространение упомянутых объявлений, полицеймейстер Екатеринодара просил разрешить закрывать все периодические издания, в которых будут обнаружены запрещенные объявления, а виновных через суд привлекать к ответственности по ст. 34 мирового устава¹.

Таким образом, в конце XIX в. реклама в нашей стране стала явлением новым и стремительно развивающимся. Становление понятия «реклама», его вхождение в обиход заканчивается в начале XX веков. По мере того, как реклама расширила свое влияние на все сферы жизни человека и общества, её перестали понимать лишь как газетную статью. Поскольку к услугам рекламы стало прибегать всё большее количество людей, это заставило рекламодателей взглянуть на рекламу, как на средство влияния на психику людей, средство воздействия на их волю.

История рекламы находится в тесной связи с историей исследуемой страны, т.к. реклама – явление социально-экономическое. И положение периодической печати отражает все перипетии судьбы государства. Издательское дело в России всегда было подконтрольным и управляемым, так как использовалось властью в виде средства влияния на общественное сознание. Этот процесс потребовал четкой регламентации. Появились жесткие цезурные уставы и законодательства о печати. Устав о цензуре в реальности являлся не органическим целым, а «пестрой мозаикой постановлений, состоявшихся в разное время и под влиянием различных

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6287. Л. 18.

течений»¹. С помощью этих многочисленных подзаконных актов регулировалась и направлялась рекламная деятельность в Кубанской области. Провинциальная печать существовала в условиях более ограниченных, чем столичная. Процесс развития издательского и рекламного дела в Кубанской области протекал под контролем местной администрации – Начальника Кубанской области и местного полицейского начальства. Но, несмотря на цензурные препоны, издательский и рекламный процессы продолжали набирать обороты.

1.2. Социально-экономические и культурные факторы развития рекламы в Кубанской области

Кубанская область как элемент административно-территориального устройства Кавказского края возникла в феврале 1860 г. После окончания Кавказской войны происходило окончательное интегрирование Кубанской области в экономическое и культурно-правовое пространство Российской империи.

К середине XIX в. торгово-промышленное развитие Кубанской области было достаточно слабым, что объяснялось ее военной организацией, привилегированностью и малонаселенностью. К необходимым условиям, способствовавшим зарождению и развитию торгово-промышленной деятельности Кубанской области можно отнести:

- 1) либерально-буржуазные реформы в стране 60–70-х годов XIX в.;
- 2) окончание Кавказской войны в 1864 г.;
- 3) открытие на Кубани своей пароходной компании в 1873 г.²;
- 4) строительство железных дорог: в 1875 г. в Кубанской области начала действовать Ростово-Владикавказская железная дорога³;

¹ Арсеньев К.К. Законодательство о печати. СПб., 1903. С. 171.

² Экономическая энциклопедия Краснодарского края. Краснодар, 2006. С. 6.

³ Ратушняк В.Н. Экономика Кубани в досоветский период // Кубанский сборник. 2007. Т. 2. Ч. 1.

5) до окончания Кавказской войны Екатеринодар был не городом, а укрепленным форпостом; только 8 июня 1867 г. ему был присвоен гражданский статус, это позволяло селиться в городе лицам невойсковых сословий¹;

б) начало колонизации края российским крестьянством.

Переселенческий поток принес в область тысячи иногородних земледельцев, а так же представителей различного рода капитала. В конце XIX в. Кубанская область стала не только стратегически важным регионом, но и достаточно перспективным по своему потенциалу.

Сельское хозяйство приспособлялось к развитию капиталистических отношений. Большое место в экономике Кубанской области занимали предприятия, занимавшиеся переработкой сельскохозяйственного сырья. В конце XIX века в регионе стали появляться паровые мельницы. Одна из них принадлежала А.А. Коваленко и вырабатывала разнообразные сорта муки лучшего качества². Алексей Акимович также владел консервным и макаронным производством.

Паровая колбасная фабрика и три магазина в Екатеринодаре принадлежали еще одному местному производителю М.Д. Цирульникову. Пытаясь удивить местную публику высоким качеством продукции, владелец пригласил из Петербурга на работу засольщика³, о чем извещало объявление Цирульникова в «Новой заре». Со страниц «Кубанского календаря» за 1910 г. реклама сообщала, что производство Цирульникова награждено золотой медалью Ростовско-Донской выставки и почетным крестом Брюссельской выставки⁴. Армавирская колбасная фабрика предлагала жителям приобрести

¹ Очерки истории Кубани с древнейших времен по 1920 г. / под общ ред. В.Н Ратушняка. Краснодар, 1996. С. 338.

² Кубанский календарь на 1898 год (рекламный вкладыш).

³ Новая заря. 1908. 11 ноября. С. 4.

⁴ Кубанский календарь на 1910 год (рекламный вкладыш).

мясо особого пражского засола¹. Владельцами предприятия являлись два чеха – братья В. и Ю. Штепанек.

Кондитерские изделия в область доставлялась из столичных городов от лучших российских фирм: К. Бездэка, И. Динга, т-ва Абрикосова, Эйнем и др. Местные производители, если не количеством, то качеством, старались не отставать от известных фирм и предлагали большой выбор конфет и мучных изделий. Фабрика А.С. Костина в Екатеринодаре на улице Красной предлагала жителям области приобрести пряники и сушки, карамель и монпансье, и т.п.². Армавирская кондитерская и булочная Мурадянца на улице Садовой со страниц периодических изданий приглашала купить конфеты и сдобу³.

КОВ писали: «Судостроительный и чугунно-литейный механический завод В.В. Петрова и М.В. Сушкина в Екатеринодаре на улице Соборной на берегу р. Кубани, производят машины разных конструкций, отливают чугунные вещи, ремонтируют пароходы, баржи и локомобили»⁴. Это доказывает тот факт, что в области появились предприятия по металлообработке. Но одним из первых чугунолитейных предприятий в области являлся небольшой завод Гамма и Шмидта в Армавире, открытый в 1877 г.⁵

В конце XIX в. наряду с маленькими станичными маслобойками возникали и паровые заводы. Первое такое производство было основано в Армавире и принадлежало братьям Аведовым. В 1899 г. эти купцы построили завод и в Екатеринодаре. Как писала местная пресса, это был самый большой в России паровой маслобойный завод⁶. Маслобойное хозяйство области перерастало в фабрично-заводское производство.

¹ Отклики Кавказа. 1912. № 3; 1915. № 61.

² Кубанский календарь на 1908 год (рекламный вкладыш).

³ Отклики Кавказа. 1909. 20 октября. С. 4.

⁴ КОВ. 1905. 19 ноября. С. 4.

⁵ Ктиторов С.Н. Этнические сообщества предкавказского города: проблемы адаптации и идентичности (вторая половина XIX – начало XX века). Армавир, 2014. С. 73.

⁶ КОВ. 1900. 21 января. С. 1.

Основной отраслью Кубани была мукомольная. Здесь также увеличилось количество предприятий фабрично-заводского типа. В конце XIX в. самой крупной была мельница купца А.М. Ерошова. К началу прошлого века известность по всей стране получили братья Дицман. Представительства этой фирмы находились во всех крупных городах Российской империи. Как гласила реклама ТД Мерцалова и Усань в «КОВ» за 1910 г., необходимо было приобретать муку фирм Алтунджи, Солодова, Кожухова, Ерошова, Дицман, чтобы получились вкусные куличи к Пасхе¹.

Кожевенное производство возникло на базе переработки сельскохозяйственной продукции. В Екатеринодаре известностью пользовались обувные предприятия Христофора Фотиади и Иллариона Котлярова. Магазин последнего находился на улице Красной в Екатеринодаре. Здесь можно было купить заграничную и отечественную обувь. Так же фирма владела гамбургским кожевенным заводом и мастерскими, на которых работало 700 чел.² После смерти Иллариона Котлярова его наследники продолжили дело. В 1909 г. «КОВ» писали, что за красоту и качество обуви производство Котлярова было награждено двумя большими золотыми медалями³.

Развитие в области получило садоводство и плодородство. На ул. Красной в Екатеринодаре находился цветочный магазин фирмы братьев Шик⁴ – самого известного садового заведения в Кубанской области. Здесь можно было купить цветы и букеты, кустарники, саженцы деревьев и даже садовый инвентарь⁵. В 1887 г. продукция питомника Шик была представлена на выставке в Харькове, где получила золотую медаль. На Петербургской выставке в 1890 г. это садовое заведение завоевало награду Императорского русского общества садоводов, а в 1894 г. – Российского общества

¹ КОВ. 1910. 4 апреля. С. 4.

² Никишова М. Кандидаты коммерции: от лавки к магазину // Люди года. 2003. № 6. С. 75.

³ КОВ. 1909. № 142. С. 1.

⁴ КОВ. 1900. 8 января. С. 4.

⁵ КОВ. 1900. 28 марта. С. 2.

плодоводства¹. Регулярно размещая рекламу в «Кубанских календарях» и ежегодном иллюстрированном каталоге, который можно было выписать бесплатно, сад братьев Шик приобрел известность в разных уголках Российской империи.

Конкуренцию братьям Шик пытались составить екатеринодарский сад-питомник И.И. Долгова и магазин Ф.Ф. Марека. Как сообщало объявление в «Новой заре» питомник Долгова являлся обладателем разнообразных наград и продавал плодовые и декоративные деревья и кустарники². Заведение Марека в рекламе представлялось главным магазином живых цветов и семян³.

Во второй половине XIX в. на Кубани происходило быстрое развитие торговли. К 1913 г. товарооборот Кубанской области достиг 268,7 млн. руб. в год⁴. Однако ярмарки еще долго оставались главной формой торговли. Еще в конце XVIII в. в Екатеринодаре было учреждено проведение четырёх ежегодных ярмарок: Благовещенская в марте, Троицкая в июне, Преображенская в августе и Покровская в октябре. Пропорционально развитию торгово-промышленной деятельности в стране и области, развитию путей сообщения, ярмарки стали терять свою значимость. К концу XIX в. осталось только три ярмарки: Благовещенская, Троицкая и Покровская. Если до 1898 г. каждая ярмарка длилась 21 день, то с 1899 г. были утверждены новые сроки их проведения: Благовещенской с 15 по 22 марта, Троицкой за 5 дней до празднования Святой Троицы и Покровской с 25 сентября по 2 октября⁵. Поскольку ярмарки являлись доходной статьей общественных учреждений, городская управа предложила увеличить сроки проведения ярмарок с 7 до 14 дней, что и было утверждено⁶. Кубанские ярмарки перешли

¹ ККГИАМЗ. 8660. КМ 5502/1

² Новая заря. 1907. 11 октября. С. 4.

³ Кубанский край. 1913. 17 марта.

⁴ Отчеты начальника Кубанской области за 1898–1913. Екатеринодар, 1898–1914.

⁵ Доклад Екатеринодарской городской управы. Приложение № 8 к пункту 19 журнала № 9 за 1900 год. С. 100.

⁶ Там же. С. 100.

от торговли всеми продуктами к узкой специализации. Значение ярмарок для Кубанской области и их масштаб демонстрирует «Листок» сельскохозяйственной выставки 1910 г. объемом в 6 страниц¹.

Особым спросом на Кубани пользовались магазины сельхозтехники. Например, склад А. Филиппенко в Екатеринодаре и селе Армавир предлагал разные земледельческие орудия². Но особой известностью в области пользовался склад-магазин А.В. Текстера, который на протяжении многих лет поставлял жителям области земледельческие машины и всевозможные технические изделия³.

Банковская система на Кубани зародилась в конце XIX в. и развивалась высокими темпами, так как развитие промышленности и торговли требовало больших объемов свободных капиталов. Городские банки учреждались по постановлению городских дум и обслуживали интересы средних и мелких предпринимателей. Основанный в 1868 г., Ейский городской общественный банк принимал в 1873 г. вклады под 6% – от 2 до 4 лет, под 6,5% – от 4 до 8 лет, от 8 до 12 лет – 7% и на вечное время – 7,5%⁴. Через 9 лет жителям области предлагали разместить деньги под аналогичные проценты, но на более короткий срок. Так, Екатеринодарский городской общественный банк принимал вклады на год под 5%, под 6% – от 1 до 3 лет, под 6,5% – от 3 до 5 лет, от 5 до 7 лет – 7% и на вечное время – 7,5%⁵.

К 1909 г. в Кубанской области насчитывалось 114⁶ товариществ и обществ взаимного кредита. На Кубани возникли отделения крупнейших банков России, таких как Азовско-Донского, Волжско-Камского, Русско-

¹ Листок сельскохозяйственной, промышленной и этнографической выставки Кубанского казачьего войска: [приложение к «Кубанским областным ведомостям»] / ред. Б.М. Городецкий. Екатеринодар. 1909–1910.

² КОВ. 1905. 26 ноября.

³ КОВ. 1900. 22 января; Кубанский край. 1913. 24 января; Кубанский календарь. 1901 (рекламный вкладыш).

⁴ КОВ. 1873. 6 января.

⁵ КОВ. 1882. 24 апреля.

⁶ Пенюгалова А.В., Платонова Ю.Ю. Формирование и развитие банковского сектора Кубани // Финансы и кредит. 2007. № 34 (274). С. 82.

Азиатского. К 1914 г. существовала развитая банковская сеть. Создание в Кубанской области региональной сети кредитных организаций (коммерческих и общественных банков, биржевых комитетов, обществ взаимного кредита), обеспечивали региональный сегмент экономики полным спектром банковских услуг, что предопределяло эффективность российской экономики в целом.

К середине XIX в. в столичных городах выходило несколько газет и журналов, ведущих прием объявлений и конкурирующих между собой. В Кубанской же области в этот период газеты не издавались, т.к. не было объективных предпосылок для развития печати. И только в пореформенный период происходят изменения: российские предприниматели стремились вложить свои капиталы в новые регионы империи, искали новые рынки сбыта. В это время Кубанская область становится особенно привлекательной, т.к. из-за низкой конкуренции здесь можно было рассчитывать на высокий доход. Это касалось не только торгово-промышленного дела, но и издательского, и рекламного процессов.

Кроме экономических причин, породивших интерес к прессе, были и социальные, например, распространение грамотности. Процесс создания сети учебных заведений на Кубани до второй половине XIX в. проходил с отставанием от других регионов страны, что было связано с небольшой степенью участия Кубанской области в общероссийских образовательных процессах. Большая часть населения области была неграмотной и нуждалась в получении базовых образовательных навыков. Однако в пореформенный период на Кубани стал наблюдаться рост числа учебных заведений и, в скором времени, Кубанская область заняла лидирующее положение в образовательном процессе Северо-Кавказского региона.

Наличие в Кубанской области разных видов учебных заведений подтверждается и газетными объявлениями. В газете «Кубань» рекламировалось частное учебное заведение с пансионом содержательницы

О.К. Александровой в Екатеринодаре на ул. Пospолитакинской, в доме Рубашевского № 18¹.

В газетах Кубанской области мы можем найти объявления различных гимназий, курсов, училищ всей области. Так, в газете «Кубань» сообщалось об открытии строительных курсов для лиц обоего пола с 26 февраля 1906 г. при технической и строительной конторе инженера Кржижановского, на ул. Графской № 28 в Екатеринодаре. Или в «Кубанском курьере» было опубликовано объявление следующего содержания: «Частное учебное заведение с пансионом О.К. Хрусталевой. Город Екатеринодар, ул. Соборная № 27. Принимаются мальчики и девочки с 5 до 11 лет». Чтобы привлечь большее внимание целевой аудитории к своему учебному заведению, владелица использовала прием внушения потребителю престижности и уникальности рекламируемого, обозначив в рекламе цель, которую преследует данный пансион: «пройти все предметы, знание которых необходимо для поступления в младшие классы гимназий, реальных училищ, институтов»².

В процентном соотношении учебных заведений области преобладали мужские. Подтверждение этому мы можем найти в газетной рекламе о приеме детей именно в мужские учебные заведения. Так, «Кубанские областные ведомости» объявляли приемные испытания в младшие и старшие классы 15 мая 1910 г. в армавирскую мужскую гимназию³. В этой же газете, но за 1915 год, славянская частная восьмиклассная мужская гимназия объявляла, что проводит вступительные испытания 10 августа 1915 г.⁴

С начала XX в. в Кубанской области получает развитие женское образование. Рекламу женских учебных заведений мы также встречаем на страницах периодической печати Кубанской области. Так, «в ст. Славянской Кубанской области с 1 августа 1915 г. при славянской женской

¹ Кубань. 1906. 10 февраля. С. 4.

² Кубанский курьер. 1909. 25 июля. С. 4.

³ КОВ. 1910. 16 мая. С. 1.

⁴ КОВ. 1915. 25 июля. С. 4.

правительственной гимназии открывался восьмой дополнительный класс. Оплата за обучение 100 рублей в год. Приемные экзамены с 1 по 15 августа. Директор гимназии А. Лебединская», – сообщали «Кубанские областные ведомости»¹.

Увеличение числа грамотного населения в Российской империи в конце XIX – начале XX вв. сделало чтение видом досуга всех сословий, а распространение печатных машин и других полиграфических новинок позволило повысить темпы подготовки номеров и выпуска газет. Все это способствовало дальнейшему развитию типографского дела. Если в 1870 г. в нашей стране издавалось 36 газет, то к 1900 г. – более 100².

Знарок истории российской журналистики и печатного дела Б.И. Есин так характеризовал причины роста читательского интереса в конце XIX в.: «Число читателей увеличилось... до такой степени, что на каждом шагу вы встречаетесь с какой-нибудь газетой.... Иной с трудом разбирает текст, по складам, но все-таки читает»³.

В это время периодическая печать стала восприниматься средством распространения рекламных объявлений на широкую аудиторию потребителей. Для привлечения рекламодателей, типографии предлагали самостоятельно, на свой вкус, оформить объявления. Известный редактор и издатель Андрей Краевский, приглашая подать объявление в свое издание, предлагал самим «избрать шрифты и типографские украшения»⁴.

Во второй половине XIX века в России появился новый вид услуги – сбор объявлений и распределение их по периодическим изданиям. Этим занимались комиссионерские конторы. Самой большой была контора торгового дома «Метцель и Ко», основанная в Москве в 1878 г. для приема рекламы. Её девиз звучал так: «Объявление - двигатель торговли»⁵. Если

¹ КОВ. 1915. 18 июля. С. 4.

² Данилевский Н.И. и др. Источниковедение. М., 2000. С. 461.

³ Есин Б.И. Русская дореволюционная газета. М., 1971. С. 45.

⁴ Московские ведомости. 1862. 17 октября. С. 3.

⁵ Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914). М., 1991. С. 185.

другие агентства занимались только сбором объявлений и не вмешивались в их содержание, могли лишь помочь во внешней отделке: интереснее расположить текст, определить шрифты, а затем распространить объявления, то контора Метцеля помогала еще и при составлении рекламных текстов¹.

Автор книги «Как рекламировать с успехом» еще в начале XX в. вывел алгоритм читательского поведения: газету деловые люди просматривают три раза в день. Утром за завтраком, днем за обедом и третий раз – вечером – от скуки начинают читать объявления»².

Предметом, вызывавшим дискуссии, была прибыльность рекламных объявлений. Главной статьей расходов при издании газет была оплата бумаги, суммы на которую увеличивались с ростом тиражей и с течением времени. В 1867 г. «Голос» при шеститысячном тираже потратил на бумагу 11160 руб., в 1877 г. эта же газета заплатила за бумагу 99188 руб. при тираже 22000 экземпляров.³ Однако эти расходы легко окупались. По расчетам одного из журналистов того времени А. Бахтиарова, только за объявления, номер большой столичной газеты мог выручить около 2000 руб. за один день⁴.

В 1863 г. в Кубанской области появилось первое периодическое издание – «Кубанские войсковые ведомости»,⁵ несмотря на то, что «высшая администрация того времени смотрела на провинциальную газету, как на праздную затею, совершенно излишнюю и, пожалуй, вредную, причиняющую сверхсметные беспокойства цензурному ведомству».⁶ Газета состояла из официальной и неофициальной частей. В первой части помещались правительственные распоряжения, во второй – сообщения из столичных газет, а так же местные новости. На последней полосе каждого

¹ Николаева Д.В. Газетная реклама в России на рубеже веков: 1894–1905: дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. С. 62.

² Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1909. С. 87.

³ Михневич В.О. Пятнадцатилетие газеты «Голос» // Новое время. 1886. № 3594.

⁴ Бахтиаров А. Слуги печати. СПб., 1893. С. 122.

⁵ Бардадым В.П. Этюды о Екатеринодаре. Краснодар, 1992. С. 50.

⁶ Короленко В.Г. Из истории областной печати. Сборник в память А.С. Гациского. Горький. 1939. С. 15.

выпуска обязательно публиковались объявления. В 1865 г. сообщалось, что «плата за объявление всякого рода 5 копеек со строку за 1 раз, 8 копеек за 2 раза, 10 копеек серебром за 3 раза»¹.

Жители Кубани стали потребителями рекламы, размещенной не только в местных газетах, но и в московской и питерской прессе. Подписаться на столичные газеты и журналы можно было в книжных магазинах Кубанской области. Обо всех новинках столичной периодической печати сообщала реклама в местной прессе. «Кубанские областные ведомости» в 1882 г. предлагали подписаться на «журнал «Технический обзор», рассказывающий о новейших открытиях, изобретениях, усовершенствованиях по всем отраслям заводско-фабричной промышленности со специальными отделами винокуренного, мукомольного и сельскохозяйственного производств»².

Прибыль газеты от публикации рекламных объявлений становилась все ощутимее. В документе «О поступлении специальных средств Кубанской областной типографии», сообщалось, что от подписки за «Кубанские областные ведомости» в 1878 г. выручено 2 234 руб. 80 коп. А за принятые объявления получено 3 085 руб. 96 коп.³ Прибыль составила 851 руб. 16 коп. В 1880 г. на издание «КОВ» потрачено 4 480 руб., а от подписки за объявления получено 5 320 руб., что составило чистой прибыли в 1880 г. 840 руб.⁴

Чтобы привлечь еще больше читательской аудитории, редактор неофициальной части «Кубанских областных ведомостей» Е.Д. Фелицын, высказал соображения по предмету расширения программы и улучшения неофициальной части: «В полном распоряжении редакции должны находиться следующие издания: «Голос», «Петербургские ведомости», «Новое время», «Русская правда», «Правительственный вестник», «Русский инвалид», «Русские ведомости», «Кавказ», «Тифлисский вестник»,

¹ КВВ. 1865. №15. 17 апреля. С. 1.

² КОВ. 1882. № 1. 1 января. С. 4.

³ ГАКК. Ф. 460. Оп. 1. Д. 96. Л. 3.

⁴ Там же. Л. 6.

«Земледельческая газета», «Труды вольного экономического общества», «Здоровье», «Вестник народной помощи», «Народная школа», «Донские ведомости» и «Одесские ведомости»¹. С 1893 г. «КОВ» стали выходить два раза в неделю, а еще через два года – ежедневно.

К 1893 г. цена за рекламу в «Кубанских областных ведомостях» возросла и составила: «за 1 страницу – 20 руб., ½ страницы – 12 руб., ¼ страницы – 8 руб., 1/8 страницы – 5 рублей»².

Известный краевед и статистик А.С. Собриевский, составляя сведения о суммах объектов и прибылей гильдейских и негильдейских предприятий в городе Екатеринодаре за 1894 г., высчитал и их среднюю прибыльность. Оказалось, что среди торговли товарами самый большой процент прибыли приносила торговля печатной и писчей бумагой, она составила 16%. Типографии и литографии своим владельцам приносили в среднем 20% прибыли³. Это был самый высокий показатель среди промышленных предприятий. Можно сделать вывод, что печатная продукция, в том числе и рекламная, получили развитие в области и приносили своим владельцам хороший доход.

Повышение интереса к событиям в мире, в нашей стране и регионе, привели к необходимости появления на Кубани еще одного периодического издания. «КОВ» писали, что появление частных газет не помешает делу изучения Кубанской области⁴. С 1882 г. стала издаваться частная газета «Кубань»⁵. Издателем и редактором которой стал купец второй гильдии Н.Г. Мойсеенко. Николай Григорьевич в апреле 1881 г. на имя начальника Кубанской области подал прошение на издание газеты «Кубань»⁶. И так как образовательный и имущественный ценз был соблюден, а в политической

¹ ГАКК. Ф. 460. Оп. 1. Д. 96. Л. 1, 2.

² КОВ. 1893. № 77. 9 октября. С. 1.

³ Собриевский А.С. О производительности и доходности промышленных предприятий в городе Екатеринодаре. Екатеринодар. 1896. С. 53-54.

⁴ КОВ. 1882. № 1. 1 января. С. 3.

⁵ Станько А.И. Журналистика Дона и Северного Кавказа (допролетарский период). Ростов н/Д, 1990. С. 83.

⁶ ГАКК. Ф. 454. Оп. 7. Д. 1764. Л. 1.

неблагонадежности Мойсеенко не был замечен, ему было позволено издавать частную газету по составленной им программе и под его редакторством¹.

Постепенно «Кубань» приобрела собственный стиль подачи материала: трехколонная верстка, укороченный формат, отбивка подвала (материал, занимающий нижнюю часть полосы). Количество полос в газете варьировало от четырех до шести. Из-за большого количества рекламы они могли увеличиться и до десяти. Газета просуществовала до 1885 г. Следующая частное издание – газета «Кубань» появилась в Кубанской области только в 1905 г.

После того, как «Кубанские областные ведомости» перестали быть единственной газетой, им тоже потребовалась реклама, чтобы не потерять своего читателя. Так, в фондах Краснодарского государственного историко-археологического музея-заповедника им. Е.Д. Фелицына сохранилась реклама подписки на «Кубанские областные ведомости» на 1896 г. Она представляла собой лист бумаги размером 50 на 80 см. С одной стороны находилась реклама газеты, с обратной – объявления различных фирм, как местных, так и из других регионов. Например, екатеринодарское садовое заведение Шика предлагало саженцы деревьев, кустарников и комнатных растений. Склад земледельческих орудий Текстера принимал заказы на разного рода машины по заводским ценам. А известная одесская фортепьянная фабрика семьи Гааз рекламировала рояли и пианино².

Столичные рекламодатели тоже пришли в Кубанскую область, чем расширили рынок рекламных услуг. С 1882 г. население Кубани могло заявить о себе на всю страну, когда в Екатеринодаре открылось отделение «Северного телеграфного агентства», принимавшего объявления жителей области. В рекламе агентства говорилось: «На основании утвержденной господином министром внутренних дел программы (правительственный вестник № 174), дозволена публикация во всех агентских местах частных

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 7. Д. 1764. Л. 2-2об.

² ККГИАМЗ. 8660. КМ 5502/1.

объявлений в виде прибавлений к бюллетеням. Объявления могут быть помещены не только в бюллетенях города Екатеринодара, но и во всех других городах империи, не исключая столицы. Цена по Кубанской области - 10 копеек за строку за 1 раз. 2 раза – 13 копеек, 3 раза – 15 копеек серебром за каждую строку. За объявления в других городах плата умножается за число мест, в которых оно будет помещено. Прием объявлений у Екатеринодарского агента «Северного телеграфного агентства» Евгения Дмитриевича Фелицына на Борзаковской улице в доме Боголюбова», – писали «Кубанские областные ведомости»¹.

Несомненно, центрами журналистики были Москва и Петербург, т.к. они играли ведущую роль в экономической, политической и культурной жизни страны. Количество московских и питерских газет составляло 1 896 изданий, а это - 41%². С 1910 по 1914 гг. в России издавалось уже 4 598 газет и журналов.

Еще в 1728 г. в Санкт-Петербургских «Ведомостях» появилась рубрика «Для известий», где печатались объявления. И только с началом бурного экономического развития России стали происходить кардинальные изменения в газетном деле, которые мы можем рассматривать как коммерциализацию прессы. Если сравнить выпуски «Кубанских войсковых ведомостей» за 1865 г. и «Кубанских областных Ведомостей» (КВВ изменили название после того, как Екатеринодар из военного города перешел в статус гражданского) за 1910 г., то в 1865 г. КВВ выходили 1 раз в неделю, а в 1910 г. – ежедневно и объем газеты значительно увеличился. К началу XX в. объявления занимали уже всю последнюю полосу главной газеты области, к 1910 г. реклама вышла на первую полосу, вытеснив во внутреннюю часть газеты большую часть журналистского материала.

Что уж говорить о частных газетах? Они существовали за счет

¹ КОВ. 1882. № 40. 9 октября. С. 1.

² Наумова Л.С. Царизм и периодическая печать перед Первой Мировой войной // Вопросы истории. 1983. № 6. С. 92-102.

рекламных объявлений. Рост доходов от публикации рекламы был одним из главных факторов становления нового типа ежедневной газеты с рекламным отделом, который увеличивался с неимоверной быстротой. Если в 1865 г. в газете «Кубанские войсковые ведомости» было помещено всего одно объявление об открытии в Екатеринодаре табачной фабрики¹, то в праздник Пасхи 1914 г. газета «Кубанский край» вышла на 10 полосах, большая часть из которых была отдана под рекламу. Первая полоса была ярко оформлена и отводилась под поздравления местными предпринимателями всех православных Кубанской области².

Купец Г.Л. Тохов владел магазинами земледельческих машин и орудий отечественных и импортных фирм и оптово-розничными мануфактурными складами в Ейске и Приморско-Ахтарске. Одновременно Георгий Лазаревич имел и собственную типографию «Печатное искусство», где издавалась газета «Приазовская речь». Первая и четвертая полоса газеты пестрела рекламой Тохова, предлагая весь ассортимент продукции его магазинов³.

Создатель самой крупной в дореволюционной России издательской компании – И.Д. Сытин в своем дневнике писал, что, собиравшись стать издателем собственной газеты, только ради прибыли от рекламных объявлений. Таким образом, к какому бы типу не относилась газета, четко вырисовывался ее коммерческий характер.

В Кубанской области издательское дело и появилось позже, и развивалось гораздо сложнее столичного. Несмотря на это, к началу XX в. в Кубанской области насчитывалось немало владельцев типографий и книжных магазинов. В Ейске – 8 владельцев⁴, в Анапе – 4⁵, в хуторе Романовском – 5⁶, в Майкопе – 7⁷, в Темрюкском отделе – 5¹, в

¹ КВВ. 1865. № 5. 30 января. С. 4.

² Кубанский край. 1914. 6 апреля. С. 1.

³ Приазовская речь. 1915. 2 января. С. 1, 4.

⁴ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5984. Л. 93.

⁵ ГАКК. Ф.454. Оп. 1. Д. 5984. Л.95.

⁶ Там же. Л. 98.

⁷ Там же. Л. 105.

Баталапшинском отделе – 4², в селе Армавир – 8³, в Лабинском отделе (кроме Армавира) – 6 владельцев⁴. Если сравнить таблицы 1 и 2 (см. Приложение I, II), в которых приведены сведения о типографиях в Кубанской области в 1908 и 1910 гг., можно сделать вывод, что их количество постепенно увеличивалось.

С каждым днём типографий становилось всё больше. В октябре 1916 г. мещанин города Александровск-Грушевский Николай Иванович Федоренко, проживавший в селе Армавир, подал Начальнику Кубанской области прошение, «желая открыть при вверенном мне торговом доме Калмыкова с С-мъ писчебумажном и книжном магазине типографию»⁵. Он просил выдать на это разрешение.

К 1917 г. полиграфическая отрасль в Кубанской области представляла собой разветвленную сеть типографий и литографических заведений. Улучшилась и их материально-техническая база. 25 января 1917 г. Н.И. Федоренко подал заявление на открытие типографии в количестве двух печатных больших машин и двух американок с гартовыми, деревянными и медными шрифтами⁶.

Типографии активно размещали объявления, рекламируя свою деятельность. Так, известный на всю Кубанскую область Иван Федорович Бойко, владелец собственной успешной типографии, книгоиздательства, переплетной и графийной мастерской на ул. Красной в Екатеринодаре, принимал всевозможные заказы. Исполнение обещалось аккуратное, скорое и по умеренным ценам⁷.

Если в столичных городах сбором объявлений занимались разные конторы, то в Кубанской области все рекламные объявления принимали

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5984. Л. 108-109.

² Там же. Л. 111.

³ Там же. Л. 112.

⁴ Там же. Л. 114.

⁵ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6372. Л. 1.

⁶ Там же. Л. 10.

⁷ Новая заря. 1907. № 202. 30 мая. С. 1.

редакторы и издатели. Так, паровая типография товарищества «Согласие» принимала всевозможные типографские, переплетные и линеважные работы. Прием велся в редакции газеты «Кубань» на ул. Гимназической в доме Родионова¹. В городе Ейске типография Федора Прокофьевича Корнилова принимала заказы на всевозможные переплетные и типографские работы. Там же можно было подать объявления, которые печатали в театральных и кино программках² (см. Приложение III).

Не только типографское, но и газетно-издательское дело все больше превращалось в прибыльную отрасль. Поэтому известный на всю Кубанскую область владелец собственной успешной типографии, мещанин города Ростова-на-Дону И.Ф. Бойко, проживавший в городе Екатеринодаре, решил стать издателем собственной газеты. О чем в декабре 1905 г. отправил начальнику Кубанской области прошение о возможности издавать частную ежедневную газету «Заря»³. Из пятнадцати пунктов газеты, один предполагал печатание объявлений разного рода: торговых, промышленных, спроса и предложений. Газета должна была печататься в типографии, принадлежащей самому И.Ф. Бойко и находящейся в Екатеринодаре. «Обязанности издателя и ответственного редактора по отделам 2, 3, 12, 13, 14 и 15 принимаю на себя. Ответственным редактором всех остальных отделов газеты 1, 4–11 будет потомственный дворянин Владимир Иосифович Жуковский, имеющий постоянное жительство в Екатеринодаре на ул. Рашпилевской № 17»⁴. В январе 1906 года Ивану Федоровичу Бойко было выдано свидетельство № 306 на издание ежедневной газеты без предварительной цензуры «Заря»⁵.

Из таблицы 3 (см. Приложение IV) видно, что только в Екатеринодаре в 1914 г. насчитывалось 15 владельцев типографий.

¹ Кубань. 1906. №1. 1 января. С. 1.

² ЕКМ. ЕМ 8369/2.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6261. Л. 1.

⁴ Там же. Л. 2.

⁵ Там же. Л. 4.

В конце XIX – начале XX в. реклама в газетах была самой успешной формой подачи информации, реклама стала играть огромную роль в создании и успешном функционировании любого органа прессы. Во многих городах России «Листки объявлений» были первыми частными газетами. Так, «Армавирский листок объявлений», редактором и издателем которого был В.К. Вильде. Тираж «Листка объявлений» составлял тысячу экземпляров и рассылался всем желающим бесплатно¹. Листок публиковал как казенные, так и частные объявления. Объявления принимались в редакции газеты, с 8 часов утра до 8 часов вечера. Цена за объявление на первой странице составляла 10 копеек, на остальных – 6 копеек (см. Приложение V). Если объявление печаталось в течение продолжительного времени, редакция делала большую скидку. Так же в редакции газеты был открыт справочный отдел².

По всей Российской империи «Листки» выпускались в огромном количестве. В мае 1904 г. мещанин, проживавший в городе Царицыне на Липецкой улице, Николай Георгиевич Фокин захотел стать издателем в Екатеринодаре, с дозволения предварительной цензуры, ежедневной бесплатной газеты под названием «Кубанский листок объявлений»³. Программа газеты предполагала печатать, в том числе, объявления и рекламу, а так же справочный указатель. «Кубанский листок объявлений» должен был рассылаться бесплатно. Н.Г. Фокину не разрешили издавать такую газету. Это было объяснено тем, что «объявления и реклама в области печатаются в «Кубанских областных ведомостях» и при «Телеграфных бюллетенях», издающихся типографией Бойко»⁴.

Поскольку издание «Листка объявлений» в других областях и губерниях России приносило хозяевам неплохой доход, кубанские издатели всё-таки не оставляли надежду получить право на выпуск такой газеты. Так как в

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 5724. Л. 1.

² Армавирский листок объявлений. 1899. 10 октября. С. 1.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6072. Л. 12.

⁴ Там же. Л. 17.

Армавире «Листок объявлений» уже издавался, то владелец типографии в селе Армавир и в хуторе Романовском, Константин Алексеевич Розин в 1909 г. обратился к начальнику Кубанской области с просьбой разрешить ему издавать в городе Майкопе «Листок объявлений», в котором он планировал «печатать телеграммы Петербургского телеграфного агентства, местную хронику и платные объявления. Годовая подписка на издание предполагалась 4 рубля, месячная – 50 копеек, отдельный номер – 3 копейки»¹. Начальник Кубанской области разрешил издание «Листка объявлений» в Майкопе после уплаты гербового сбора в размере 3 руб. 75 копеек².

Издателями газет в Кубанской области были люди разных сословий: крестьяне, мещане, дворяне; казаков среди них практически не было. В издательском деле появились и женщины. В 1906–1907 годах сразу несколько представительниц слабого пола открыли и работали главными редакторами газет разной направленности. Например, крестьянка Вера Михайловна Борисова, получившая разрешение на издание газеты «Степь широкая».

Расцвет информационного поля Кубанской области происходит в начале прошлого века. Вышли в свет газеты «Заря» (с 1907 г. «Новая заря»)³, «Кубанский курьер» (1908 г.), «Кубанский край»⁴ (1909 г.). К 1910 г. эти газеты и «КОВ» выходили самыми большими тиражами. У «КОВ» и «Новой зари» тираж достигал 2 500, «Кубанский край» – 2 000, «Кубанский курьер» – 1 500 экземпляров⁵.

Для того чтобы увеличить читательскую аудиторию, периодические издания прибегали к саморекламе: предлагали подписку в различных СМИ (см. Приложение VI). Внушительный тираж и популярность газеты

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6230. Л. 52.

² Там же. Л. 53.

³ Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времён до октября 1917 г. / науч. ред. Б.А. Трёхбратов. Краснодар, 1997. С. 301.

⁴ Городецкий Б.М. Очерк развития русской периодической печати на Северном Кавказе. Екатеринодар, 1914. С.48.

⁵ Екатеринодар-Краснодар: Два века города в датах, событиях, воспоминаниях 1793–1993: Материалы к летописи / ред.-сост. И.Ю. Бондарь. Краснодар, 1993. С. 318.

«Кубанский край» можно объяснить, например, рекламой в сборнике М.С. Шапсовича «Весь Кавказ»¹.

В то время, когда кубанская периодика только формировалась, столичный рынок вступил в период жесткой конкуренции. Поэтому владельцы столичных газет и журналов адресно предлагали в провинции услуги по размещению рекламы в своих изданиях. Осенью 1910 г. екатеринодарская городская управа начала искать оркестр для выступлений в Городском саду на летний сезон 1911 г. В связи с чем управа Екатеринодара от еженедельного журнала «Рампа и жизнь», расположенного в Москве на ул. Малой Бронной, получила предложение: «Милостивые государи, в виду популярности и большого тиража нашего журнала имеем честь покорнейше просить Вас сдать нам Ваше объявление о приглашении оркестра. Мы сделаем Вам скидку в 40%»².

Таким образом, в конце XIX в. рост индустриального производства, рыночная конкуренция производственных и торговых фирм вызвали бурный рост периодических изданий и рекламного процесса в России. Именно в это время впервые за триста лет истории журналистики периодическая печать приобрела массовую аудиторию. Периодика превращается в средство массовой информации.

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 годов XIX в., наплыв иногороднего населения привели к бурному развитию региона. Не все подававшие

¹ Шапсович М.С. Весь Кавказ. Промышленность, торговля и сельское хозяйство Северного Кавказа и Закавказья. Баку, 1914. С. XXXVIII.

² ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 3.

ходатайства на издание газет в Кубанской области получали на это разрешение. Таким образом, местная власть стремилась сохранить привычный уклад жизни региона и избежать распространения либеральных идей. Но, несмотря на это, количество печатных изданий возрастало с каждым годом. Реклама стала выходить 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.

1.3. Характерные черты рекламы в периодических изданиях Кубанской области

В конце XIX – начале XX в. впервые за триста лет истории журналистики периодическая печать приобрела массовую аудиторию. Периодика превращается в средство массовой информации. Рост индустриального производства, рыночная конкуренция производственных и торговых фирм вызвали бурный рост рекламного бизнеса в России. Сбор рекламных объявлений становится занятием специальных учреждений – посреднических контор.

Конкуренция на рынке товаров и на рынке рекламных услуг, превратила обычное объявление в иллюстрированную рекламу. За правильностью текстов в типографии следил старший наборщик, верстающий полосы набора – метранпаж. Типографы использовали целый арсенал различных шрифтов, политипажных заставок, линеек, рамок с орнаментами. Играли форматом, отведенным на газетной полосе. Объявление помещали то на «чердаке» полосы (верхняя часть страницы), то в «подвале» (материал внизу страницы), в виде «окна» (в верхнем правом углу), в виде «уголка» (любой из

углов страницы, но не правый верхний) или «фонаря» (в центре или внизу полосы на 2–3 колонки). Реклама изобиловала рисованными изображениями, представляющими товар наиболее реалистичным. Периметр украшали виньеткой. При регулярной публикации форма подачи объявления обыгрывалась. Реклама появлялась то на первой полосе, то на второй, то на последней. Иногда текст располагали вертикально, иногда по диагонали, а то и переворачивали вверх ногами (см. Приложение VII).

К 1911 г. требования к рекламе были сформулированы русским специалистом Н. Абрамовым. Это доказывает, что русские рекламисты пытались сделать газетное объявление более эффективным еще 100 лет назад. Эти требования заключались в следующем:

1. Объявления должны отличаться формой и содержанием от конкурентов.
2. Публика ждет все время чего-то нового.
3. Используй превосходные степени: «лучшее», «единственное» и т.д.
4. Периодически повторяй рекламу.
5. Слишком объемное объявление – выброшенные деньги¹.

Большая часть рекламных объявлений в кубанской прессе – подписка на разнообразные издания, столичные и местные, книжные новинки. Только в первом номере «Кубанских областных ведомостей» за 1882 г. рекламировалось сразу несколько изданий². Например, иллюстрированный журнал «Огонек», выпускающий 52 журнала в год, большая ежедневная политическая и литературная, коммерческая газета «Новости». Чтобы привлечь внимание провинциальных читателей, столичные издатели в рекламе прибегали к различным ухищрениям. Реклама гласила, что в газете «Новости» участвовали лучшие силы современной литературы, и обещалась выгода – «право приобретать в книжном магазине газеты «Новости» и публикуемые в этой газете со скидкой 20%». Открывая подписку на 1915 г.,

¹ Абрамов Н. Дар слова. Выпуск XIII. СПб., 1911. С. 19.

² КОВ. 1882. № 1. 1 января. С. 4.

ежемесячный иллюстрированный литературно-научный журнал «Фигаро», названный, как и французская газета, заявлял, что он выходит по образцу лучших заграничных журналов¹. Этот же номер «Кубанских областных ведомостей» представлял ежемесячный литературно-научный журнал для детей гимназического возраста «Чем люди живы», который обещал разыграть среди своих подписчиков складной карманный фотографический аппарат².

Газеты изобиловали рекламой об открытии художественных и промышленных выставок, различных зрелищных мероприятий. Газета «Новая заря» за 30 мая 1907 г. представляла: гуляние и концерт в саду и театре «Буффъ»³, первый в России французский театр «электро-биограф братьев Боммер»⁴, в летнем театре городского сада трагедия Шекспира «Отелло», ансамбля казанско-саратовской драмы⁵. Объявления об увеселительных мероприятиях иногда достигали трети от общего объема газетной рекламы.

Язык рекламы в конце XIX в. всё ещё напоминал литературный язык: «К настоящему сезону магазином Хара-Гильева в Екатеринодаре получены в большом выборе мануфактурные, шелковые, суконные и модные товары лучших заграничных и русских произведений, за хорошее качество коих ручается давно заслужившая фирма магазина. Надеюсь, что почтенная публика не оставит без внимания сие заявление. Магазин находится на улице Красной в большом каменном ряду № 16 в Екатеринодаре»⁶.

Особенность русской рекламы – уважение потенциальных клиентов. Но поменявшиеся условия жизни настоятельно требовали создания рекламного языка: убедительного, лаконичного, яркого. Рекламисты XIX в. работали в этом направлении, а изменения языка затронули формы и содержание

¹ КОВ. 1915. № 2. 3 января. С. 1.

² Там же. С. 1.

³ Новая заря. 1907. № 202. 30 мая. С. 4.

⁴ Там же. С.4.

⁵ Новая заря. 1907. № 202. 30 мая. С. 4.

⁶ КОВ. 1873. № 4. 27 января. С. 4.

рекламного объявления. В рекламных объявлениях то тут, то там начинают мелькать фразы типа «редкая новость», «анонс», «новое изобретение», «новость сезона»¹.

У торговых фирм появляются девизы, которые современные рекламисты называют слоганами². «Делать хороший товар, взять малую пользу и сделать большой оборот»³ – гласил девиз фирмы торгово-промышленного и комиссионного предприятия И.Д. Квасова в Екатеринодаре на ул. Красной.

Нередко обещание сенсации соседствовало с обманом. Наибольший объём лживых объявлений приходился на рекламу косметических и лекарственных средств. Возможно, это объясняется отсутствием элементарных знаний, но вероятнее всего – мошенничеством. Например, реклама препарата от полового бессилия⁴. Или газетное объявление некоего Долгова, проживавшего в хут. Романовском Кубанской области, предлагало «бросить курить табак посредством вдыхания паров. 1 рубль за коробку. При выписке сообщите, какой сорт табака курите. Есть свидетельство о безвредии на организм»⁵. Как писала пресса того времени: «Провинциальный читатель искренне верит, что газета обманывать не будет»⁶.

В 1906 г. в Москве в свет вышла «Брачная газета», публиковавшая объявления мужчин и женщин, желающих познакомиться. В кубанской прессе обсуждения межличностных отношений мы не находим. Исключение составляют траурные некрологи. Например, Илья Авакович Аведов скончался от продолжительной болезни⁷.

¹ Агулова В. О том, как реклама училась ходить // Реклама. 1997. № 5-6. С. 31-32.

² Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2002. С. 130.

³ КОВ. 1910. № 5. 8 января. С. 2.

⁴ Новая заря. 1908. № 532. 8 июля. С. 4.

⁵ Новая заря. 1908. № 551. 10 августа. С. 4.

⁶ Н.У. Шарлатаны и печать // Неделя. 1882. № 47.

⁷ Кубанский курьер. 1909. № 305. 26 сентября. С. 1.

В рассматриваемый период в российском обществе сформировались некие обобщенные представления об особенностях поведения мужчин и женщин, иными словами, в общественном сознании сформировались гендерные стереотипы, которые проникли и в рекламный процесс. Именно реклама считается одной из наиболее агрессивных гендерных технологий.

Для большего влияния на аудиторию реклама «переводит» товарный дискурс рекламы в социальную плоскость, прежде всего в систему представлений целевой аудитории¹. Для достижения этой цели рекламе необходимо отражать социальные реалии, общаться с аудиторией на одном языке.

Современные маркетологи пытаются донести до производителей товаров, что главные покупательницы – это женщины. Они принимают самостоятельных финансовых решений 30%, а еще в 50% случаях оказывают на них свое влияние, т.к. именно интерес женщин, к какой-либо вещи стимулирует и мужской интерес.

Сто лет назад таких исследований, конечно, не проводилось, но, видимо, интуитивно рекламисты того времени в объявлениях обращались именно к дамам. 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!» (см. Приложение VIII). В любую эпоху женщина хотела быть красивой. Провинциальные барышни не собирались отставать от столичных девушек, поэтому рекламодатели в объявлениях акцентировали, что портной, парикмахер или товар прибыли либо из-за границы, либо из российской столицы. «Дамам! Дамский парикмахер из Москвы открыл «Дамский салон», где будут исполняться всевозможные изделия из волос, фроны, крепоны, фризетты, локоны, гирлянды, бонди и другие дамские прически.

¹ Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001. С. 233.

Европейская мастерская И.Г. Хорошунова. Екатеринодар, улица Красная, против склада Тарасовых»¹.

Эмоционально-оценочной лексикой были насыщены рекламные тексты, рисовавшие образ молодой, привлекательной, интересующейся всем новым женщины. При этом рекламировался скорее не продукт, а что-то нематериальное: молодость, красивая кожа, стройная фигура, привлекательность, восхищение окружающих. В Екатеринодаре на улице Екатерининской, 17 располагалась, как сообщала реклама, «Dames Elegante» – специальная корсетно-бандажная мастерская, которая принимала заказы корсетов, скрывающих животы и недостатки фигуры². «Крем Казими метаморфоза. Удаляет веснушки, угри, пятна, морщины. Поразительный результат после применения первой же банки»³. В объявлении помещался рисунок лица, одна половина которого изображала женщину до применения крема, другая – чудодейственный эффект после его применения. Как пишет современная исследовательница рекламы О. Туркина, «...если товар «закономерно» становится отличительным знаком человека и его отношений в потребительском обществе, то его образ, чувства и отношения легко превращаются в товар»⁴.

Мы покупаем, благодаря рекламе, «самих себя», как выразилась современная исследовательница рекламы Ю. Вильямсон⁵. Поэтому объявлений, адресованных женской аудитории, рекламировавших не только косметические средства, но и услуги, воспользовавшись которыми, женщина могла продлить себе молодость, было огромное количество. В Екатеринодаре акушерка-фельдшерица и массажистка Н.Б. Рохлина в доме доктора Антоненко на улице Гимназической, № 45, производила массаж

¹ Новая заря. 1908. № 642. 2 декабря. С. 4.

² Кубань. 1906. № 38. 17 февраля. С. 4.

³ Новая заря. 1908. № 568. 2 сентября. С. 4.

⁴ Туркина О.В. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) // Семья, гендер, культура. Материалы междунар. конф. 1994 и 1995 годов. М., 1997. С. 400.

⁵ Вильямсон Ю. Создание гендера // Труды СПбФ ИСРАН. СПб., 1997. С. 67.

лица паровым способом, уничтожавшим морщины, пятна, прыщи и бледность лица¹.

Группа объявлений была обращена к ролевому архетипу женщины – матери и представляли товары для грудничков и детей постарше. Например, в газете «Кубанские областные ведомости» рекламировалась «детская молочная смесь "Нестле" – самое лучшее из разработанных средств, заменяющих молоко матери. Питательное и удобное»². А «Кубанский Курьер» представлял «Фосфатин Фальера – пищу для детей с 6 месяцев до 10 лет»³.

Реклама пробуждала в женщине материнские чувства, жалость и сострадание к больным детям, поэтому практически вся реклама социальной направленности, печатавшейся в газетах Кубанской области, была нацелена на женскую аудиторию. Например, «Спасайте туберкулезных детей! Для постройки санатория в Геленджике надо собрать 10 тысяч рублей. Отзовитесь на молчаливое горе несчастного ребенка»⁴.

Другая категория рекламных объявлений рассматривала женщину уже не только в роли матери, но и в роли хранительницы семейного очага, благополучия и здоровья всей семьи. В газете «Новая заря» находим объявление, рекламирующее средство от алкогольной зависимости, адресованное не мужской, а женской аудитории: «Запой и пьянство – матери, жены, сестры! Не слезами и ломанием рук вы поможете вашему горю. Страсть к спиртному – это болезнь. Дайте пьянице секретно в питье или кушанье Виторин и ужу через 2–3 недели алкоголик почувствует отвращение к вину. Спиртные напитки сделаются ему отвратительными. Средство высылается наложенным платежом. Санкт-Петербург, ул. Троицкая. Одна коробка – 3 рубля»⁵.

¹ Новая заря. 1907. № 312. 16 октября. С. 4.

² КОВ. 1893. № 2. 9 января. С. 1.

³ Кубанский курьер. 1910. № 437. 10 марта. С. 4.

⁴ Кубанский курьер. 1909. 25 сентября; КОВ. 1910. 3 января. С. 1.

⁵ Новая заря. 1908. № 621. 6 ноября. С. 4.

Множество рекламных текстов строилось на стереотипе «женщина-домохозяйка». С конца XIX в. появилась реклама техники, потребителями которой являлись женщины. Это швейные и стиральные машины, которые рекламировались не как средства для заработка, а как помощники в быту. Компания Зингер, торговавшая своими товарами в Екатеринодаре на улице Красной в доме Богарсуковых, предлагала ручные швейные машины по 25 руб. Купить их можно было и в рассрочку, с оплатой от 1 руб. в неделю¹.

Пресса Кубанской области изобиловала объявлениями, рекламировавшими косметические и парфюмерные средства, обещавшие любыми способами сохранить и приумножить красоту и привлекательность женского облика. Газеты Кубанской области представляли крем Ренессанс, дарящий женщинам красоту. Реклама изображала баночку с кремом, на которой помещалась картинка женщины с пышной шевелюрой и шикарными формами. Изготовителем крема было петербургское товарищество Ренессанс. Как сообщала реклама, купить крем можно не только в Екатеринодаре, но и в селе Армавир, в Ейске, станице Ильской².

В конце XIX – начале XX в. парижская мода была самой передовой в мире, поэтому магазины, продававшие дамскую одежду и ателье, шившие платья для женщин, в рекламе акцентировали внимание на том, что магазин или ателье ориентируется именно на парижских производителей. Так, в Екатеринодаре на углу ул. Дмитриевской и Пospолитакинской, «вновь прибывшая мастерская дамских нарядов С. Непениной принимает заказы по парижским и венским журналам»³.

Количественное соотношение «мужской» и «женской» рекламы в периодических изданиях зависело от того, на какую аудиторию была ориентирована газета или журнал. Значительную часть читательской аудитории женщин интересовали издания, где наряду с важной

¹ Новая заря. 1907. № 239. 15 июля. С. 4.

² Там же. С. 4.

³ Кубанский курьер. 1910. № 390. 12 января. С. 4.

информацией, присутствовали бы материалы развлекательного и прикладного характера. В связи с этим еще в 1862 г. начал выходить журнал «Модный магазин», иллюстрированное двухнедельное издание, в котором можно было найти: литературный отдел с произведениями отечественных и зарубежных авторов, светскую хронику и театральные новости, публицистические статьи, отдел мод и отдел с полезными советами и кулинарными рецептами. Именно такая структура издания оказалась самой востребованной у читательниц. Особым успехом журнал «Нива» пользовался у женщин, поэтому половину объема издания составляли рекламные объявления, обращенные именно к этой категории читателей. Еще одним изданием, ориентированным на женскую аудиторию, был «Новый русский базар». Журнал выходил три раза в месяц, имел два отдела: модный и литературный, где публиковалась поэзия, проза, светские новости и полезные советы, биографические очерки. Позже присоединились отдел фельетона, рукоделие, библиографический отдел, «Хроника женского дела», посвященная вопросам общественных движений. «Издание придворного Его Императорского Величества книгопродавца К.К. Ритгера под фирмою Шмицдорф – подписка на самый полный и самый дешевый дамский модный и семейный иллюстрированный журнал «Новый русский базар». 50-летнее существование фирмы Шмицдорф ручается за добросовестное и аккуратное ведение «Базара» при стремлении к улучшению журнала»¹. Для большего привлечения потребителей, издатели для годовых подписчиков обещали особенного достоинства премию: «артистически исполненная олеография, специально заказанная известному художнику и представляющая Его Императорское Величество Государыню Императрицу»².

Именно в рассматриваемый период происходила дифференциация изданий по содержанию, а также целевой аудитории. Возникали узкоспециализированные журналы. Например, иллюстрированный журнал

¹ КОВ. 1882. № 1. 1 января. С. 4.

² Там же. С. 4.

для дам «Модный свет», как позиционировали себя издатели, был самым полным и дешевым модным семейным иллюстрированным журналом в России. Описания новейших моделей одежды для женщин и для детей, сопровождались большими цветными иллюстрациями, преобладавшими над невыразительным текстовым содержанием. Авторы издания не забыли, что женщина - это ещё и мать. Журнал рекомендовал читать детям сказки разных народов, а также предлагал разные дидактические произведения. К 1882 г. «Модный свет» издавался уже 14 лет. «Картинки с модой, выкройки в натуральную величину. Премия подписчикам – олеографическая картина «Венецианка». Может служить украшением любой гостиной. В 1882 г. редакция журнала «Модный свет» для годовых подписчиков открыла конкурс на дамские ручные работы с десятью денежными премиями суммой на 500 рублей» – гласила реклама в «Кубанских областных ведомостях»¹.

Рекламы, адресованной только мужской части аудитории, было немного, но всё же она была. «Важно для мужчин. Модно, хорошо, дешево одеваться может каждый, выписывая от нас готовый осенний или зимний костюм, пиджак, брюки (Лодзь № 65)»². Магазин Мойсенко в Екатеринодаре представлял сигары лучшей фабрики в России господина Крафта³. Или такая реклама, по-современному лаконичная: «Мужской портной А.Г. Гулев⁴», «Мужской портной И.А. Ленчицкий. Прием заказов, большой выбор материалов»⁵.

Универсальной рекламой для женщин, мужчин и детей можно считать объявления обувных магазинов. Но и тут рекламодатели прибегали к хитрости. Для того чтобы сильнее привлечь внимание не только женской, но и мужской аудитории одновременно, в рекламе изображалась изящная женская ножка в модной обуви. Именно такую рекламу использовал

¹ КОВ. 1882. № 1. 1 января. С. 4.

² Кубанский курьер. 1910. № 605. 21 ноября.

³ КОВ. 1877. № 18. 7 мая. С. 4.

⁴ Ейский телеграф. 1909. 23 ноября. С. 4.

⁵ Кубань. 1906. № 37. 18 февраля. С. 4.

торговый дом «Леопольда Нейшеллера», предлагавший красивую, модную и прочную обувь Санкт-Петербургского механического производства¹.

В наше время некоторые традиционно женские и мужские товары приобретают размытые границы и теряют чёткую гендерную ориентацию. Мужчины пользуются кремами от морщин, косметикой. Начало этого процесса можно проследить по рекламе конца XIX в., когда на страницах периодических изданий рекламировалось огромное количество средств по уходу за волосами, например, средство Анны Чилляг «Перулин» и др. Волосы были не только составляющей женской красоты, но и мужественности, поэтому реклама этих средств была ориентирована и на мужскую аудиторию. Лучшим средством для волос, как заявляли производители в своих рекламных объявлениях, являлось средство «Яволь». В объявлении изображалась лысина на голове мужчины, в комментарии говорилось: «Как противна лысина! Она начинается зудом. Делайте что-нибудь, пока не поздно. Средство «Яволь» раздражает, очищает, но не жжет. Не позволяйте уговорить себя пользоваться каким-нибудь другим средством». Купить чудо-средство можно было в Екатеринодаре на улице Гоголя в аптекарском магазине Каплана².

Но сколько бы феминистические настроения не проникали в рекламу, восприятия женщин и мужчин отличались. Но сохранялось и общее.

Минас Лукьянович Шоршоров – купец первой гильдии, владелец торгово-промышленного товарищества «Шоршоров с сыновьями», начал свою предпринимательскую деятельность в Нахичевани. Потом перебрался в Екатеринодар, а в начале XX в. уехал в Москву. Его торговый дом имел отделения в Москве, Екатеринодаре, Воронеже, Тамбове, Нахичевани. Реклама екатеринодарского розничного отделения этого товарищества, что располагалось на ул. Красной в доме № 50, извещала: «получены все новости мануфактурных товаров. Можно приобрести готовое мужское, женское и

¹ Кубань. 1906. № 3. 4 января. С. 2.

² Новая заря. 1908. № 569. 3 сентября. С. 4.

детское платья»¹. Чтобы привлечь внимание покупателей, акцент делался на том, что при магазине имелась своя мастерская, а значит, можно было сразу отдать платье в пошив или переделать уже готовую одежду. Похожая реклама напечатана в газете «Кубань»: товарищество мануфактур братьев Тарасовых вело прием заказов на мужские и дамские платья. Вдобавок предлагалась уже необычная услуга: принимали на хранение меховые изделия, чтобы уберечь их от моли².

Читая эти объявления, понимаешь, что главное в рекламе – грамотные мотивации. В зависимости от того, какой метод продвижения использует фирма, зависит величина суммы ее прибыли. В начале прошлого века рекламный рынок стал увеличиваться, следовательно, появлялись новые оригинальные формы продвижения товаров и услуг. Например, снижение цены на дневной сеанс. Чтобы привлечь внимание публики, владелец театра «Северного», Марк Михайлович Лихацкий, 4 января 1915 г. предложил публике, посмотреть пьесу «Воскресенье», которая шла в дневное время по сниженной цене, в размере 10 коп. На вечернее же представление цена спектакля была уже обыкновенная³.

Примеров существования ночных клубов 100 лет назад мы, конечно, привести не можем. Но рекламу ночных танцев всё же находим. Так, сад и театр «Варьете» предлагал услуги оркестра, играющего до 3 часов ночи⁴.

Итак, реклама второй половины XIX – начала XX в. представлена в печатных изданиях Кубанской области разными её видами: детская, женская, мужская. Можно найти рекламу медицинскую, интеллектуальную, социальную, семейную, театральную и др.

Во второй половине XIX в. стали формироваться методы, приемы и формы информационно-рекламной деятельности. В газете «Приазовская жизнь», издававшейся в городе Ейске, в статье «Как улучшить дело?»

¹ Кубань. 1906. № 52. 5 марта. С. 1.

² Кубань. 1906. № 46. 26 февраля. С. 1.

³ КОВ. 1915. № 3. 4 января. С.4.

⁴ Кубанский курьер. 1909. № 306. 27 сентября. С. 1.

неизвестный автор в 1914 г. писал: «Современная конкуренция вынудила коммерсантов бороться друг с другом путем различных приемов, их цель - обратить на себя внимание покупателя. Все эти приемы в сумме и носят название – реклама»¹. При воздействии на аудиторию рекламодатели стали использовать весь арсенал появившихся технологий. Все чаще появлялась реклама, которая свидетельствовала о творческих поисках рекламистов найти нетривиальное решение в подаче товара.

В первой главе мы рассмотрели особенности развития рекламы в Кубанской области и выяснили, что: «Временные правила о печати» 1865 г. способствовали развитию частного газетного предпринимательства. Цензурная деятельность в Кубанской области состояла из трех звеньев: Главного Управления по делам печати, Кавказского цензурного комитета и Начальника Кубанской области.

Социально-экономическими и культурными факторам развития информационно-рекламной сферы в Кубанской области были: окончание Кавказской войны, начало пореформенного периода в стране, железнодорожное строительство, торговое судоходство по реке Кубань, переселенческая политика, рост числа грамотного населения, распространение печатных машин и полиграфических новинок. Изучив рекламные объявления в Кубанской прессе, мы пришли к выводу, что реклама отражала все процессы торгово-экономического развития области и, в частности, его аграрно-индустриальную направленность.

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:

а) Сформировался язык рекламы: лаконичный, убедительный.

¹ Приазовская жизнь. Ейск, 1914. 2 января. С. 4.

б) Гендерные характеристики адресата рекламы стали влиять на её языковые особенности.

в) Большая часть рекламных текстов обращалась к женщине исходя из ее стереотипных функций в обществе (мать, домохозяйка, жена, сестра).

г) Особенность мужских рекламных текстов – аргументированность и конкретность, женских рекламных текстов – эмоционально-оценочная лексика, разнообразие стилистических средств.

Кубанские издатели и предприниматели 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.

Таким образом, можно сделать вывод, что Кубанская область в конце XIX – начале XX веков была одним из перспективных регионов Российской империи с бурным развитием экономики, издательского дела и рекламных коммуникаций. Однако государство не переставало законодательно сдерживать динамично развивающуюся рекламно-информационную сферу.

2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КУБАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКА И ИХ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

2.1. Коммерческая реклама как способ продвижения товаров кубанскими предпринимателями

Самым распространенным видом рекламной продукции является коммерческая реклама. Ее подразделяют на две группы: от имени производителя и от имени торгового посредника. Объединяет их конечная цель – извлечение прибыли. Она призвана, среди разнообразия одинакового вида продукции, подвигнуть человека выбрать товар конкретной марки.

«Кубанский календарь» – это ежегодный статистический справочник и адрес-календарь одновременно, который в разные годы выходил под разными заголовками: с 1874 по 1881 год издание называлось «Памятная книжка Кубанской области», с 1883–1894 гг. – «Кубанская справочная книжка», с 1898–1916 гг. – «Кубанский календарь». Именно это издание помогает воссоздать картину повседневной жизни Кубанской области, проследить изменения, происходившие в ней. Практически в каждом выпуске мы можем найти рекламные объявления. С 1874 по 1894 гг. их совсем немного. Ярко выраженный коммерческий характер издание приобрело только в конце XIX в., объем рекламы увеличился в несколько раз.

Например, в «Памятной книжке» за 1874 г. частный магазин Мойсенко предлагал бакалейные, кондитерские, парфюмерные, косметические товары, сигары, табак, канцелярские принадлежности, американский петролеум. В советские годы такой магазин мы назвали бы универсамом, а в начале XXI в. – супермаркетом.

В «Памятной книжке» за 1878 г. в конце издания появляется рубрика «Объявления», где можно найти рекламу не только местных

предпринимателей, но и столичных. Так, сатирический журнал «Будильник» предлагал жителям области подписку на свой журнал с хромолитографическими рисунками. Подписаться можно было у Н.А. Мейора в Москве на Маросейке в доме Леонова. В конце рекламы была приписка, в которой содержался элемент саморекламы: у Н.А. Мейера исключительный приём объявлений.

«Кубанская справочная книжка» за 1891 г. не содержит рекламных объявлений, зато есть полный список (с адресами) учебных заведений; банков; врачей разных специализаций; мануфактурных, галантерейных, аптекарских, бакалейных, кондитерских, посудных, обувных магазинов; пивоваренных заводов; гостиниц (с указанием количества, мест и ценового диапазона). Всю эту информацию можно позиционировать и как рекламу вышеперечисленных заведений.

В «Кубанских календарях» ежегодно давали рекламу крупные фирмы и производители как Кубани, так и столичные. Например, фирма Павла Буре предлагала большой выбор часов собственной фабрики¹. Из местных предпринимателей были представлены Демержиевы, Тарасовы, Богарсуковы, Фотиади, Квасов, Коваленко и другие (см. Приложение IX).

Большой пласт рекламных объявлений содержит сборник Шапсовича за 1914 г. В нем представлена реклама крупных иностранных (компания Зингер)² и отечественных фирм (фирма А. Ралле и Ко предлагала парфюмерную продукцию), а так же кубанских производителей товаров и услуг. Местные предприниматели представлены обществом «Русско-Кубанская промышленная и нефтяная компания», производившим бурильные станки и разнообразное стальное литье³. Екатеринодарская фирма «Минерва», как сообщалось в рекламе, «единственная на юге России», предлагала производство кинематографических картин, продажу и прокат

¹ Кубанский календарь. 1914 (рекламный вкладыш).

² Шапсович М.С. Весь Кавказ. Промышленность, торговля и сельское хозяйство Северного Кавказа и Закавказья. Баку, 1914.

³ Там же. С. XI.

полного оборудования биографов, а так же производство картин рекламного характера¹.

В Кубанской области в конце XIX – начале XX века коммерческая реклама в прессе была представлена несколькими видами. В зависимости от источника средств финансирования можно выделить следующие виды рекламы:

- иностранная, которая финансировалась иностранными производителями товаров (компания Зингер)²;

- общероссийская, субсидировавшаяся российскими производителями товаров, имеющими сбыт по всей империи (товарищество Брокер)³;

- региональная реклама, финансировалась кубанскими торговыми организациями (Аведовы, Богарсуковы и др.)⁴.

Состав рекламодателей Кубанской области был следствием особенностей развития региона. Экономическая реклама принадлежала торговым предприятиям и ведущим промышленным заведениям. Только крупные рекламодатели могли позволить себе размещать свои объявления во всех региональных «Ведомостях», отводя под неё целые полосы. Так, главная контора виноторговли поставщика двора Его Императорского Величества Петра Арсеньевича Смирнова «предлагала огромный ассортимент своей продукции»⁵. Под объявление была отведена вся третья полоса местной газеты. Реклама местных предпринимателей была скромнее. Даже крупный торговый дом Богарсуковых – кубанских мануфактурных коммерсантов, был представлен в местной прессе меньшим объемом⁶.

Если задачей рекламы является продвижение конкретного товара или услуги, краткосрочное (сезонное) повышение спроса на него, современные

¹ Шапсович М.С. Весь Кавказ. Промышленность, торговля и сельское хозяйство Северного Кавказа и Закавказья. Баку, 1914. С. VIII.

² Новая заря. 1907. № 239. 15 июля. С.1.

³ КОВ. 1900. № 22. 28 января. С. 1.

⁴ КОВ. 1900. № 16. 21 января. С. 1.

⁵ КОВ. 1893. № 21. 17 марта. С. 3.

⁶ КОВ. 1910. № 9. 13 января. С. 4.

рекламисты называют тактической рекламой. Примеры подобной рекламы, стимулирующей сезонную распродажу, избавление от товарных остатков, часто использовали предприниматели Кубанской области ещё с конца XIX в. Например, торговый дом Богарсуковых производил огромную распродажу остатков мануфактурных товаров в период с 19 по 26 января 1900 г. со скидкой 50%¹.

Считается, что использование красного ценника, самого заметного для глаза, при распродаже – нечто новое, но если обратиться к рекламе 1909 г. в «Кубанском курьере», то увидим, что эта идея не нова: «Только 5 дней, со 2 по 7 октября 1909 года в магазине Г. Сондак и Я. Бабков, большая распродажа со скидкой 30–40%. Цены выставлены на ярлыках красным карандашом»².

Порядок ликвидации и распродажи товаров фирмами г. Екатеринодара с 1911 г. происходил не хаотично, а по четким правилам, прописанным обязательным постановлением, принятым на основании составленного Екатеринодарской городской Думой 12 октября 1911 г., согласно п. 14 городского положения 1892 г., и изданным Начальником Кубанской области на основании 11 ст. того же положения порядком, определенным в ст.424 т. II изд. 1892 г.

1. Объявления о распродажах разрешалось печатать после получении разрешения, которое выдавалось Начальником Кубанской области после получения надлежащих сведений от местной торговой депутации и заключения биржевого комитета.

2. Окончательные распродажи разрешались на срок не более 3-х месяцев в тех случаях, когда в действительности торговля прекращалась, при условии, что подлежащий распродаже запас товара не пополнялся новым.

3. Окончательная распродажа могла быть разрешена приезжим торговцам, т.е. не принадлежащим к числу постоянно проживающих в

¹ КОВ. 1900. № 16. 21 января. С. 2.

² Кубанский курьер. 1909. № 307. 29 сентября. С. 1.

Екатеринодаре торговцев, не ранее, чем через год со дня открытия ими торговли.

4. Распродажа при перемене помещения, смерти владельца фирмы или переходе ее в другие руки, при порче пожаром товара или помещения или при других несчастных случаях, разрешалась в любое время года, но на срок не больше 2-х недель.

5. Распродажа при перемене помещения разрешалась в старом помещении перед переходом торговли в новое, а при переходе фирмы в другие руки – прежнему ее владельцу.

6. Распродажа товаров по дешевым ценам во всех магазинах разрешалась 2 раза в год в период с 10 января по 1 февраля и с 20 июня по 10 июля ежегодно.

7. В объявлениях о распродажах не разрешались никакие указания на размер скидки с продаваемых товаров.

8. Торговым фирмам, желающим вести свое дело солидно и без всяких реклам, запрещалось привлекать покупателей каким-либо особым способом. Например: лотереями, премиями, возвратом денег за купленный товар, зазывание покупателей и вообще мерами, причиняющими ущерб, как покупателям, так и торговым фирмам.

9. Наблюдение за правильностью производства распродаж возлагалось, помимо полиции, на местную торговую депутацию¹.

Благодаря рекламе, покупатель начинал отождествлять товар с его производителем, а это сказывалось на продажах и на формировании группы постоянных клиентов, а в итоге - на стабильности бизнеса. И чем солиднее был коммерсант, тем больше средств он мог позволить себе потратить на различные виды рекламной продукции. Например, товарищество «Братья К.и

¹ Сборник обязательных постановлений, составленных Екатеринодарскою Городскою Думою и изданных г. Начальником Кубанской области. Екатеринодар, декабрь 1913. Вып. 4. С. 15, 16.

С. Поповы», которое имело в Екатеринодаре свой магазин на ул. Красной в доме Кононенко.

На выставке в Москве в 1865 г. торговый дом Поповых представил чай со своих плантаций в Китае. Положительные отзывы о чайном доме были напечатаны в журнале «Мануфактура и торговля»¹. К 1888 г. фирма Поповых стала четвертым русским агентом в Китае и продавала чая на 9 млн. руб. в год².

Сначала фирма работала исключительно с группой крупных покупателей, которые приобретали чай на сотни тыс. руб. Но наметившийся упадок торговли заставил обратить внимание на мелкого покупателя, что позволило Поповым успешно действовать в условиях нарастающей конкуренции.

Это подтверждает уведомление товарищества «Братья К.и С. Поповы», из фондов Краснодарского государственного историко-археологического музея-заповедника им. Е.Д. Фелицына, в котором говорится, что по Европейской России пересылка чая по почте собственными магазинами товарищества производилась за свой счет. Продажа чая небольшим торговцам менее 50 фунтов производилась по книжкам на следующих условиях: в выданную заборную книжку вписывалось количество проданного чая, за который платилась номинальная стоимость (сколько обозначено на обертках). Если же покупка чая превышала 50 фунтов, делалась скидка со всех сортов 14%, а уступка в 10% делалась на чай стоимостью в 1 руб. 20 коп.³

В результате оборот товарищества «Братья К.и С. Поповы» к началу 1900 г. составил 8 975 259 руб.⁴ Кроме чая фирма предлагала кофе, сахар, какао, цикорий и другие товары.

¹ Мануфактура и торговля. 1865. Июль.

² Субботин А.П. Чай и чайная торговля в России и других государствах. СПб., 1892. С. 480.

³ ККГИАМЗ. 8657. КМ 5500/2.

⁴ Центральный исторический архив Москвы. Ф. 766. Оп. 1. Д. 1. Л. 73.

Фирма придавала огромное значение рекламе. Об этом говорит тот факт, что среди статей расходов компании, реклама занимала 2–3-е место. На собрании пайщиков в 1904 г. было высказано мнение, что выгоднее печатать рекламную продукцию за границей, а не тратиться на собственную типографию. Против этого мнения выступил глава фирмы – Константин Семенович Попов. Его мнение: вся реклама должна создаваться в России и находиться под постоянным контролем. Так появилась в Москве на Малой Красносельской улице типография Поповых. Чтобы этикетки были яркими, их изготавливали литографским способом с использованием нескольких красок¹.

Конкуренция товаров на внутреннем рынке заставила отечественных предпринимателей обратить внимание на внешний вид упаковочной продукции. В наше время существует аксиома: привлекательная упаковка играет при продажах большую роль, нежели сам товар. И в то время торговцы прекрасно понимали, что красивая упаковка завораживает покупателя и магическим образом раскрывает кошельки. Поэтому чай компании Поповых фасовался в жестяные коробки и бумажные пачки, в хрустальные ящички с замочком и в японские чайницы.

Большой популярностью в Кубанской области так же пользовалась чайная продукция двух крупнейших российских фирм – Александра Григорьевича Кузнецова и Сергея Васильевича Перлова. В Ейском историко-краеведческом музее имени В.В. Самсонова можно увидеть голубую фарфоровую баночку фирмы Перлова² и жестяную банку от чая фирмы А.Г. Кузнецова³. Торговый знак в виде двух скрещённых якорей на упаковке, защищал товар фирмы Кузнецова от подделок.

Внимание на упаковку обращали производители, магазины и даже аптеки. Так, в апреле 1911 г. после проверки в городской аптеке контрольно-

¹ Центральный исторический архив Москвы. Ф. 766. Оп. 10. Д. 960. Л. 4-4 об.

² ЕИКМ. ЕМ. 84964.

³ ЕИКМ. ЕМ. 10029/1.

ревизионная комиссия сделала вывод, что на складе запасы коробок с вытесненным наименованием городской фирмы были весьма изящными вещами. Обычно такие коробочки выдавали при рецептурной продаже, когда взималась дополнительная плата. Комиссия пришла к выводу, что упаковку необходимо было упростить в интересах потребителя¹.

Новую стадию развития реклама переживала с началом массового производства, когда происходило обострение конкуренции. Именно в этих условиях возросла роль рекламы, способной почувствовать, как можно добиться прибыльности производства. Это понимали не только столичные предприниматели, но и провинциальные.

Современные предприниматели все чаще заказывают рекламистам разработать не отдельный вид рекламного продукта, а единую концепцию продвижения бренда. Эта тенденция сложилась ещё в конце XIX в. При помощи ярких образов объединялись различные виды настенных щитов, вывесок, оформление витрин магазина, плакаты на афишных тумбах, оформление упаковки товара, этикеток, газетных объявлений. Крупные кубанские предприниматели, такие как Тарасовы, Богарсуковы, Коваленко, Фотиади и др., могли позволить себе располагать рекламу своих фирм на улицах, в Кубанских справочниках и календарях², от номера к номеру в газетах.

В ГАКК, в сохранившемся мемориале (мемориально-ордерная форма бухгалтерского учета) товарищества братьев Богарсуковых, отдельной статьей расходов выделены счета за рекламу. 8 апреля 1913 г. фирма Богарсуковых перечислила 240 руб. 86 коп. в счет издательства Асланова³. Поскольку Михаил Алексеевич Асланов был редактором и издателем

¹ Протоколы и замечания ревизионно-контрольной комиссии екатеринодарского общественного управления, избранной в 1911 году и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. Екатеринодар, 1911. С. 19.

² Кубанский календарь за 1912, 1914, 1915 годы.

³ ГАКК. Ф. 745. Оп. 1. Д. 1. Л. 121.

«Кубанского курьера», можем предположить, что эти средства были отданы за публикацию объявлений в его газете.

Богарсуковы размещали рекламу не только в кубанской прессе, но и в изданиях соседних губерний. Так, в сентябре 1912 г. за размещение объявлений в «Черноморской газете» Новороссийского отделения уплачено 96 руб.¹

Но не только с местными издателями сотрудничала фирма Богарсукова, но и со столичными. В августе 1912 г. в счет товарищества И.Д. Сытина было перечислено 118 руб. 75 коп.², затем в ноябре 1912 г. еще 105 рублей 25 коп.³.

Иван Дмитриевич Сытин – крупнейший российский издатель. Его заслуга – выпуск дешевых изданий русских классиков. Он выпускал массовыми тиражами и книжные каталоги. В конце XIX в. Сытин приобрел издание журнала «Вокруг света», а с 1897 г. издавал газету «Русское слово» с тиражом в 1 млн экземпляров. Издательство Ивана Дмитриевича имело книжные магазины во многих городах Российской империи. К 1914 г. печатная продукция И.Д. Сытина составляла четверть издательского оборота России.

Назначение вышеуказанных сумм в мемориально-ордерной форме Богарсуковых не конкретизируется, можем предположить, что отчисления были сделаны за публикацию объявлений в «Русском слове» Ивана Дмитриевича или за размещение рекламы в календарях Сытина, куда очередь из желающих поместить свою рекламу выстраивалась на год вперед.

Не только печатную рекламу заказывал торговый дом Богарсуковых, но и сувенирную продукцию. Так, в ноябре 1912 г. были заказаны пепельницы у товарищества М.С. Кузнецова на сумму 240 руб.⁴ Матвей Сидорович Кузнецова — крупнейший производитель фарфоровых и фаянсовых изделий в России конца XIX — начала XX века.

¹ ГАКК. Ф. 745. Оп. 1. Д. 1. Л. 54.

² Там же. Л. 41.

³ Там же. Л. 78 об.

⁴ Там же. Л. 78 об.

Кузнецовская пепельница для торгового дома Богарсуковых сохранилась в Краснодарском государственном историко-археологическом музее-заповеднике (КГИАМЗ)¹. Информация на пепельнице сообщала, что склады и магазины этих предпринимателей находились в Ростове-на Дону, Майкопе, Екатеринодаре, Новороссийске, Сухуми (см. Приложение X).

Неизгладимое впечатление в детстве произвел майкопский магазин Богарсуковых на Евгения Львовича Шварца – известнейшего русского драматурга, который в молодые годы жил с родителями в Кубанской области в г. Майкопе. Шварц писал, что любил с мамой ходить во все магазины и на базар. Ненавидел только большой и просторный магазин Богарсукова. «Материи горой вырастали на прилавке. Приказчик влезал по лестнице под самый потолок, выбирал и доставал штуки сарпинки, сатина, ситца – от одних названий нападала тоска. Запах материй погружал меня в уныние. Но тоскливее всего, конечно, было то, что если уж мама шла к Богарсуковым, то это было надолго»².

В настоящее время большинство руководителей фирм приходят к выводу, что важно не только изготавливать продукцию, предоставлять услуги, но и продвигать их на рынке, умело используя печатную продукцию в виде разнообразных рекламных изданий: проспектов, каталогов, брошюр, буклетов, листовок и т.д. Это понимали еще в конце XIX – начале XX вв. кубанские предприниматели. Если в отсутствие конкуренции не было нужды выделяться, то в связи с увеличением населения области, развитием торговли, возникала необходимость подчеркнуть свою исключительность. Так, владелец модно-мануфактурного магазина О.И. Джагупов из с. Армавир издал и распространил рекламный буклет, хранящийся в Армавирском краеведческом музее, который информировал покупателей о получении магазином модных мануфактурных тканей к наступающему осенне-зимнему

¹ КГИАМЗ. КМ-9695/1.

² Шварц Е.Л. ...Я буду писателем. Дневники. Письма / сост.: М.О. Крыжановская, И.Л. Шершнева. М., 1999. С. 48.

сезону. Особого внимания заслуживает оформление самого буклета (буклет – лист, сложенный в один или несколько слоев). Он был сложен в виде ширмы, и по мере его разворачивания постепенно открывались напечатанные крупным шрифтам заголовки: «Здравствуйте!», «Откройте, не разорвите!», «Вы увидите!», «Ищите с уверением!», «Вы приближаетесь!», «Еще немного!», «Терпение!», «Наконец!», «Вы нашли!», «Полезные Вам!» и только на последней странице разворота был текст рекламного буклета¹.

А строительно-техническая контора архитектора Н.Н. Постникова из Армавира, что находилась на ул. Почтовой, № 6, выпустила рекламную брошюру на 8 страницах, которая называлась «Свет жизни». Контора предлагала моторы, динамо-машины, аккумуляторные батареи. Ярко описывались преимущества данного оборудования перед другими системами. Расписывались расходы по содержанию установок. «Тип «А» в одну лошадиную силу в 25 вольт для питания 40 ламп от динамо-машины и 25 ламп от батареи стоил 875 руб. Тип «В» в 2 л.с. для питания 100 ламп – 1250 руб. И тип «С» в 3–3,5 л.с. в 40 вольт для питания 150 ламп по цене 1650 руб.»².

В фондах Краснодарского музея им. Фелицына хранится реклама мукомольного производства Иосифа Ивановича Дицмана. Имеет форму буклета. Вторая страница отводилась рекламе самой фирмы, где говорилось, что главная контора находится в Екатеринодаре и заявлена отделу промышленности за № 9052 от 17 апреля 1912 г. Суточный объем перемалываемой пшеницы – 7 тысяч пудов. Склады продуктов Дицмана так же находятся в Сочи, Новороссийске и Сухуми»³. Третья страница содержала прейскурант цен. А на четвертой – можно было увидеть фото конторы Дицмана.

¹ АКМ. Ф. 4. Оп. 1. Д. 12. КП 1963.

² ККГИАМЗ. 12592. КМ 8657/14.

³ ККГИАМЗ. 10459. КМ 6529/2.

С течением времени брошюры превращались в полноценные каталоги. В Национальном музее Республики Адыгея хранится каталог товаров большого универсального магазина Павла и Николая Просянкиных в Майкопе. Объем каталога был внушительным – 91 страница. Высота издания составляла 20 см, ширина – 13 см (см. Приложение XI). В предисловии к каталогу Просянкиных 1916 года сообщалось, что в обувном магазине, не смотря на конкуренцию, увеличился оборот. Покупателям предлагалось более 300 фасонов и видов обуви лучших отечественных и зарубежных производителей. Мебельное и зеркальное дело являлись первыми по выбору в городе. В отделении велосипедов и швейных машин были предметы первоклассных английских и германских фабрик. Большой выбор разнообразного охотничьего оружия: ружей, карабинов, револьверов и всевозможных охотничьих принадлежностей. Отделение граммофонов, пластинок и музыкальных инструментов также имело большой выбор товаров. А модно-галантерейный отдел ежемесячно пополнялся новыми товарами, удовлетворявшими самый изысканный вкус. Отделение фотографических аппаратов, золотых и серебряных вещей и другие отделы магазина так же имели обширнейший ассортимент. Все товары продавались в кредит, с рассрочкой платежа на выгодных условиях.

Современные рекламисты прекрасно знают, что положительный отзыв покупателей – это один из «усилителей» продажи товаров. Каталог Просянкиных уже в 1916 г. включил не только опубликованные письма благодарных клиенток, купивших швейные машины в данном магазине¹, но и полезные советы. Например, как легче найти работу и получить высокое жалование, американские правила жизни, средство от ожога, экономный способ стирки белья².

¹ НМРА. № 13224/2. Общий каталог товаров магазина П.и Н. Просянкиных. Майкоп, 1916. С. 83.

² Там же. С. 24, 70, 91.

В целях рекламы П. и Н. Просянкины бесплатно рассылали подробные каталоги товаров. В предисловии владельцы сообщали: «Увеличивающийся оборот нашего дела позволяет приобретать товары непосредственно от фабрикантов крупными партиями, что позволяет предложить все по крайне выгодным ценам вне конкуренции»¹. Не скупилась братья и на рекламу в местной прессе. Только в одном номере газеты «Майкопские новости»² на разных полосах газеты Просянкины разместили сразу пять разных объявлений.

Магазин Просянкиных находился на Соборной улице г. Майкопа в собственном доме. Универмаг постоянно открывал все новые и новые отделы, разрастался персонал. На дореволюционном фото работников магазина вместе запечатлены двадцать мужчин и семь мальчиков. Это были его владельцы – Павел и Николай Просянкины, приказчики и разносчики³.

К началу XX в. Кубанская область становится привлекательной для предпринимателей из других регионов Российской империи. Так, в конце XIX в. в Ставрополе на углу Николаевского проспекта и Европейского переулка находился универсальный магазин купца К.М. Дьячкова. В его тринадцати отделах можно было приобрести различные товары: золотые и серебряные, кондитерские и гастрономические, парфюмерию и косметику, верхнее платье, часы, белье, хозяйственные товары, музыкальные инструменты и прочее. В 1897 г. универсальный магазин Дьячкова стали освещать электрические лампочки первой в Ставрополе электростанции.

«Благодаря правильной постановке дела мой Ставропольский магазин достиг грандиозных размеров и приобрел неограниченное доверие покупателей, чего я надеюсь достигнуть в Екатеринодаре», – гласил рекламный плакат Дьячкова из фондов музея им. Е.Д. Фелицына. В начале февраля 1903 г. этот успешный ставропольский коммерсант открыл

¹ НМРА. № 13224/2. Общий каталог товаров магазина П.и Н. Просянкиных в городе Майкопе. Майкоп, 1916. С. 2.

² Майкопские новости. 1912. 25 июля. С. 1, 2, 4.

³ НМРА. № 12200/1. Ф. 520.

отделение своего универсального магазина в Екатеринодаре на ул. Красной в доме Таманцевой, напротив магазина Хара-Гильева. Принцип работы магазина: равное, любезное и предупредительное отношение ко всем без различия покупателям, независимо от количества сделанных покупок¹.

Уже в апреле появляется новый рекламный продукт магазина К.М. Дьячкова в Екатеринодаре, извещающий о начале большой распродажи: небольшой плакат в форме ромба, текст напечатан черной краской, по краю украшен цветочками красного цвета. Покупателям предлагалась скидка на все товары 20%, если покупка будет совершена не меньше, чем на один рубль².

Сопоставляя приемы и формы рекламы современной и дореволюционной, мы все время наблюдаем циклический характер этой отрасли, доходящий до похожести и даже полного повторения.

В настоящее время в магазинах достаточно часто можно увидеть такой вид рекламы: на кассовой ленте с одной стороны печатается чек, а с обратной стороны размещается реклама разных товаров и фирм. В ККГИАМЗ хранится предшественник такого вида рекламы – это открытка, на которой с одной стороны находится пустой приходный бланк-счет, а обратная сторона отведена под рекламу. В данном случае центрального аптекарского магазина В.Е. Давидовича в Екатеринодаре, который находился на ул. Посполитакинской, напротив 2 общественного собрания и склада кавказских и заграничных минеральных вод, хирургических инструментов и перевязочных средств³.

В учебных пособиях современных рекламистов можно прочитать, что нестандартные приемы при создании печатной рекламы – это вкладыши, которые внешне должны отличаться от самого издания. Они должны быть изготовлены из другого материала – более тонкой или толстой бумаги,

¹ ККГИАМЗ. 13824. КМ 9952/1.

² ККГИАМЗ. 13824. КМ 9952/2.

³ ККГИАМЗ. 9248. КМ 5809/3.

кальки – еще лучше, если по цвету, вкладыши будут другого цвета, нежели листы в издании. Обратимся к изданию «Кубанских календарей» конца XIX – начала XX в. и увидим, что рекламные объявления в этих изданиях выглядят как вкладыши меньшего размера, чем высота и ширина «Календарей». Отдельные рекламные объявления напечатаны на тонкой бумаге голубого, розового или фиолетового цвета. Конечно, о плагиате никто не говорит. Реклама прошлого служит корнями для создания новых рекламных приемов, но приходит осознание того, что «все новое – хорошо забытое старое».

Производство стеклянной тары в промышленных объемах началось в 1824 году с появления прессованного стекла. Российские производители технологию машинного литья бутылок освоили к середине XIX в. Но только благодаря изобретению машины по изготовлению бутылок американского инженера Майкла Оуэнса, производство стеклотары к концу XIX в. стало автоматизированным. Это позволило придавать стеклу точные геометрические формы, что привело к увеличению разнообразия бутылочных форм и позволило многим производителям напитков иметь свою тару.

В дореволюционной России варили множество сортов отменного пива. Темное и светлое. По баварскому образцу и по чешскому. Продавали в бочках и в бутылках. Наиболее популярной была продукция товарищества Калинкин в Петербурге, в Москве – Трехгорного, Шаболовского пивзаводов, пиво Ивана Дурдина. В Кубанской области тоже было развито пивоваренное производство. В конце XIX века здесь существовало 19 заводов, которые произвели продукции на 334404 руб. К 1913 г. насчитывалось уже 43 завода, и продукции было выпущено на 1681976 руб.¹

В начале XX в. только в Армавире варили пиво, делали минеральные воды и напитки три завода: «Кавказская Бавария» (И.В. Зубарева), «Новая Бавария» (Г.Б. Челидзе) и завод «Гамбринус» (И.И. Гржибы). В условиях конкуренции необходимо было улучшать качество производимого продукта

¹ Багаева Е.М. Торгово-промышленная деятельность на Кубани в эпоху рыночных преобразований в России: 1861–1914 гг. Автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2005. С. 17.

и активно его рекламировать. Так газета «Отклики Кавказа» писала, что Зубарев под руководством специалистов фирмы «Новак и Ян» из Чехии основательно перестроил и переоснастил свой завод¹.

Важную роль в рекламе товара выполняли упаковка и тара, изготовление которых производители брали на себя. Владелец пивоваренного завода «Новая Бавария» был к тому же совладельцем стекольного завода, это позволяло армавирским пивоварам разливать свою продукцию в фирменные бутылки (см. Приложение XII), которые заказывались на стекольном заводе В.К. Вильде, Г.Б. Челидзе и Ко².

В 1870 г. в Екатеринодаре Гермоген Михайлович Людкевич основал пивоваренный завод «Бавария», который после открытия пивзавода «Новая Бавария» в 1883 г. купцами Давидом Михайловичем Дон-Дудиным и Матиасом Францевичем Ирзой, пришлось переименовать в «Старую Баварию». Эти фабрики так же, как и пивоваренные заводы в Армавире, разливали пиво в собственную тару и имели фирменную этикетку.

В Майкопе в 1882 г. был построен пивоваренный завод «Славянский», хозяином которого был Вячеслав Иванович Товара, а пивоваром – чех Антон Рубеш. Первоначально завод выпускал ходовой в позапрошлом столетии ассортимент пива: «Царское», «Пильзенское»³, «Экспортное», «Венское»⁴, «Баварское», о чем говорят дошедшие до нас этикетки данного пива (см. Приложение XII). В 1908 г. продукция «Славянского» была награждена Золотой медалью⁵. Пиво этого завода, также разливалось в свои фирменные бутылки.

Можно не читать газетную рекламу, не обращать внимания на афиши и плакаты, но не заметить этикетку товара, который приобретаешь, невозможно. Поэтому рекламная часть обычных упаковок – этикетка и ярлык

¹ Отклики Кавказа. 1911. 19 января. С. 4.

² Список фабрик и заводов Российской империи» / сост. т.д. «Метцель и Ко». СПб., 1910. С. 596.

³ НМРА. Н-в 5841/3.

⁴ НМРА. Н-в 5841/2.

⁵ Вернуть былую славу // Советская Адыгея. Майкоп, 2009. 28 июля. С. 2.

являлись важным элементом маркетинга в XIX, XX и XXI вв. Их мы тоже отнесём к коммерческому виду рекламы.

Первая фабрика макарон в Москве была основана в 1833 г. купцом 2-й гильдии Иоганном Дингом. По объёмам производства макаронных изделий фабрика занимала в России третье место. В 1891 г. Динг открыл шоколадно-кондитерское отделение. С началом Первой мировой войны Динг продал успешный бизнес и покинул Россию. В фондах Краснодарского историко-археологического музея им. Е.Д. Фелицына хранится бумажная обертка – квадрат размером 8 на 8 см, на котором изображено здание фабрики И.Л. Динга и сообщается, что она ежедневно вырабатывает 1 100 пудов шоколада, конфет, макарон. Справа и слева от рисунка располагался торговый знак фабрики – сова. Ниже сделана особая приписка: это не реклама, а факт¹.

Фантики – это художественные миниатюры, которые «говорили» потребителю о респектабельности торгового дома, о деловых качествах производителя. Так, фантик от шоколадных конфет «Товарищества Абрикосова Сыновей» сообщал, что фабрика является победительницей выставок в Москве и Нижнем Новгороде в 1882 и 1896 гг.² Фантик фабрики Карла Бездэка в Санкт–Петербурге не просто информировал о названии конфет «Карнавал», но и изображал 4 медали, полученные фабрикой на разных выставках³.

На дореволюционном фантике не только сообщалось название конфет и имя производителя, обертка являлась одновременно и рекламным носителем, и средством массовой информации. Так, фантики «Товарищества Эйнемъ» – это ещё и способ нести просвещение в массы. На обёртке содержалась информация, например, о народах, населяющих Россию, как в море добывают губку. Фонд Краснодарского государственного историко-

¹ КГИАМЗ. КМ. – 4943/14-1 (1912).

² КГИАМЗ. КМ. – 4943/1 – 479.

³ КГИАМЗ. КМ. – 4943/242-1.

археологического музея-заповедника им. Е.Д. Фелицына хранит открытку-рекламу фабрики Эйнем. Выглядит она так: открытка шириной 6 см и длиной 11 см, на лицевой стороне изображены три воина в средневековой амуниции на фоне замка и метательной машины. На обратной стороне сверху располагался герб Российской империи, ниже сообщалось: «Товарищество Эйнем» в Москве, серия «Развитие оружия у народов» № 3. Метательные машины и оружие XII столетия. И только ниже шла реклама какао как самого здорового и укрепляющего напитка¹. При минимуме рекламного объема фантик нес максимум смысловой и познавательной информации.

Следовали новым тенденциям и кубанские предприниматели. Так, в мемориале товарищества братьев Богарсуковых, в разделе расходов на рекламу, мы находим отчисление в сумме 66 руб. 90 коп.² в счет новой кондитерской фабрики (название неразборчиво). Можем предположить, что уже в 1912 г. Богарсуковы использовали более новые способы продвижения торговой марки: с помощью размещения рекламы на упаковке кондитерских изделий.

Такие художники, как Врубель, Билибин, Бельский, Гапонов, Андреев являлись авторами не только плакатов, но и конфетных этикеток российского дореволюционного периода. Но из-за конкуренции между кондитерскими фирмами владельцы довольно часто скрывали имена художников, которые работали над их брендами, создавая целые произведения искусства.

В 1896 г. в Россию, сначала в Санкт-Петербург, пришло кино. В 1903–1904 гг. во всех крупных городах России появляются стационарные «электротeatры», так называемые «иллюзионы» или «электробиографы». Первый электротeatр был открыт в Екатеринодаре на ул. Красной в конце 1906 г. К 1908 г. их было уже 4. А к 1916 г. в Екатеринодаре успешно работали такие электробиографы, как «Империял», «Аре», «Бомонд-Иллюзия», «Театр-электро», «Колизей», «Вал», «Солей»,

¹ КГИАМЗ. КМ – 4943/13702.

² ГАКК. Ф. 745. Оп. 1. Д. 1. Л. 87об.

«Мон Плезир» и др.¹ Электробиографы в Кубанской области появились, как грибы после дождя, конкуренция между владельцами нарастала, поэтому они всё активнее начинают использовать рекламу. Всю печатную рекламу кинотеатров можно одновременно рассматривать и как коммерческую, и как рекламу культурных событий. Газетные объявления лаконично и убедительно зазывали на сеанс, а программка (листок размером 14 на 34 см) подробно рассказывала зрителям, что их ждёт: биограф «Палас», располагавшийся в Екатеринодаре на Николаевском проспекте в доме Г.С. Паласова, сообщал, что картина сопровождается салонным оркестром под управлением А. И. Кулика. Оригинальная картина в 8 частях «Приключения мациста (героя Кабирии), его изумительные похождения». Под кратким содержанием картины сообщалось, что цены местами повышены. Контрамарки недействительны. Вечером детские билеты не продаются. Так же в программке содержался анонс о том, что в скором времени пройдет шедевр русской кинематографии, поставленный акционерным обществом Ханжонков и Ко, разыгранный на побережье Черного моря среди роскошной природы – «Колдунья», с участием артиста Императорских театров А. Полонского².

Сначала синематограф интересовал жителей Екатеринодара и других городов как диковинка, любопытство вызывало не содержание кинолент, а существование «движущихся фотографий». Когда кино стало делом житейским, владельцам кинотеатров приходилось проявлять выдумку, чтобы завлечь зрителя именно к себе. В доказательство приведем содержание программки из фондов ККГИАМЗ «Электротеатр «Империял», что в Екатеринодаре по ул. Красной №, 30, с 3 по 6 октября 1917 г. при хорошей погоде, в роскошном цветнике, на открытом воздухе, под аккомпанемент салонного струнного оркестра под управлением господина Мунтяна,

¹ Екатеринодар–Краснодар: Два века города в датах, событиях, воспоминаниях 1793–1993: Материалы к летописи. Краснодар, 1993. С. 638.

² КГИАМЗ. КМ – 9106/1, ТП – 1412.

демонстрирует новую роскошную программу картин в шести больших отделениях. Сильно трогательная драма «Позабудь про камин... в нем погасли огни»¹. Сообщалось, какая музыка подобрана к каждой картине, шло описание либретто (см. Приложение XIII).

Еще одним примером синтеза некоммерческой и коммерческой рекламы являются программы представлений летнего сезона 1911 г. Городского сада Екатеринодара. В центре программы указывалось, какие произведения будут звучать в ходе представления. Верхняя часть программы рекламировала розничное отделение товарищества мануфактур братьев Тарасовых, нижняя – розничный магазин суконных товаров А. Красильникова (см. Приложение XIV). Обратная сторона программы полностью отводилась под рекламу². Чтобы типография имела право печатать такие программы, с ней заключала договор екатеринодарская городская управа. Цена программы устанавливалась в размере не более 2 копеек. Вся выручка от продажи поступала в доход города. Плата за объявления, помещаемые на программах, делилась между обеими сторонами: 70% – типографии, 30% – в пользу города. Право устанавливать таксу за объявления устанавливала типография³.

Функцией коммерческой рекламы являлось стимулирование потенциального покупателя принять положительное решение о приобретении того или иного товара. Этот вид рекламы формировал спрос на конкретный продукт. Благодаря коммерческой рекламе, покупатель стал отождествлять купленный товар с его производителем. Это положительным образом сказывалось на повторных продажах, формировании группы постоянных клиентов и – как итог – на стабильности бизнеса.

Дореволюционный экономист Г. Цымперович не очень лестно отзывался о рекламе. Но, все же констатировал, что именно реклама выполняет роль

¹ КГИАМЗ. КМ – 9106/1, ТП – 1408.

² ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 124.

³ Там же. Л. 174.

связующего звена между предпринимателем и рынком, и является прогрессивным фактором, который играет большую роль в системе товарного обращения»¹.

В период увеличения товаров массового производства и обострения конкуренции на потребительском рынке Кубани резко возросла роль упаковки и этикеток товара. Их рекламная функция заключалась в том, что они должны были стать носителями торговой марки. Фирмы старались всячески привлечь к себе внимание покупателя высоким качеством, необычной фактурой, формой и ярким цветом упаковки.

2.2. Региональная специфика использования социальной рекламы

Социальная реклама, как и коммерческая, обладают большими возможностями воздействия на массовое сознание, но их отличают цели. Коммерческая реклама стремится привлечь внимание к конкретному товару для получения прибыли. Цель же социальной – привлечение внимания общества к его актуальным проблемам.

Реформы Александра II дали толчок к активизации благотворительности в России, так как местное самоуправление получило юридическую возможность распоряжаться местными бюджетами и частными пожертвованиями². До произошедших изменений, дело попечения о нуждающихся было сосредоточено в руках государства и императорской фамилии. Рост населения городов за счет пришлых крестьян, увеличение количества безработного и бедного населения, становились серьезными социально-экономическими проблемами, с которыми государство уже не справлялось. На помощь государству приходят различные

¹ Цыперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179.

² Ульянова Г.Н. Благотворительность в Российской империи, XIX – начало XX века. М., 2005. С. 385.

благотворительные организации. Пик развития благотворительности в Российской империи пришелся на начало XX в. В 1902 г. в Российской империи насчитывалось 11040 благотворительных учреждений¹, которые оказали помощь 2,5 млн. чел.² Благотворительность в жизни Кубанской области тоже стала занимать все больше места. По статистике канцелярии атамана Кубанского казачьего войска, число благотворительных организаций неуклонно росло. Если в Кубанской области в 1872 г. таких организаций было всего 2³, то к 1884 г. их стало 9⁴, а в 1899 г. – уже более 20⁵.

Все их мероприятия для привлечения как можно большего числа благотворителей широко рекламировались в прессе. В России появляется термин «социальная реклама», который применяется только в нашей стране, в остальном мире ему соответствует понятие «некоммерческая реклама».

Жители Кубани, начиная с переселения казаков в конце XVIII в., не могли привыкнуть к реке Кубань, с её стремительным течением, холодной водой и необъяснимыми режимами разлива. Увеличение воды в реке начиналось в марте, максимум достигался в июне, а то и в июле. Кубань выходила из берегов, причиняя огромные убытки: разрушала дороги, строения, портила посевы⁶. Поэтому частым явлением в жизни кубанского общества являлась организация пожертвований на ликвидацию последствий затоплений. «Вследствие постигшего нас наводнения начиная с 30 декабря 1907 г. разрешить нам сбор денег на празднование крещения посредством кружек для нуждающихся более чем 20 семей, не имеющих средств к жизни»⁷. Удостоверение начальником Кубанской области на сбор денег в

¹ Благотворительность в России. СПб., 1907. Т. 1. XXVI.

² Максимов Е.Д. Очерк исторического развития и современного положения общественного призрения в России // Общественное и частное призрение в России. СПб., 1907. С. 52.

³ ГАКК. Ф. 318. Оп. 2. Д. 1253. Л. 3.

⁴ ГАКК. Ф. 460. Оп. 1. Д. 185. Л. 7.

⁵ ГАКК. Ф. 318. Оп. 2. Д. 2187. Л. 4.

⁶ Печорин А.И. Природа и люди. Очерки природопользования Кубани. Краснодар, 1974. С. 11.

⁷ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5989. Л. 1.

церквах было выдано¹. Помощь подтопленцам оказывало не только православное население Кубанской области: «горцы предлагают устроить национальный горский вечер, сбор с которого пойдет на помощь потерпевшим убытки от разлития Кубани»², – писала пресса.

Некоторые благотворительные общества носили чрезвычайный характер. Например, оказывалась помощь пострадавшим от наводнения, от неурожая и т.д. «Определением Святейшего Синода от 7 октября 1905 г. за № 5887 разрешить обществу Красного Креста производить в течение 1 года сбор пожертвований в пользу пострадавших от неурожая»³.

В 1908 г. екатеринодарская городская управа доводила до всеобщего сведения, что при ней создавался особый комитет по оказанию помощи пострадавшим от наводнения и просил все пожертвования направлять в кассу управления⁴. По всей Кубанской области был брошен клич об оказании помощи пострадавшим. Обо всех, кто вносил хоть какую-то сумму, даже самую незначительную, печатали заметки в местной прессе. «В пользу пострадавших от наводнения в кассу городской управы поступил 21 рубль от служащих городской управы»⁵.

Первый номер «Кубанских войсковых ведомостей» вышел в свет в марте 1863 г. В первое время существования «Ведомостей» рекламы частных лиц и предпринимателей было мало, но объявления социального характера присутствовали. «Екатеринодарское женское благотворительное общество предполагает в пользу женских школ несколько музыкальных вечеров с чтениями в зале Благородного Собрания. 21 и 28 февраля и 14 и 21 марта 1865 г. Цена билета на все 4 вечера составляла 5 руб. для семейных и 3 руб. для несемейных»⁶.

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5989. Л. 2.

² Новая заря. 1908. № 376. 8 января. С. 1.

³ Кубань. 1906. № 18. 22 января. С. 4.

⁴ Новая заря. 1908. № 380. 12 января. С. 1.

⁵ Новая заря. 1908. № 396. 30 января. С. 1.

⁶ Кубанские войсковые ведомости. 1865. 13 февраля. С. 4.

Начавшаяся в 1904 г. русско-японская война привела к росту патриотических настроений, которые стимулировали желание сделать щедрые взносы для усиления нашего флота¹. Собираются пожертвования в пользу защитников Порт-Артура². Система местного самоуправления в финансовом плане практически полностью зависела от частных поступлений и пожертвований. «8 декабря 1909 года Кубанская учительская семинария пожертвовала 23 рубля в комитет по увековечиванию памяти воинов сухопутной армии, погибших на войне 1904–1905 годов»³.

При помощи периодической печати Кубанской области рекламировались мероприятия, собиравшие средства в ученические фонды. «В пользу кубанского общества вспомоществования учащимся с разрешения начальника Кубанской области устраивается лотерея. 200 выигрышей на сумму 1 600 рублей. Доход пойдет на содержание 25 стипендиатов в ВУЗах, 19 стипендиатов в средних и низших учебных заведениях и на пособие беднейшим учащимся»⁴.

Количество благотворительных кампаний по сбору пожертвований нарастало лавинообразно. «Врач Екатеринодарской городской больницы В.М. Платонов просил разрешить на 10 января 1908 года во втором общественном собрании поставить пьесу «Ураган», чистая прибыль от которой должна была пойти в пользу открываемых при Екатеринодарской городской больнице акушерских курсов»⁵.

Кульминацией благотворительных мероприятий обычно являлись лотереи-аллегри (моментальной). Чаще всего призы безвозмездно предоставлялись благотворителями. Старейшины Екатеринодарского общественного собрания сообщали, что 21 января 1873 г. в зале собрания имеет быть лотерея–аллегри в пользу школ Екатеринодарского женского

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6168. Л. 42.

² Там же. Л. 2.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6230. Л. 216.

⁴ КОВ. 1910. № 3. 5 января. С. 4.

⁵ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5982. Л. 3.

благотворительного общества¹. Достаточно часто в периодике встречаются объявления, извещавшие о мероприятиях в пользу нуждающихся учеников: «Вниманию публики! Напоминаем, что 21 сентября 1908 года в Городском саду назначено народное гулянье с лотереей-аллегри в пользу бедных учеников городских училищ. Мы вполне уверены, что наша публика не откажет во внимании к такой благой цели этого гуляния»². Массовые зрелища, проводимые с благотворительной целью, пользовались у местной публики большим успехом.

Еще во второй половине XIX в. в России возникло общество Красного Креста – благотворительное ведомство под покровительством императорской семьи, главной задачей которого было оказание медицинской помощи раненым и больным воинам не только на фронте, но и в тылу. В Кубанской области было образовано местное отделение этой организации. Мероприятия, проводимые Красным крестом, широко рекламировались в прессе: «От кубанского местного управления общества попечения о раненых и больных воинах. Для предоставления больших удобств желающим делать пожертвования вещами в пользу раненых и больных воинов. Довести до всеобщего сведения, что такие пожертвования будут приниматься не только председательницей, но и остальными дамами»³.

Еще одна тенденция общероссийской и провинциальной благотворительности – участие в этой деятельности женщин. Добрую память о себе оставили супруги Начальников Кубанской области и наказных атаманов Кубанского казачьего Войска – Елизавета Ивановна Малама и Софья Иосифовна Бабыч. Именно Елизавете Ивановне Малама обязано своим появлением в Екатеринодаре в 1893 г. Отделение Общества Красного Креста и кубанская община сестер милосердия. Е.И. Малама собирала ежегодные пожертвования по подписным листам. За один такой «сбор» ей

¹ КОВ. 1873. № 4. 20 января. С. 4.

² Новая заря. 1908. № 583. 20 сентября.

³ КОВ. 1877. № 21. 28 мая. С. 1.

удалось собрать больше тысячи руб., что позволило оказать помощь более полутора тысячам нуждающихся¹.

Новой попечительницей общины Красного Креста и сестер милосердия стала Софья Иосифовна Бабыч. Именно она обратилась к землякам в газете «Кубанские областные ведомости» с воззванием: «Помогите родным героям! За 4 месяца войны все население Кубанской области с редкой сердечностью отзывчивостью приходит на помощь своим родным воинам. Но много еще надо сделать. Сейчас в армию требуются теплые вещи и другие предметы солдатского обихода. Нужда велика и помощь должна быть таковой же – ибо у Великой России должно быть и великое сердце. Пожертвования прошу направлять в склад Красного Креста при Кубанской общине сестер милосердия. Председательница кубанского управления Красного Креста – Бабыч»². Благодаря Софье Иосифовне и общине сестер милосердия, всего за 6 месяцев было собрано около 100 тысяч рублей, большая часть которых были личными средствами Бабычей. На эти средства архитектором А.А. Козловым в Екатеринодаре было построено здание электро-световодолечебницы для раненых казаков. «Старая водолечебница» – так сейчас называют краснодарцы это здание, которое является памятником архитектуры города³.

Еще одна женщина, оставившая свой след в деле благотворительности Кубанской области – Раиса Гавриловна Хлебникова. В начале XX в. она являлась членом правления «Екатеринодарского благотворительного общества» и обратила внимание на ужасающее положение детей. Она стала инициатором создания «Комитета попечения о бесприютных детях в городе Екатеринодаре». В 1907 г. благодаря усилиям Хлебниковой и многочисленным пожертвованиям, открылось дневное убежище для бесприютных детей города. В 1908 г. Р.Г. Хлебникова высказала

¹ КОВ. 1900. № 8. 12 января. С. 3.

² КОВ. 1915. №1. 1 января. С. 1.

³ Екатеринодар. XIX – начало XX вв. Режим доступа: <http://krd.ru/o-krasnodare/istoriya-goroda/ekaterinodar-xix-xx/>

необходимость постройки санатория для бесприютных детей, больных туберкулезом и малокровием. Раисе Гавриловне оказал поддержку начальник Кубанской области М.П. Бабыч, а также Д.И. Пирумов – управляющий Черноморско-Кубанским управлением земледелия. В 1909 г. комитету были выделены два участка на Тонком Мысу Геленджика. «Спасайте туберкулезных детей! Для постройки санатория в Геленджике надо собрать 10 тысяч рублей. Отзовитесь на молчаливое горе несчастного ребенка», – писала почти вся местная пресса еще в 1909 г.¹

В феврале 1910 г. началась постройка здания. Из отчета комитета по постройке санатория понятно, что крупных пожертвований не было. Строительство затягивалось. Поэтому 29 марта 1911 г. председательница комитета о попечении бесприютных детей школьного возраста города Екатеринодара Хлебникова в местной прессе попросила городскую управу, разрешить комитету в праздничные дни в Городском саду продажу лотерейных билетов, чтобы получить возможность достроить детский санаторий «Во имя Христа Спасителя» в городе Геленджике на Тонком мысу². Пожертвования частных лиц от 10 коп. до 500 руб. составили сумму в 14 500 руб.³ Завершить строительство санатория удалось к маю 1912 г.⁴

Среди социальных мероприятий мирного времени дореволюционной России нужно особо выделить «День белой ромашки». В Российской империи лига борьбы с туберкулезом была создана в 1909 г. Екатеринодарское отделение этой организации было создано в 1911 г., а через два года в городе была открыта бесплатная лечебница для больных туберкулезом. Средства на лечение жертвовали состоятельные граждане. Но был и специальный день «Белой ромашки» – день сбора средств на борьбу с

¹ Кубанский курьер. 1909. 25 сентября; КОВ. 1910. 3 января. С. 1.

² ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 115.

³ Оспищева Л.Е. История благотворительных организаций Кубани: конец XIX – начало XX века: опыт изучения. Майкоп, 2003. С. 125.

⁴ Отчет о постройке детского санатория «Во имя Христа Спасителя» на Тонком Геленджикском Мысу Черноморской губернии для слабых и больных детей школьного возраста в г. Екатеринодаре Кубанской области. Екатеринодар, 1912. С. 8.

туберкулезом. Символом борьбы с этим заболеванием был выбран цветок ромашки – символ чистого дыхания легких. Впервые в Екатеринодаре он прошел 20 апреля 1912 г. Барышни учебных заведений изготовили ромашки из бумаги, флажки, плакаты, которые потом продавали на городских улицах. Были проведены кружечные сборы¹, которые помогли собрать барышням-волонтерам 13 917 руб. 48 коп.² Екатеринодар стал в ряду первых по количеству пожертвований на душу населения³.

На следующий (1913 г.) год примеру екатеринодарцев последовали жители и других городов: Майкопа, Геленджика, Новороссийска, Армавира. В Майкопе 20 апреля 1913 г. на «Дне белого цветка» было собрано 1822 руб.⁴ В Геленджике за несколько месяцев до мероприятия по борьбе с чахоткой начали рассылать приглашения, заказали кружки для сбора пожертвований. «Размер пожертвований определяется только нашей гражданской зрелостью. Дадим себе возможность гордиться собою. Выдадим себе аттестат общественной зрелости», – писал «Кубанский край»⁵.

В 1914 г. день Белой ромашки было решено провести 22 апреля⁶.

Для сбора денег благотворительные учреждения продолжали устраивать разнообразные благотворительные мероприятия. Особую популярность приобрели городские гулянья и праздники. Их количество постоянно росло. В сезон 1910 г. только в Екатеринодаре было намечено 18 таких мероприятий, а в 1914 г. уже 26⁷.

Широко в Кубанской области была представлена деятельность Ведомства учреждений Императрицы Марии. В январе 1911 г. из Собственной Её Императорского Величества Канцелярии императрицы Марии в екатеринодарскую городскую управу было отправлено 10

¹ ККГИАМЗ. 14814. КМ 11116/1.

² Бардадым В.П. Кубанские арабески: краеведческие очерки. Краснодар, 2000. С. 94-95.

³ Кубанский край. 1913. 27 апреля. С. 2.

⁴ Там же. С. 3.

⁵ Кубанский край. 1913. 27 апреля. С. 3.

⁶ Кубанский край. 1914. 19 апреля. С. 4.

⁷ КОВ. 1910. № 72. С. 1; 1914. № 85. С. 1.

экземпляров постановлений о сборе пожертвований с публичных зрелищ и увеселений¹. На основании этого, 3 марта 1911 г. екатеринодарская городская управа постановила «установить на летний сезон плату за вход, принимая во внимание сбор с билетов в пользу ведомства императрицы Марии: за вход по 10 копеек с каждого взрослого, 5 копеек с детей до 12 лет и учащихся»².

Предприниматели Екатеринодара – владельцы электробиографов (кинотеатров) также не остались в стороне от благотворительности, ставшей отличительной чертой начала XX в. «Электробиограф братьев Боммер 18 декабря 1908 года весь сбор за исключением расходов направит в пользу бедных города Екатеринодара. Говорить о том, что это симпатичное, гуманное дело братьев Боммер заслуживает похвалы и уважения не приходится. Хорошо бы было, если бы все откликнулись на этот призыв и помогли тем, кто мерзнет, голодает»³.

Во втором общественном собрании города Екатеринодара довольно часто проводились благотворительные мероприятия, которые обязательно рекламировались местной прессой. Например, в Татьянин день в 1910 г. состоялся большой бал «В царстве цветов». Средства от мероприятия предназначались бесплатной глазной лечебнице кубанского медицинского общества⁴. 9 марта 1908 г. был устроен вечер в пользу приюта «Ясли», т.к. приобретение собственного дома легло тяжким бременем на общество. К определенному сроку нужно было достать и внести деньги. Из 10 тысяч было собрано только 4 тысячи. И вот попечительный совет «Ясли» обратился к екатеринодарскому отзывчивому обществу, благодаря которому устроены и поддерживаются дети, с просьбой поддержать и этот вечер»⁵. Но поскольку средств по-прежнему не хватало, было устроено другое мероприятие – прогулка-пикник на пароходе товарищества Дицман, состоявшееся в 1 и 2

¹ ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 94.

² Там же. Л. 114.

³ Новая заря. 1908. № 654. 17 декабря. С. 3.

⁴ Кубанский курьер 1910. № 387. 8 января. С. 4.

⁵ Новая заря. 1908. № 425. 8 марта. С. 4.

дни Троицы. От шашлычной Арутюнова предлагался шашлык и чай. Из зрелищ – джигитовка черкесов. Доход поступал в общество «Ясли» и «Убежище»¹.

В Кубанской области при сборе и распределении пожертвований прибегали к общероссийской практике: проводили лотереи и культурно-просветительные мероприятия, кружечные и тарелочные сборы, собирали подписные листы. Например, пожертвования на создание русского воздушного флота начали принимать еще в 1910 г. в редакции «Кубанских Областных Ведомостей»². А 11 мая 1913 г. в Екатеринодаре торжественно прошел праздник военно-воздушного флота. На улицах распродавали памятные значки, а владельцы автомобилей украшали свои машины цветами и Андреевскими флагами. В этот день на нужды авиации собрали 6 тыс. руб.³

Величайшим испытанием для России, вызвавшим глубокие социальные потрясения, стала Первая мировая война, которая выявила все слабые стороны государственного механизма, в том числе системы оказания социальной помощи населению, особенно таким категориям, как раненые и больные воины, инвалиды, а также членам семей воинов, павшим на войне. В это трудное для страны время на первый план выступила задача развития благотворительной помощи пострадавшим от войны. Российское общество в этом вопросе продемонстрировало единение государственной власти и различных слоев населения, которое сопровождалось милосердием и всеобщим патриотическим настроением.

Благотворительность охватила все сословия, общественные организации, государство, церковь и частные лица. Огромный вклад в дело развития благотворительности внесли представители дома Романовых. Они стремились подать личный пример обществу: оказывали пожертвования и помощь раненым в госпиталях, были инициаторами создания госпиталей и

¹ Новая заря. 1908. № 492. 31 мая. С. 4.

² КОВ. 1910. № 62. 19 марта. С. 1.

³ Кубанский край. 1913. 12 мая. С. 3.

лазаретов, санитарных поездов. Так, к Рождеству 1915 г. супруга наместника на Кавказе её Императорское Величество Анастасия Николаевна организовала отправку воинам подарков. Рождественский подарок воинам Кавказской армии «Кисет». Чтобы кисеты были идентичными, всех жертвователей просили в каждый кисет уложить одинаковое количество листов бумаги, конвертов, карандашей, платков, леденцов, коробок спичек, табака и мыла. Пожертвования принимались с особой благодарностью ежедневно с 2 до 4 дня¹.

Об аналогичной акции «Кисет» Анастасия Николаевна объявила в преддверии Воскресения Христова в 1916 г. В светлый день Пасхи «наши воины-герои будут горячо обрадованы получить привет с родины, как знак любви и заботы о них». Жертвователей просили приносить: платки, карандаши, почтовую и курительную бумагу, табак, спички, леденцы и другие сладости. «Самая малая лепта будет принята с глубокой благодарностью», – писала газета «Кавказ»².

Пожертвования начала XX в. можно разделить на вещественные и денежные. Вещественные пожертвования – это сбор продуктовых и потребительских товаров. Денежные – это сборы от культурно-просветительных мероприятий, подписных листов, кружечные и тарелочные сборы.

Большое распространение в Кубанской области получили кружечные сборы. Кружка для сбора пожертвований – это жестяная банка с проемом на крышке и замком. Впервые такие сборы разрешались указом Сената от 20 апреля 1781 г. Первоначально кружечные сборы появились в церквях. В конце XVIII в. их стали устраивать частные лица. С развитием благотворительности, практику кружки перенесли и на светские мероприятия. Кружки устанавливали в гостиных дворах, банках, железнодорожных станциях, магазинах. В начале XX в. кружечные сборы

¹ КОВ. 1915. № 265. 11 декабря. С. 1.

² Кавказ. 1916. 19 марта. С. 1.

вышли на улицу. За каждое пожертвование человеку выдавался знак, который прикалывали к одежде. Знаки выполняли из разных материалов и разных форм. В фондах Краснодарского государственного историко-археологического музея им. Е.Д. Фелицына хранится коллекция знаков, проводившихся кружечных сборов¹. Соответствующие им знаки условно можно разделить на несколько групп:

1) Благотворительные кружечные сборы до начала Первой мировой войны. В 1912 г. было проведено несколько сборов:

- в апреле для борьбы с чахоткой «Белая ромашка»;
- в октябре на нужды воздушного флота (знак выполнен в виде российского триколора);
- в ноябре сборы для трезвости.

2) Оказание благотворительной помощи армии. Так, в декабре 1914 г. проводился сбор средств на Первую мировую войну. На знаке сбора были изображены мужчина, женщина и ребенок, с подписью «Рука дающего не оскудеет». В 1916 г. – сборы по взятию Эрзерума.

3) Кружечные сборы в помощь жертвам войны. В мае 1915 г. жители области жертвовали деньги на нужды защитников Родины и на постройку здравницы для них.

4) Сборы интернациональной помощи и сотрудничества. В мае 1915 г. проводился сбор в пользу воинов Сербии и Черногории.

5) «Дни флагов» – сбор денежных средств на нужды войны. В городах-организаторах акции продавали картонные флаги России и стран-союзниц. Так, в Екатеринодаре в сентябре 1914 г. предлагалось приобрести флаг Сербии, в октябре того же года – польский флаг с подписью «Екатеринодар – Польша», а в апреле 1915 г. – флаг Британской империи.

Кружечные сборы на Кубани были популярны, так как такая форма филантропии была доступна каждому жителю области.

¹ ККГИАМЗ. 14814. КМ 11116/1.

Носителями социальной рекламы была печатная реклама в виде плакатов, листовок и периодической печати. Толчок к появлению плакатов патриотического характера дала русско-японская война, но количество их было невелико. Возросла численность плакатов в годы Первой мировой войны. Военные займы стали темой социальной рекламы. Именно с их помощью покрывалась большая часть военных расходов.

Кубанская область была охвачена желанием помочь воюющим. 13 сентября 1914 г. императорское вольное экономическое общество в Екатеринодарскую городскую управу направило объявление с воззванием о сборе пожертвований на нужды населения, связанные с военным временем. «Просьба вывесить воззвания на видном месте и принять на себя труды по сбору пожертвований»¹.

Еще в августе 1914 г. был создан орган, координирующий усилия участников благотворительной деятельности во всей Российской империи – Верховный Совет, который возглавила императрица Александра Федоровна. Большая часть работы легла на плечи местных благотворительных организаций. «Кубанские областные ведомости» писали: «21 и 22 ноября 1915 года в помещении Зимнего театра состоится предрождественский базар и лотерея-аллегри. Обращаемся с усерднейшей просьбой к населению города придти на помощь комитету пожертвованием вещей и предметами солдатского обихода. Принимаются: рубашки, кальсоны, полотенца, одеяла, фуфайки, шарфы, перчатки, чулки, портянки, кисеты, табак, махорка, ложки, иголки, пуговицы, пряники, конфеты, чай, сахар, галеты и пр.»².

Ейский городской комитет, избранный городской думой, 24 июля 1914 г. открыл деятельность по оказанию помощи больным и раненым³. Председателем комитета стал голова Ейска Василий Васильевич Ненашев. Комитет в местных газетах объявил о проведении «Дней белья»⁴. По словам

¹ ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 66. Л. 434.

² КОВ. 1915. № 242. 12 ноября. С. 1.

³ Приазовская речь. 1914. 25 июля. С. 3.

⁴ Приазовская речь. 1914. 12 ноября. С. 1.

местной газеты, 14 и 16 ноября 1914 г. должны были стать днями милосердия. Горожан просили пожертвовать для солдат, находящихся на фронте, белье, обувь, одежду, табак, папиросы, спички, бумагу, мыло, чай, сахар, сухие продукты (см. Приложение XV). Денежные же пожертвования просили опускать в кружки. В августе того же года в Ейске был создан дамский комитет для оказания помощи раненым под председательством жены В.В. Ненашева¹.

8 сентября 1915 г. на первом этаже гостиницы «Большая Московская» открылось благотворительное кафе «Чашка чая»², где бесплатно работали девушки местного общества. Музыканты, приезжавшие в Екатеринодар, давали там бесплатные концерты³. В 1915 г. аналогичное заведение появилось и в Ейске, о чем гласит реклама, хранящаяся в Ейском краеведческом музее (см. Приложение XV). Кафе было создано при комитете Всероссийского земского союза. «Чашка чая» функционировала круглый год. Летом позавтракать, пообедать или поужинать, можно было на берегу моря. Прибыль таких кафе шла в помощь больным, раненым, инвалидам и сиротам войны⁴.

В 1914 г. Скобелевский комитет при Генштабе Санкт-Петербурга, обратился к губернаторам с предложением: расширить благотворительную деятельность в провинциях для оказания помощи воинам, потерявшим на войне способность к труду⁵. В Кубанской области учреждается свое общество помощи увечным воинам. 20 января 1917 г. был представлен отчет о спектакле в зимнем театре в пользу инвалидного дома Кубанского общества братской помощи увечным воинам. «Председатель и правление выражают благодарность всем пожертвователям, а так же редакциям газет «Кубанский курьер» и «Листок войны», Кубанской областной типографии,

¹ Приазовская речь. 1914. 23 августа. С. 3.

² КОВ. 1915. № 205. 24 сентября. С. 4.

³ Шахова Г.С. Краснодарская улица Красная. Краснодар, 2005. С. 52.

⁴ ЕИКМ. ЕМ.14557.

⁵ Белова И.Б. Первая мировая война и российская провинция. 1914 – февраль 1917 г. М., 2011. С. 209.

управлению пашковского трамвая, предоставившему отдельный вагон в распоряжение инвалидов»¹.

Частные благотворительные организации в крае накопили богатый опыт работы в годы войны. Масштаб благотворительности на Кубани отражал запас милосердия всего российского общества. 27 декабря 1916 г. кружок любителей драматического искусства ст-цы Новодеревянковской предоставил в канцелярию начальника Кубанской области отчет о спектакле. «70% сбора поступает в пользу местного попечительства по призрению семейств, призванных воинов и 30% за пользование сценой. За билеты было выручено 175 рублей 20 копеек, 25 рублей составили пожертвования. Итого – 200 рублей»².

Если еще в начале XIX в. инициатива в развитии благотворительности принадлежала дворянству, а также членам императорской семьи, то во второй половине XIX в. наступает расцвет благотворительности, связанный с именами российских купцов и предпринимателей. Назначение благотворительности, по мнению А.Я. Некрасова, выражается в следующем: «она призвана восполнить или дополнить усилия государства в отношении социальной заботы о людях»³. О тех, кто оказывал личную помощь находившимся на фронтах Первой мировой войны, писали кубанские средства массовой информации: «Пример, достойный подражания! Торговый дом «Б.В. Черачев и Ко» на запрос городской управы сообщает, что призванные из его магазина служащие на военную службу, пользуются полным содержанием на все время войны, а именно: С. Атарбеков – 132 р. 50 к., С. Хомутов – 70 р. и П. Алейников – 55 р. ежемесячно. С удовольствием отмечаем и констатируем тот факт, что не перевелись еще среди торгового мира широкие патриотические натуры»⁴.

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6383. Л. 245.

² ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 6383. Л. 15.

³ Некрасов А.Я. Благотворительность // Социальная энциклопедия. М., 2000. С. 37.

⁴ КОВ. 1915. № 152. 16 июля. С. 3.

Изучение регионального аспекта благотворительности имеет большое значение. Оно позволяет представить ментальные особенности населения и основные черты развития Кубанской области. Изученные материалы позволяют утверждать, что Кубанская область жила в русле общероссийского благотворительного движения. Увеличение численности благотворительных учреждений в Кубанской области было идентично общероссийскому процессу конца XIX – начала XX века и позиционируется, как наиболее динамичный в создании благотворительных организаций. Заказчиками социальной рекламы выступало государство и различные организации. Рекламисты прошлого века основывались на особенностях русского менталитета – духовности, сочувствия к ближнему, сострадании. Социальная реклама добивалась эффекта мягкостью и проникновенностью. Поэтому все объявления социальной направленности отличались особым душевным характером.

2.3. Зарождение партийно-политической рекламы как интегративного агитационно-пропагандистского средства

Политическая реклама – это система методов психологического воздействия, направленная на изменение политического поведения всего общества или его части в условиях наличия политического выбора. В Российской империи политические партии возникли в период борьбы за ограничение абсолютной монархии. А так как Кубанская область была втянута в водоворот общероссийских процессов, то, изучив архивные материалы и периодическую печать того периода, мы можем проследить начало зарождения политической рекламы на Кубани.

Цель политической рекламы – побудить человека либо группу людей совершить определенные действия на основе их мотиваций и мировосприятия. Рекламное воздействие, в отличие от пропагандистского или агитационного, совершается в условиях реального выбора адресата

рекламы, за кого ему проголосовать, кого поддержать. Следовательно, политическая реклама связана с созданием и правовым закреплением инфраструктуры альтернативных выборов, публичного обсуждения важных для общества вопросов и т.д. Поскольку в Российской империи эти условия рекламной деятельности до осени 1905 г. были крайне слабыми вследствие правительственного контроля, то рекламные акции предпринимали в основном оппозиционные партии и объединения, причем в радикальных формах.

Распространению революционных идей содействовало имущественное и социальное расслоение населения. Массы людей от безземелья и отсутствия заработка в центральных губерниях России отправились на Северный Кавказ. Именно этот пришлый элемент населения, представлял собой благодатную почву для агитации.

До выхода в свет разнообразных газет в Кубанской области основную роль в идейной пропаганде играли листовки, брошюры и прокламации политических организаций. Еще в 1902 г. в Екатеринодаре и других городах области отдельные личности распространили листовки и брошюры антиправительственного содержания¹. К 1904 г. количество противоправительственных прокламаций в Екатеринодаре возросло. Так, в январе их насчитали 19 штук, в июне – 71, в августе – 20, в сентябре 127, в октябре – 119, ноябре – 155 и в декабре 110 штук. Партийная принадлежность агитационного материала в документе не указана².

Спад в экономике, участие России в русско-японской войне, нерешенность аграрного вопроса и начало первой российской революции еще сильнее обострили социальные противоречия в Кубанской области.

До начала революции 1905–1907 гг. и в ее ходе в Кубани образовались отделения следующих партий: РСДРП, социалисты-революционеры, октябристы, кадеты, трудовики, крестьянский союз и анархисты. Были

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 157. Л. 4.

² ГАКК. Ф. 583. Оп. 3. Д. 14. Л. 193.

представлены отделения и националистических партий: РУП (Революционной украинской партии), «Дашнакцутюн» и «Гнчак». Центрами же сосредоточения всей политической жизни стали города Екатеринодар и Армавир.

В связи со спецификой Кубанской области политические партии принимали решения о работе с казачеством. Используя их недовольство политикой властей, необходимо было вовлечь казаков в общероссийское революционное движение. Так листовка от имени партии эсеров «Слава казачья, а жизнь собачья» была написана на малороссийском языке. Призывала казаков неповиноваться правительству и бороться с ним. «Говорят, что казаки люди богатые, имеют много земли, а до обычного народа им дела нет... Давайте подумаем из-за чего люди бунтуют? Возьмите сабли да ружья. Скажите: «Бедный народ, мы с тобой будем как наши деды и прадеды за волю, за правду, за землю биться»¹.

С подъемом революции усилился интерес в массах к социальной жизни, к политическим идеям, это расширило возможности пропаганды. Многообразие прессы было напрямую связано с событиями, происходившими в стране². Именно массмедиа обеспечивали процесс коммуникации, использовали свой ресурс, направленный на обработку общества и человека с целью формирования своей картины мира.

Появление политических изданий было вызвано еще и отменой цензуры в 1905 г. В годы первой революции в Кубанской области уже выходило 17 наименований газет³. «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.

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 3. Д. 13. Л. 5об.

² Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004. С. 57.

³ Забелин В.М. Общественно-политические события 1905–1907 гг. на Северном Кавказе в отражении научных исследований. Ставрополь, 2011. С. 17.

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.

Областная администрация неукоснительно следила за публикациями в местной прессе и за антиправительственные статьи в своих изданиях могла привлечь редактора к ответственности. Наглядным примером этого служит история газеты «Кубань».

В 1904 г. М.Ф. Филиппов подал ходатайство на право стать редактором и издателем частной газеты «Кубань». Начальник Кубанской области отправил запрос о благонадежности отставного титулярного советника Михаила Фроловича Филиппова московскому обер-полицмейстеру¹. После положительного ответа из Москвы², наместник Его Величества на Кавказе в июне 1905 г. разрешил Филиппову издавать газету «Кубань» с разрешения предварительной цензуры³. Позже редактором и издателем газеты стал Алексей Фролович Филиппов.

В период первой российской революции стала проявляться социал-демократическая направленность газеты. В августе 1905 г. начальнику Кубанской области поступила жалоба, что газета «Кубань» не отправляет в департамент полиции по 1 экземпляру своего тиража, чем нарушает циркуляры Главного управления по делам печати № 5075 за 1881 г. и № 2238 за 1882 г.⁴ В статье «Что приходит в голову» (от 26. 09. 1906 г.) отдельные выражения были резки, неуместны и придавали всей статье преступный

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6271. Л. 1.

² Там же. Л. 2.

³ Там же. Л. 5.

⁴ Там же. Л. 10.

характер¹. Алексей Фролович был привлечен к уголовной ответственности. Вердикт суда: 189 номер газеты «Кубань» от 26 сентября 1906 г. необходимо было уничтожить, а редактора заключить в тюрьму на один год. Суд постановил работу «Кубани» не останавливать², т.к. до этого газета отличалась сдержанностью.

Кроме «Кубани» газетами либерального толка были «Новая заря» и «Привольный край».

В Государственном архиве Краснодарского края хранятся издания политической печати, которые выходили в столицах и распространялись на территории Кубанской области³: еженедельник «Наше дело» – меньшевистское издание; радикальная газета «Встань, спящий!»; научный, литературный и политический журнал, легальный орган партии большевиков «Вестник жизни»; большевистский еженедельник «Гернии труда»; еженедельный общественно-политический журнал «Щит»; рабочий ежегодник «Спутник избирателя». Еженедельник «Наша трибуна» освещал политическую ситуацию в России, оценивал думскую тактику разных партий.

Местных изданий не хватало, и как отмечал в 1906 г. в статье Веселовский: «в России существуют местности с ярко выраженными особенностями, в частности – Кавказ». И для проведения партийных взглядов, там необходимо было создать областные органы печати. Но задача эта была настолько велика, что, по мнению автора, выполнение ее местными силами не представлялось возможным. Для этого требовалось перемещение некоторых литературных и публицистических сил из крупных центров в провинцию⁴.

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 6271. Л. 47.

² Там же. Л. 90.

³ ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 365. Л. 131, 171, 183, 209, 215, 239.

⁴ Веселовский Б. Печать левых партий в провинции // Вестник жизни. 1906. 3 июня. С. 48-51.

Весной 1907 г. была предпринята попытка наладить в области выпуск легальной буржуазно-демократической печати. В феврале под редакцией депутата I Государственной Думы, трудовика Якова Васильевича Борисова вышла газета «Степь», освещавшая вопросы крестьянской жизни. Первый номер этой газеты стал последним. Местные власти посчитали, что цель этой газеты – вызвать волнения в народе¹. После этого крестьянка В.М. Борисова, жительница Екатеринодара, обратилась к Начальнику Кубанской области с ходатайством о возможности издавать в Екатеринодаре газету под названием «Степь широкая»². Программа газеты содержала: известия о деятельности Государственной Думы, других высших государственных органов, статьи, очерки, обзоры местной жизни, ответы на вопросы читателей и, конечно, рекламу. Обязанности ответственного редактора Вера Михайловна принимала на себя. 15 марта 1907 г. В.М. Борисовой было выдано разрешение на издание без предварительной цензуры газеты «Степь широкая»³. Судьба этого издания была аналогичной газете «Степь». Первый номер от 18 марта 1907 г. был последним. Издание было закрыто.

В 1909 г. вышел первый номер газеты «Кубанский край». До 1916 г. газета носила прогрессивно-демократический характер. В 1914 г. в ней были анонсированы лекции, которые должен был прочитать в Екатеринодаре Н.А. Гредескул – один из известных основателей и теоретиков конституционно-демократической партии. В апреле 1906 г. Николай Андреевич был членом и вторым заместителем председателя I Государственной Думы. Состоял в Комиссии по вопросу неприкосновенности личности. За подписание Выборгского воззвания был приговорен к трем месяцам тюрьмы. Ему было запрещено вновь баллотироваться на выборах в Думу. Профессор Политехнического института в Санкт-Петербурге, он сотрудничал с газетой «Речь» и журналами «Русская мысль», «Вестник партии народной свободы»

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 3489. Л. 11.

² ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5944. Л. 1.

³ Там же. Л. 2.

и другими. 17 февраля 1914 г. Н.А. Гредескул выступил в Екатеринодаре с лекцией «Национальный вопрос», а 18 февраля – «Роль интеллигенции в общественной жизни»¹.

Чтобы охватить как можно большую читательскую аудиторию, кубанская пресса старалась, в основном, занимать внепартийную позицию.

Наиболее интересным источником политической рекламы в Кубанской области в исследуемый период являются неперIODические 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.

Политическая реклама – носитель информационной функции, поскольку задачи, которые она должна решить: оповещение, ознакомление аудитории с партией, их взглядами. Социал-демократы под руководством Ленина превратили народные массы в орудие для схватки за власть. Владимир Ильич объяснял: «Победить противника можно только при умелом использовании всякой возможности получить себе массового союзника»². В декабре 1901 г. было уделено внимание конференции социал-демократических групп юга России³. В 1902–1904 гг. происходит объединение кружков в группы, а групп в комитеты. Они оформились в Екатеринодаре, Армавире, Тихорецкой, Кавказской. Донесения полиции и начальника Кубанской области говорит о том, что с середины 1902 г. революционная пропаганда захватила достаточно обширный район. Социал-демократические комитеты и группы наладили выпуск прокламаций, так как располагали типографией и семью гектографами⁴.

¹ Кубанский край. 1914. 4 февраля. С. 3.

² Ленин В.И. Детская болезнь «левизны» в коммунизме // Ленин В.И. Полн. собр. соч. М., 1981. Т. 41. С. 55.

³ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 390а. Л. 38.

⁴ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 332. Л. 14, 15.

В июле 1905 г. в Екатеринодаре прошла первая Северо-Кавказская областная конференция РСДРП. Были представлены Армавирская, Екатеринодарская, Ейская, Новороссийская, Майкопская, Ставропольская группы. По постановлению конференции был создан Северо-Кавказский областной союз РСДРП. Конференция постановила передать функции Кубанского комитета армавирской организации¹, которая являлась самой крупной. С целью продвижения основных идей социал-демократии организационный комитет обязывали увеличить выпуск листовок, литературы, начать издание газеты. В Ейске агитационные материалы изготовлялись на подпольной типографии, образованной в 1905 г.

Весной 1906 г. в Армавире была обнаружена подпольная типография, где нашли каучуковую печать с надписью «Армавирская газета РСДРП Кубанского комитета»² и рекламно-агитационного материала в большом количестве: «Долой выборы в Государственную Думу», «К рабочим!», «К солдатам!», «К казакам!»³ и др.

Осенью этого же года в с. Армавир заработала еще одна подпольная типография, которая наладила выпуск газеты «Армавирский пролетарий». К этому времени ряды РСДРП насчитывали уже более 3 тыс. чел.⁴

В начале 1905 г. организации социалистов-революционеров занимались распространением общепартийной литературы, и в этот период работа эсеров уступала пропаганде РСДРП. В феврале–марте она была обнаружена в следующих населенных пунктах Кубанской области: в г. Екатеринодаре, Майкопе, станицах Березанской, Зеленчукской, Батуринской, Уманской, Белореченской⁵. Однако уже в 1906 г. агитация эсеров по объему не уступала социал-демократам. Этому можно найти подтверждение в Государственном архиве Краснодарского края, где сохранились листовки, изданные

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 390а. Л. 54, 58, 66-68.

² ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 553. Л. 15.

³ Там же. Л. 7.

⁴ Забелин В.М. Политическая палитра Северного Кавказа в начале XX века. Ставрополь, 2013. С. 153.

⁵ ГАКК. Ф. 584. Оп. 2. Д. 6315. Л. 1, 11, 17; Д. 3227. Л. 2; Д. 1150. Л. 14,15.

Темрюкской, Ейской, Керченской, Лабинской и др. группами партии социалистов-революционеров¹.

В начале 1908 г. в г. Ейске Кубанской области, бывшей в то время на военном положении, Федор Гавря, Семен Чиликин, Адриан Корнильев (уроженцы Ейска) состояли членами сообщества под названием «Ейская группа партии социалистов-революционеров». Цель группы: путем вооруженного восстания народных масс, свергнуть самодержавие и установить демократическую республику. Во исполнение этой цели, вышеперечисленные товарищи, составляли и печатали на типографском ручном станке прокламации, призывавшие граждан к открытому восстанию.

Показателем перехода от пропаганды к агитации является участие партий в формах социального протеста, таких как забастовки и разбрасывание листовок. Причем листовки распространяли при любом удобном случае в общественных местах, чтобы они могли стать достоянием, как можно большего количества людей. Так, еще в декабре 1904 г. крестьянин Василий Комаров подобрал один экземпляр прокламации, которые неизвестный человек разбросал на вокзале. Озаглавлена она была «Товарищи!». Комаров принес ее домой и так как был неграмотным, попросил, квартировавших с ним казаков 11-го Пластуновского Кубанского батальона, прочитать листовку и разъяснить ее содержание². В это же время, но уже в Армавире во время представления в цирке Вяльшина на манеж были брошены листовки с аналогичным воззванием: «Товарищи!». Печать на листовках говорила, что выпущены они были Кубанским комитетом РСДРП³. Полиция задержала Георгия Яковенко, жителя Ростова-на-Дону, у которого были найдены такие же прокламации. Это подтверждает тот факт, что все группы и кружки социал-демократической партии на Северном Кавказе имели тесную связь. Не смотря на примитивную гектографическую форму

¹ ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 353. Л. 4, 8, 9, 9об., 13, 14, 16, 17, 18, 20.

² ГАКК. Ф. 583. Оп. 3. Д. 13. Л. 4, 4об.

³ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 286. Л. 6.

производства, данный вид агитационных материалов получил широкое распространение.

Подпольные типографии, множительные аппараты, отлаженная система распространения пропагандистской литературы способствовали тому, что партийные организации в Кубанской области вели активную агитационную деятельность. Наум Городисский, 14 лет от роду из Екатеринодара, приехал к отцу на Рождество в ст. Пашковскую в декабре 1905 г. С собой он захватил целую стопку бумаг. Хвалился местным мальчишкам, что привез из Екатеринодара противоправительственные прокламации и разбросал их по станции¹. Как установило жандармское отделение, прокламации были изданы Кубанской группой партии социалистов-революционеров. Одна из листовок называлась «Чего хотят социалисты-революционеры». В листовке разъяснялось, что эсеры хотят народной власти и народного управления. Заканчивалась прокламация словами: «Долой полицию и царское правительство. Да здравствует социализм!»².

В Екатеринодаре 20 апреля 1905 г. были разбросаны прокламации с экипажа легкового извозчика³. В тот же день, вечером, во время представления в театре Городского сада⁴ в начале второго антракта, молодой человек, стоявший на галерке с левой стороны театра, выбросил 39 прокламаций, воспроизведенных при помощи гектографа. Это оказались листовки, изданные Кубанским комитетом социал-демократической партии, и назывались они «18 апреля (1 Мая)». На каждом экземпляре стоял оттиск печати красного цвета Кубанского комитета. В прокламации говорилось, что 1 Мая – праздник рабочих всего мира. Падение самодержавия даст возможность борьбы с капиталом. В конце звучал призыв: «Быть может,

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 511. Л. 1, 1 об.

² Там же. Л. 5.

³ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 355. Л. 5.

⁴ Там же. Л. 3.

много нас падет в той тяжелой борьбе, но так легче будет жить. В бой за свободу, для борьбы за социализм!»¹.

В июле 1906 г. в станице Баталпашинской, неизвестный человек ходил по лавкам местных торговцев и подбрасывал прокламации антиправительственного содержания. Было установлено, что этот агитационный материал принадлежал Северо-Кавказскому союзу партии социалистов-революционеров, был отпечатан типографским шрифтом на четверти листа и озаглавлен «Брат рабочий и крестьянин, готовься!»².

Об огромном количестве нелегальной политической литературы, наводнившей Кубанскую область, свидетельствует следующий факт: 9 марта 1912 г. к приставу 4-й части Екатеринодара явилась германская подданная Елена Ивановна Лангольф, проживавшая на ул. Ставропольской, 27. Она обнаружила у себя на чердаке, в боровке дымовой трубы, нелегальную литературу, которая осталась после того, как съехали квартиранты – рабочие стекольного завода на Дубинке. Поскольку в домовую книгу эти люди вписаны не были, то фамилии их остались неизвестны³. Отдельного корпуса жандармов поручик Панов в присутствии понятых произвел осмотр брошюр:

1. Печатная прокламация под заглавием «Чего хотят социалисты-революционеры», изданная в ноябре 1905 г. 2-й типографией кубанской группы социалистов-революционеров.

2. Печатное воззвание под заглавием «Крестьяне, к вам наше слово», изданное Центральным комитетом Российской социал-демократической партии⁴.

3. 2 экземпляра печатного возвания «От матроса к солдату». Издано РСДРП. Типография Южного областного комитета.

4. Печатная брошюра на 24 листах об уличных беспорядках, издание партии социалистов-революционеров.

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 355. Л. 9, 9об.

² ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 569. Л. 5.

³ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 921. Л. 2.

⁴ Там же. Л. 21.

5. Печатная брошюра «Женская доля» на 12 страницах. Издание РСДРП «Искры» с пометкой «Типография партии в Женеве».
6. Печатная брошюра Ю. Горденина «Юбилей Николая последнего» на 31 странице. Издание партии эсеров.
7. Печатная брошюра 1904 г. «Две Европы» на 16 страницах. Издание партии социал-демократов. С пометкой «Женева». На обложке стоял мастичный оттиск РСДРП Кубанский комитет.
8. Брошюра В.И. Ленина «Нужды деревни» (к деревенской бедноте). Издание «Молот», СПб., 1905 г.
9. Брошюра С. Некрасова «Какие порядки нужны народу и как их добиться». Редакция Дедова, Максимова, Рудина. Книгоиздательство «Народная воля». СПб., 1906 г.¹
10. Брошюра С. Некрасова «Как народные представители спорили с министрами насчет передачи всей земли крестьянам». Книгоиздательство «Народная воля», СПб., 1906 г.
11. Брошюра Омельченко «Вместе с кем и против кого». Издательство «Молот», СПб., 1905 г.
12. Брошюра в 54 страницы «Как сицилийское крестьянство боролось за свои интересы». На обложке мастичный штамп «Екатеринодарское отделение Всероссийского союза учащихся и деятелей по народному образованию».
13. Э. Вандервельд. «Золотая свадьба международного социализма». Брошюра на 24 страницах книгоиздательства «Буревестник» в Одессе, 1905 г.
14. Брошюра в 42 страницы Клары Цеткин «Женщина и её экономическое положение». Издательство «Молот», Одесса, 1905 г.
15. Брошюра Карла Каутского «Классовые интересы» на 28 стр. Издательства «Буревестник» в Одессе, 1906 г.
16. Л. Лафарг. «Мои воспоминания о Карле Марксе». Брошюра в 32 стр. Издательство «Демос», 1905 г.

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 921. Л. 21об.

17. Карл Каутский. «Аграрный вопрос в России». Брошюра в 32 стр. Книгоиздательство «Новый мир».

18. Брошюра в 64 страницы С.Г. Сватикова «Созыв народных представителей».

19. Брошюра некоего В.У. «Какие нужны порядки». На 31 странице. Книгоиздательство «Труд и воля», 1906 г.¹

20. Книга «Через сто лет» (по Э. Беллами). С девизом «В борьбе обрешь ты право свое». 140 страниц. Книгоиздательство «Земля и воля».

21. Л.Н. Толстой. «Великий грех». Издание «Посредник», 1905 г.

22. Кропоткин. «Речи бунтовщика». 177 страниц. СПб., 1906 г.

23. Брошюра в 8 страниц «К чему стремится трудовая (народно-социалистическая) партия». СПб.

24. Пешехонов А.В. «Национализация земли или как трудовая партия считает необходимым разрешить земельный вопрос». 16 стр. СПб., 1907 г.

25. Брошюра в 18 страниц «Конференция профессионального союза рабочих и служащих Владикавказской железной дороги» (отчет заседания и устав союза)².

Политическая коммуникация активно осуществлялась через печатные СМИ. Как мы видим, вся нелегальная литература, распространявшаяся в Екатеринодаре, не принадлежала какой-то одной партии. Это объясняется тем, что в начале XX в. происходило образование разных партий с их программами и лидерами. И кто должен был возглавить революционное движение, в тот момент, было пока не ясно. По словам исследователя Рубакина, именно тогда произошел «книжный прилив» (переизбыток массово-политических изданий)³. Однако после поражения революции, к концу 1907 г. происходит спад общественной активности – «книжный отлив».

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 921. Л. 22.

² Там же. Л. 22об.

³ Рубакин Н.А. Книжный прилив и книжный отлив // Современный мир. 1909. № 12. С. 1-25.

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 штук¹. 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. Подобные конверты были так же обнаружены в Армавире на территориях заводов Мисожникова и Аведова². На заводе Мисожникова они были найдены в туалете. Надпись просила рабочих брать конверты по одному³.

Это еще раз доказывает, что в общей массе печатной продукции, выпускаемой всеми партиями и организациями, связанной с задачами агитационно-пропагандистской работы, преобладали, прокламации, листовки и популярные брошюры.

Большое количество агитационно-пропагандистского материала социалистических партий объясняло наличие разветвленной структуры этих политических органов. Они обладали самостоятельно действующими губернскими, областными, городскими комитетами, которые включали в себя культурно-просветительные общества, летучие боевые отряды и боевые дружины, а также различные комиссии: организационные, агитационно-пропагандистские, финансовые, технические, издательские.

Часто тематика листовок отражала приоритеты партийной идеологии и тактики. Внимание уделялось официально-документальным изданиям: программам, уставам, протоколам, отчетам. Так, в ГАКК хранится устав боевой дружины⁴ партии социалистов-революционеров и устав крестьянской милиции⁵ этой же партии с неизменным девизом «В борьбе обретишь ты

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 228. Л. 7.

² Там же. Л. 26.

³ Там же. Л. 26об.

⁴ ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 3. Л. 69, 70.

⁵ Там же. Л. 71, 72, 72об.

право свое». А так же сохранилась программа партии анархистов-коммунистов, включающая цель русской федерации, функции бюро, функции организации, вступление и исключение, съезды¹.

В разгар борьбы за массы основным предвыборным орудием политической силы становится девиз, который является значимым элементом политической рекламной продукции. Он представляет собой фразу, в сжатом виде выражающую основную идею, которой обозначают цели политической силы, привлекают, обещают улучшение, заинтересовывают ею потенциального единомышленника. Одним словом, «звучат за собой». Всю современную историю человечества можно пересказать с помощью политических девизов, т.к. почти все политические движения выдвигали свои лозунги².

В дореволюционной России кадеты провозгласили девиз: «Умение и труд на благо Родине». Октябристы – «Министерства доверия». Эсеры – «В борьбе обретёшь ты право своё!». РСДРП – «Пролетарии всех стран соединяйтесь!». Анархисты – «Пусть сильнее грянет буря!».

Функционирование разных партий, внедрение в российскую политическую систему института парламентаризма, приводили к перестройке политического сознания всех слоев населения и требовали от политических партий новых методов и способов влияния на массы, борьбы за привлечение избирателя. Выборы в Первую Государственную Думу в России считают первой политической рекламной кампанией. Впервые появилось понятие «избирательного списка». Так, указ от 11 декабря 1905 г. изменил Положение о выборах, расширил число избирателей. Однако большинство из них были безграмотными. Учитывая этот факт, в своей наглядной агитации политические партии прибегали к использованию номера партии, а не ее название. Например, на выборах в городскую Думу,

¹ ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 13. Л. 3, 4.

² Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 114.

эсеры и меньшевики предстали объединенным социалистическим блоком № 4 (см. Приложение XVI). Листовка содержала призыв «ко всем неимущим и малоимущим, подать свой голос за список № 4»¹. Расчет был на то, чтобы избиратели запоминали номер партии и голосовали на выборах вне зависимости от своих политических предпочтений. В другой листовке на вопрос: «почему надо голосовать за № 4?» содержался призыв, «пойти на предвыборные митинги и послушать ораторов»².

Большое число агитационного материала было связано с выборами в Государственную Думу и особенно ее преждевременным роспуском. После разгона I Госдумы партия РСДРП распространила листовки перед выборами в следующую Думу «...Если вы одобряете разгон старой Думы, то отдайте свои голоса тем, чье управление в течение десятков лет привело народ к разорению. Пролетариат российский прежде всех вступил на борьбу за свободу, он смелее и последовательнее всех боролся с царским самодержавием и нанес ему сильные удары. Не мирные переговоры с правительством, а беспощадная борьба против него, освободит народ и Россию, он первым стал требовать созыва народного Учредительного собрания»³. Политическая реклама функционировала, как и любая другая реклама, в условиях конкуренции. И она обязана была выделить собственный объект среди других. Поэтому уже в 1906 г. социал-демократическая партия заявила о своей исключительности в борьбе с самодержавием.

Выходили в свет прокламации, освещавшие деятельность Государственных Дум. Так, Кубанским комитетом партии эсеров были выпущены листовки, которые выглядели в виде наказа депутатам Госдумы Герусу, Ширскому, Митрову. «Как и в прошлом году, правительство будет стараться разогнать народных избранников. Стойте крепко за землю и волю и на страже народных интересов»⁴.

¹ ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 365. Л. 52.

² Там же. Л. 56.

³ ККГИАМЗ. 15217. КМ 11311/1.

⁴ ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 353. Л. 30.

Изменение избирательной системы 3 июня 1907 г. массово нашло свое отражение в распространенных неперIODических изданиях. Эсеры считали, что состав III Государственной Думы был рожден реакционным государственным переворотом и был предопределен избирательным законом, уродливейшим из всех, которые, где бы то ни было, существовали в то время и отдавший Думу во власть помещиков и крупных капиталистов. Они призывали к переустройству всего политического и экономического строя посредством Учредительного собрания, созыв его на основе всеобщего прямого, равного, тайного избирательного права¹.

Выборы в IV Государственную Думу пришлось на сентябрь-октябрь 1912 г. В предвыборной кампании активно участвовали лидеры буржуазных партий, которые на примере работы Думы показывал народу истинное лицо правительства, которое обещало, но ничего не делало, чтобы изменить существующее положение.

Перед выборами в IV Государственную Думу появились листовки формата А4, которые можно увидеть в Государственном историко-археологическом музее имени Е.Д. Фелицына. Они адресовались всем лицам, участвующим в выборах. «Приглашаем всех безразличия сословий и положения лиц, имеющих избирательные права в Кубанской области безотлагательно заявить о своём желании принять участие в предварительных совещаниях. Заявление надлежит направлять протоиерею Мищенко, г. Екатеринодар, ул. Бурсаковская, собственный дом. Первое заседание должно состояться между 10–15 числами сентября»².

В ККГИАМЗ им. Фелицына хранится объявление 1912 г., оглашавшее список выборщиков от Кубанской области по выборам в Государственную Думу от казаков. Екатеринодарский отдел: Д.К. Михайлопуло, Я.Л. Щупляк, П.Д.Свищев, С.Ф. Манжула, Т.Е. Рогач. Кавказский отдел представлен 8 кандидатами. От Лабинского отдела – 7 чел, от Майкопского – 5, от

¹ ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 3. Л. 21, 21об.

² ККГИАМЗ. 12583. КМ 8657/7.

Баталпашинского – 4 чел., Таманский отдел – 8 чел., Ейский отдел тоже 8 чел.¹ Объявление со списком представляло собой лист бумаги шириной 15 см и в длину около метра.

«Союз 17 Октября» призывал каждого избирателя исполнить свой гражданский долг и подать избирательную записку на выборах 3 октября 1912 г. Екатеринодарское отделение партии октябристов предлагало вписывать в избирательные записки следующих кандидатов: по списку № 5092 – Миловидова Алексея Федоровича, доктора. По списку № 5738 – Орехова Ивана Илларионовича, почетного мирового судью. По списку № 4265 – Курочкина Александра Никоноровича, преподавателя Кубанского Александровского реального училища².

Большое влияние монархические партии имели как в III и так в IV Государственной думе, что нашло отражение в политической рекламе центрального предвыборного комитета правых, который обращался к русскому купечеству. «Близится время новых выборов в IV Государственную Думу. Благополучие и преуспевание России зависит в значительной степени от того, каковы будут результаты этих выборов. Дадут они большинство правых – устои русской государственности будут сохранены. Начнется созидательная работа, направленная на то, чтобы сделать русскую державу непобедимой и славной, а русскую народность богатой и счастливой. Он вас убеждает подавать голоса только за тех лиц, которые вам укажет местный предвыборный комитет правых»³.

«От предвыборного комитета правых – русским рабочим.

Мы считаем нужным напомнить, что только в III Думе правые действительно заботились о положении рабочих и что только благодаря противодействию тех партий, которые обещали рай рабочим, эти усилия правых оказались безуспешными»⁴.

¹ ККГИАМЗ. 12584. КМ 8657/8.

² ККГИАМЗ. 12583. КМ 8657/9.

³ ККГИАМЗ. 12596. КМ.8657/15.

⁴ ККГИАМЗ. 12596. КМ.8657/15.

«От предвыборного комитета правых – крестьянам.

Православные труженики, государь император соизволил издать положение о Думе, в силу которого Вам, крестьянам, предоставлено право наравне со всеми прочими сословиями избирать из своей среды достойных людей для участия в трудах Государственной Думы. Исполните же свою обязанность. Пошлите в Думу лучших людей»¹.

«Русскому купечеству!

Русские купцы! Русская торговля требует самой решительной защиты в Государственной Думе и эту защиту важно получить только от правых ее членов. Только правым дорога русская торговля и только правые доказали свою полную независимость от иудеев»².

«Мещане-избиратели!

Три Думы закончили свое существование и ничего не сделали для вас. На Вас лежит трудная обязанность послать в Думу представителей – бескорыстных работников и твердых стоятелей за веру, царя и Отечество. Чтобы послать таких людей необходимо дружно идти на выборы, памятуя, что священный долг каждого, кому даровано это право»³.

Практически вся кубанская пресса ежедневно печатала новости из Государственной Думы по разным вопросам, высказывала свое мнение. Один из них – национальный. Например, украинский, рассматривался и в рамках принятия законопроекта о всеобщем начальном образовании, где обсуждалась возможность вести преподавание на украинском языке, и накануне празднования 100-летия Т. Шевченко. Правое большинство IV Думы заявило, что никакого украинского языка нет и украинского вопроса тоже. Это выдумки интеллигентов, играющих в политику⁴. Левые же фракции и кадеты придерживались иной точки зрения: не замечая

¹ ККГИАМЗ. 12596. КМ.8657/15.

² ККГИАМЗ. 12596. КМ.8657/15.

³ ККГИАМЗ. 12596. КМ 8657/15.

⁴ Кубанский курьер. 1913. 18 сентября. С. 2.

украинского движения «мы сами создаем братскую вражду и рознь среди одной родной семьи»¹.

Таким образом, мы видим, что партии искали союзников среди всех слоев российского общества, пытались привлечь на свою сторону представителей разных сословий и национальностей.

Всю массу рекламно-агитационного материала обычно делят на информацию проблемного, экспрессивно-агитационного, сравнительного характера. Уже в начале XX в. мы видим применение экспрессивно-агитационных листовок или жесткой политической рекламы, как ее называют.

Еще осенью 1896 г. в Екатеринодаре был заложен памятник Екатерине II. Его автор – скульптор М.О. Микешин. Но торжественное открытие памятника состоялось только 6 мая 1907 г. Партия эсеров выпустила листовку, посвященную этому событию. В ней осуждались пышные торжества, сопровождавшие открытие памятника. Ставился вопрос: за что памятник Екатерине II? Ответ звучал тоже в форме вопроса: за то, что своим любовникам раздарила 800 тыс. крепостных? Разрешила продавать крестьян в розницу и без земли? Польшу поделила и себе, и немцам, закабалила? Запорожскую Сечь уничтожила, казаков воли лишила? За то, что сытно дворянам жилось? И в конце звучал призыв: «Не памятники надо сооружать царям-кровопийцам, а посылать проклятия их и их потомству. Лучшим памятником для них будет – свержение самодержавия. Долой самодержавие! Да здравствует республика!»²

Эти листовки были отпечатаны на бумаге двух цветов: белого и оранжевого³, типографским шрифтом, шириной в ¼ часть листа.

¹ Кубанский курьер. 1913. 18 сентября. С. 2.

² ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 353. Л. 50.

³ Там же. Л. 51.

Обвинения, распространяемые с помощью экспрессивно-агитационных материалов эффективны, т.к. сеют сомнения в положительных качествах политического оппонента, даже если не имеют под собой реальной почвы.

Менее категоричным тоном обладала листовка сравнительного характера. Так, в Кубанской области были распространены в декабре 1914 и январе 1915 гг. листовки одинакового содержания. Они были переведены на одну сторону полулиста гектографическим способом и повествовали рабочим о том, что богачи и правительства Европы затеяли войну, от которой страдает весь трудящийся класс. И что заступничество за Сербию всего лишь благородный повод. Фабриканты все уменьшают заработную плату. Земства обкладывают новыми налогами крестьян. А с повышением правительством прямых налогов, «нашему брату остается ноги протянуть». И в конце предлагали каждому подумать, кто же враг? «Немец, не выдавший нас никогда, или обворовывающее нас правительство?»¹ Данный вид листовки, точно подбирая сравнения, заставлял избирателя задуматься над своим выбором.

Проблемные листовки отражали какой-то вопрос, волнующий людей, потенциальных избирателей. Примером такого материала может быть листовка, выпущенная многими партиями к 10-летию расстрела рабочих в Петербурге в 1905 г. Листовка была переведена на одну сторону полулиста гектографическим способом. Как и любая реклама, политическая использует как рациональные, так и эмоциональные способы воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация воспринимается быстрее. Поэтому обращение к рабочим содержало эмоциональную окраску. «10 лет как на улицах Петербурга расстреляны мирные рабочие, шедшие с иконами к царю-батюшке. И царь помог... им умереть». Эта же листовка напоминает о расстреле 4 апреля 1912 г. рабочих на Ленских приисках, в результате которого погибло 270 чел. и было ранено 250. В данной листовке отражалась проблема рабочего класса: отнятое право голосовать, не разрешение издавать

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 1829. Л. 18.

свою газету и праздновать 1 Мая, увеличение прямых и косвенных налогов. «Мы много раз просили у правительства сносной жизни, но оно нас расстреливало»¹. В конце листовки рабочим предлагали понять, что трудящиеся всего мира братья, что надо дружно воевать со своими правительствами и в братском единении слиться в одну семью.

Соперничать с социал-демократами по степени влияния на население могла только партия социалистов-революционеров, которая к 10-летию событий 1905 г. выпустила свой агитационный материал: «Рабочие массы не пойдут больше просить к Зимнему дворцу. Они, объединяясь с армией, борьбой добьются всей воли, всей земли»².

Анархисты-коммунисты тоже не прошли мимо этого события и выпустили свою агитационную литературу. Прокламация призывала почтить память погибших. «9 января – начало грядущей социальной революции. Пусть исчезнут с лица земли все паразиты и тунеядцы». Заканчивалась прокламация призывом: «Долой власть и капитал. Да здравствует коммуна и анархия!»³.

Анархисты-коммунисты отрицали необходимость государственной власти, отстаивали идею свободы личности и выступали за переход к коммунистическому обществу. А лучшим способом разрушения существующего государственного строя они считали террор.

Активная деятельность анархистов-коммунистов в Кубанской области началась еще в 1906 г. К середине 1907 г. революционный терроризм и бандитизм приобрели массовый характер. 21 сентября были ликвидированы группы анархистов-коммунистов в Армавире⁴, а в ноябре 1907 г. были арестованы 13 членов Северо-Кавказского союза «Анархия» и был изъят типографский шрифт, но выпуск пропагандистского материала не прекратился. Так, типография Екатеринодарской группы анархистов-

¹ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 1829. Л. 17об.

² ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 363. Л. 14.

³ Там же. Л. 16.

⁴ ГАКК. Ф. 583. Оп. 1. Д. 632. Л. 80.

коммунистов в количестве 3 тысяч экземпляров 7 марта 1908 г. выпустила листовку под заглавием «Всем трудящимся!», эпитафией или, правильнее сказать, лозунгом анархистов, были слова М.А. Бакунина «Дух разрушения есть в тоже время созидующий дух». В содержании объяснялось, что анархисты-коммунисты 15 февраля 1908 г. убили директора народных училищ Кубанской области Г.М. Шкиля, так как тот являлся ярким черносотенцем и крупным буржуа-капиталистом и не захотел добровольно оставить свою должность и заплатить 3 тыс. руб. В конце звучал призыв: «Долой политическую, экономическую и моральную зависимость. Смерть властям, буржуям и попам!»¹.

28 апреля 1908 г. типография Северо-Кавказского союза анархистов-коммунистов, тиражом 5 тыс. экземпляров, выпустила листовку, озаглавленную «Ко всем гражданам!». В ней наказной атаман Кубанского казачьего войска Бабыч назывался «злой царской собакой», которая призывает не платить анархистам. Они же требовали, чтобы все буржуи имели 3, 5, 10 тыс. руб. и по первому требованию платили, т.к. рука анархистов всегда висит над ними и их имуществом. Всех шпионов, провокаторов и доносчиков обязали «этих гадов избивать». Сообщалось, что печать анархистов-коммунистов – это печать всего Северного Кавказа и у них собственная типография. Как всегда в конце был призыв: «Долой политику капитала и морали! Да здравствует свободная коммуна! Смерть властям, буржуям и попам! Да здравствует террор!»².

К 1909 г. многие анархические группы были разгромлены, террористическая деятельность этой организации пошла на убыль.

Украинские и армянские национальные политические партии на Кубани имели свои отделы. С лета 1905 г. местная организация РУП обладала собственной типографией и в станичных отделениях имелись гектографы, но агитационных материалов этой партии практически не сохранилось. Так в

¹ ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 13. Л. 14.

² Там же. Л. 15-23.

Екатеринодаре была отпечатана листовка «К казакам!», основная мысль которой: враг не Япония, а царь, буржуазия и помещики. И что казакам нужно примкнуть к борьбе рабочих и крестьян¹. Известно, что печатный материал кубанским отделениям Гнчак и Дашнакцутюн поставляли из других регионов. Рекламно-агитационного материала местных организаций этих партий в ходе исследования обнаружить не удалось.

В качестве объекта политической рекламы может выступать не только политическая организация или программа, но и политический деятель. Например, 10 апреля 1914 г. Екатеринодар посетил один из лучших российских думских ораторов, член I, II, III и IV Государственных Дум Федор Измайлович Родичев. Один из основателей партии конституционных демократов, который за свой темперамент, за речи с красивыми оборотами и яркими образами был прозван «первым тенором» кадетской партии. Его лекция прошла в зале Второго общественного собрания города на тему «А.И. Герцен – художник и мыслитель»².

Политическая реклама выполняла и коммуникативную функцию, так как устанавливала контакт между носителями власти и населением. Так, в 1914 г. в Екатеринодаре и Армавире широко анонсировался приезд Петрова. Григорий Спиридонович Петров – известный публицист, общественный деятель, журналист, проповедник, человек, окончивший духовную академию Петербурга. Будучи еще семинаристом, он начал заниматься литературной деятельностью. Известность ему принес труд «Евангелие как основа жизни», издававшийся несколько раз и переведенный на многие языки. В своих произведениях он говорил о приоритете внутреннего нравственного содержания христианской религии, а не внешней стороне. В 1907 г. Петров избирался во II Государственную Думу в составе кадетской фракции. После критического письма митрополиту Антонию в 1908 г. был лишён сана,

¹ Карапетян Л.А. Политические партии на Северном Кавказе: организация, идеология, тактика (конец 90-х гг. XIX века – февраль 1917): дис. ...д-ра ист. наук. Краснодар, 2001. С. 317.

² ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 363. Л. 27.

проживал в Финляндии и ездил по России с лекциями, проповедуя «христианский социализм». Петров часто выступал с лекциями на юге России: в Ростове, Таганроге, Новочеркаске¹.

И вот с 20 по 24 января 1914 г. Петров посетил Екатеринодар с лекциями, которые прошли в зале Второго общественного собрания и художественном электро-театре Акритаса. В Государственном архиве Краснодарского края сохранился экземпляр афиши (большой размер, синий шрифт на белом фоне), извещавший публику об этом мероприятии².

20 марта 1914 г. Григорий Спиридонович выступал в Армавире. Об этом в газете «Русское знамя» появилась статья, в которой автор называл Петрова «фигляр», которого отстранили от должности священника за революционные идеи³. В данной статье наше внимание привлек тот факт, что перед приходом Г.С. Петрова была развернута большая рекламная компания в городе. За месяц до этого мероприятия афишные тумбы в Армавире были оклеены аналогичными (екатеринодарским) большими афишами⁴. В отличие от столичной православно-монархической газеты у кубанской прессы было свое мнение: «как лектор Петров превосходит: с задумчивым театральным пафосом он зажигал публику красивой, искренней простотой привлекал ее глубокие симпатии»⁵.

Период начала XX в. в истории нашей страны, в том числе – Кубанской области, привел не только к преобразованиям разных сфер общества, но и способствовал серьезным переменам в общественном сознании. Первая российская революция, либерализация законодательства о печати пробудила к политической жизни и Кубанскую область, привела к росту спроса на пропагандистские издания всех идеологических направлений.

¹ Крижановский Н.И. Армавир и армавирцы на страницах дореволюционных общероссийских газет (1875–1914). Армавир, 2015. С. 114.

² ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 92. Л. 30.

³ По России. Армавир. Григорий расстрига и горе-миссионеры // Русское знамя. 1914. № 65. 20 марта. С. 4.

⁴ Там же.

⁵ Кубанский край. 1914. 23 января. № 1209-16. С. 2.

Политическая реклама всегда использовала различного рода полиграфическую продукцию, т.к. она относительно недорога, а благодаря оперативной доставке избирателям достаточно эффективна. К тому же, в период предвыборной кампании, листовки являлись незаменимым агитационным материалом.

Основная масса печатной партийной продукции издавалась в Москве и Петербурге, где были сосредоточены финансовые ресурсы и мощная техническая база. В Кубанской же области в массе партийной печатной продукции преобладали листовки, прокламации и брошюры, т.к. на их выпуск не надо было тратить больших сумм, и они были просты в изготовлении. Основным же средством воздействия на массы были политические листовки, которые имели ряд преимуществ: можно было не бояться цензуры, обо всем можно было написать открыто, не прибегая к использованию «эзопова языка». В листовках отражался проблемный, экспрессивно-агитационный, сравнительный характер. Особенность текстов дореволюционной политической рекламы состояла в том, что они сочетали в себе публицистический стиль и рекламное обращение. Его отличительные черты: лаконичный язык и доходчивость изложения. Вся политическая коммуникация преследовала выполнение следующих функций: 1) информационной - распространение знаний об участниках политической системы; 2) политической социализации - становление политического поведения; 3) манипулятивной – воздействие на людей с агитационной целью.

Важным агитационным средством народных масс являлись периодические издания. Изучение «листочковой» литературы помогает более детально рассмотреть борьбу различных политических партий за народные массы, выявить основные направления их пропаганды и агитации. Проводя исследование, удалось выявить гораздо больше печатных материалов, изданных социалистическими партиями.

В пропаганде выдвигаемых идей использовались разнообразные формы и методы, которые зависели от конкретных политических условий. Консервативные и либеральные партии превосходили социалистические наличием собственной прессы, однако последние имели перевес в распространении неперидических изданий и в использовании митингов и стачек, являвшихся важнейшими агитационно-пропагандистскими средствами. Но в итоге все субъекты партийно-политической рекламы преследовали одну цель – приход к власти.

Однако наивному неискушенному российскому избирателю определиться со своими политическими симпатиями во всей этой революционной многоголосице партийной литературы было весьма сложно.

Итак, во второй главе мы рассмотрели основные виды кубанской рекламы во второй половине XIX – начале XX вв. Было установлено, что с началом массового производства усилилось обострение конкуренции. Именно в этот период возросла роль коммерческой рекламы, которая стимулировала потенциального покупателя, прибегая к использованию разнообразных 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. были установлены точные суммы, отчисляемые данной фирмой на разные виды 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 о проведении лотерей, сборов пожертвований, благотворительных спектаклей, кружечных сборов и т.д.

Выяснено, что листовки, брошюры и прокламации политических организаций получили распространение в Кубанской области еще в начале XX века, этому способствовало обострение социально-экономических и политических проблем. Институционализация же политической рекламы происходит после подписания манифеста 17 октября 1905 г., т.к. данный вид рекламы не существует вне политической конкуренции.

Выборы каждого созыва Госдумы сопровождались оживленной рекламой партий и кандидатов. Как видно из приведенных примеров, политические рекламные тексты были обращены к конкретной электоральной группе.

Подводя итоги второй главы, необходимо подчеркнуть, что популярным видом рекламы становится коммерческая, т.к. капиталистическая конкуренция привела к тому, что реклама стала главным элементом торговли. Кубанские производители и предприниматели стали тратить большие суммы на рекламу своих фирм. Искали более эффектные формы подачи своего товара. Фирменная упаковка, этикетка, тара 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. 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.

Рост числа благотворительных учреждений Кубани происходил достаточно быстрыми темпами и продолжался вплоть до Первой мировой войны. В Кубанской области использовались такие методы сбора пожертвований, как благотворительные кафе, подписные листы, кружечные и тарелочные сборы, лотереи, культурно-просветительские мероприятия. Благотворительные учреждения оказывали адресную помощь нуждающимся. Сложился особый язык социальной рекламы: глубокий, проникновенный, эмоциональный.

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. Легальная деятельность политических партий и начало политической рекламы стала возможной только после подписания манифеста 17 октября 1905 г. Политическая реклама стала регулятором электорального поведения.

Таким образом, основными видами рекламы в Кубанской области во второй половине XIX – начале XX вв. были коммерческая, социальная и политическая.

3. РАЗВИТИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И НАЧАЛО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРАВИЛ ИХ РАЗМЕЩЕНИЯ В НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Афиша и плакат как рекламный носитель, их влияние на городское пространство

Русский плакат сегодня является предметом коллекционирования и изучения, но в начале 1880-х гг. русское общество настороженно восприняло Парижский триумф художественного плаката. Знаток истории плаката Н.И. Бабурина утверждает, что история развития плаката в России началась в последней четверти XIX в.¹ Однако в конце XIX в. плакат не смог заставить общество отнестись к себе с уважением, подобно другим видам искусства. А. Веригин так характеризовал общественное мнение относительно процесса распространения рекламы: «Наша публика привыкла отождествлять рекламу с самыми неблагоприятными приёмами»².

В XIX в. появилось и само выражение – плакат. В русском варианте повторяется немецкий «das Plakat». Слово «постер» закрепилось за США и Англией, «афиша» – французский вариант³. Словарь Брокгауза и Ефрона дает следующее определение: «Плакат – украшенные рисунками объявления о театральных представлениях, балах и концертах... Напечатанные литографическим способом в огромном формате, и расклеиваемые на улицах»⁴.

До середины XIX в. плакаты оставались монохромными. Многоцветные же изображения на появились благодаря изобретению в 1865 г.

¹ Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. Л., 1988. С. 8-9.

² Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898. С. 4-5.

³ Савельева О.О. История плаката. [Электронный ресурс] // Галерея «Плакаты. Ру». – Режим доступа: <http://www.plakaty.ru/vystavki-i-sobytiya/stati/istoriya-plakata/>

⁴ Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона 1898 г. в 82 т. СПб., 1898. Т. XXIIIа. С. 798.

фотохромолитографии¹. Развитие цветной печати в России, так же позволило расширить ассортимент типографской продукции (плакаты, буклеты, этикетки, прејскуранты, календари, каталоги) и сделали творчество в типографских работах обязательным процессом. Типографский работник, занимавшийся изготовлением объявлений и афиш, стал выделяться среди всех типографских специальностей и назывался акцидентным наборщиком. Он отличался от коллег тем, что больше остальных заботился о художественной стороне своей профессии, от него требовалась разносторонность познаний. Как отмечалось в руководстве к печатному делу, акцидентный наборщик должен был: 1) быть хорошим наборщиком; 2) уметь рисовать, чтобы создавать планы и эскизы; 3) уметь сочетать краски; 4) делать красивое распределение шрифтов, строк, орнаментов и украшений; 5) иметь опыт в резьбе фоновых пластинок для печати².

В специальной литературе понятия «афиша» и «плакат» не разграничиваются, т.к. с точки зрения полиграфического производства это одно и то же. Известная исследовательница русского плаката Н. Бабурина также не разграничивает эти явления печатной графики, называя их попеременно, то афишей, то плакатом.

Плакат и художественная афиша сначала развивались в единой рекламной форме. О том, что между этими понятиями в начале грани не проводили, говорит тот факт, что первая Международная выставка 1897 г. в Петербурге, называлась выставкой художественных афиш, хотя на ней было собрано около 700 рекламных плакатов из 13 стран. Двести работ представила Франция, сто – США, сто работ – Германия. На выставку привезли 22 плаката родоначальника жанра – Ж. Шере, 17 листов А. Мухи, 9 работ А. Тулуз-Лотрека, были выставлены работы П. Боннара, Т. Стейнлена, П. Шаванна, О. Редона. Вниманию публики двадцать восемь работ

¹ Савельева О. О. Живая история российской рекламы. М., 2004. С. 46.

² Бауэр Ф. Руководство для наборщиков / пер. со 2-го нем. испр. изд. и доп. В. Анисимов и Т. Шиварс. СПб., 1911. С. 312-341.

представила экспозиция русского отдела. В основном это были плакаты столичных художников Тимма, Никитина, Порфирьева и др. Плакаты нашего отдела были изготовлены предприятием Р.Р. Голике, им же был издан каталог выставки, который стал рекламой самого издателя.

Выставка представила и раскрыла возможности рекламного плаката не только узкому кругу специалистов, но и широкой аудитории. В отзыве журнала «Театр и искусство» было отмечено, что в афишном искусстве мы сильно отстали и, что русский отдел поражал бедностью.¹ Пресса и критика были единодушны в своем мнении: необходимо развивать плакатное дело в России².

Из-за возросшего значения афиши и рекламного плаката, в Строгановском училище в Москве в 1898 г. состоялась первая Международная выставка художественных афиш в Москве, организованная известным издателем и коллекционером плакатов и печатной графики Иосифом Николаевичем Кнебелем. В предисловии к каталогу выставки Кнебель писал, что «европейские художники с удовольствием берут заказы на изготовление афиш и плакатов, так как видят в этом средство стать известными в публике»³. Из 500 выставленных плакатов российских было всего лишь четырнадцать.

Эскиз афиши К.А.Сомова к выставке русских и финляндских художников, проходившей в 1898 г. в музее Училища технического рисования барона А.Л. Штиглица, положил начало выставочной деятельности художников объединения «Мир искусства».

В 1900 г. прошла еще одна выставка афиш в Киеве, на которой была представлена 561 работа, но из них только 49 принадлежали отечественным

¹ Театр и искусство. 1897. № 48. С. 887.

² Терентьева А. Русский плакат прекрасной эпохи // Наше наследие. 2012. № 104. С. 19.

³ Каталог первой Международной выставки художественных афиш в Москве в здании Строгановского училища технического рисования. М., 1898. С. 2.

художникам. Тематика работ была уже более разнообразной: это и книгоиздательские плакаты, и промышленная реклама¹.

Но чем больше прибегали к использованию изобразительного искусства в печатной графике, тем больше требовалось отделить понятия «афиша» и «плакат». И только в 1910-е гг. термин «плакат» стал характеризовать всю совокупность материалов рекламного графического дизайна².

В зависимости от предмета рекламы в нашем исследовании мы разделим плакаты на три группы:

1. Афиша – рекламный носитель, информирующий о культурных мероприятиях. Рекламирует какое-то событие, указывает сроки. Обычно это внеизобразительное сообщение.

2. Коммерческий или торговый плакат. Рекламирует товар, магазин или фирму.

3. Социальный или политический плакат, пропагандируют идею или призыв. Они чаще всего экспрессивны и содержат призыв к действию.

К первому виду относятся афиши, информировавшие граждан о цирковых и праздничных гуляниях, благотворительных базарах, театральных премьерах, книжных новинках, проведении разнообразных выставок и ярмарок, показах кинофильмов.

Зрелищная афиша проложила в России дорогу коммерческому, социальному и политическому плакату³. Большую часть зрелищных афиш трудно отнести к произведениям искусства. Сегодня эти материалы интересны не как произведения графики, а как исторические свидетельства образа жизни горожан, их времяпрепровождения. Основную массу зрелищных афиш в начале XX в. составляла кинореклама. В справочнике «Вся кинематография» за 1916 г. отмечалось: «Одной из несомненных черт

¹ Глинтерник Э.М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов // Дизайн в культуре. 2016. № 4. С. 101.

² Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. СПб., 2002. С. 39.

³ Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004. С. 206.

кинематографии является, без сомнения, её явное тяготение к рекламе. Редкая отрасль промышленности пользуется так широко всеми видами рекламы, как экран»¹. Вследствие чего появились рекламные фирмы, специализирующиеся именно на кинорекламе.

Самую долгую историю в России имеет книготорговый плакат. Такой вид полиграфии, исследовательница графического дизайна в России, Э.М. Глинтерник относит к торгово-промышленным рекламным материалам². Плакаты стали популярны среди издателей, владельцев книжных магазинов и даже офеней. Наиболее ярким примером являлся журнал «Нива» – грандиозный издательский проект, ориентированный на среднего читателя, популярный не только в столичных городах, но и в провинции, в том числе и в Кубанской области. Это был второй по тиражу иллюстрированный журнал в мире, уступал он только «Иллюстрированным лондонским новостям», издававшимся в Англии тиражом 100 тыс. экземпляров³. Этому способствовала продуманная рекламная политика владельца и издателя журнала «Нива» Адольфа Маркса. Успешным рекламным проектом, придуманным Марксом, был выпуск бесплатных литературно-развлекательных и научных приложений к своему журналу. Выход очередного приложения широко рекламировался в виде афиши, выполненной на обложке журнала «Нива», а так же сопровождался расклейкой плакатов по всему городу. Эти произведения составили основу коллекции дореволюционного издательского плаката Третьяковской галереи⁴. Обложка дореволюционного журнала «Нива» не только непревзойденный образец плакатного искусства, но и зеркало событий, происходивших в стране. Участие России в первой мировой войне сразу

¹ Агулова В. Как начинался Голливуд // Реклама: теория и практика. 2000. № 4. С. 54.

² Глинтерник Э.М. Становление и развитие рекламной графики в России: (Торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX века): автореф. дис. ... канд. искусствовед. СПб., 1995. С. 18.

³ Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004. С. 226.

⁴ Терентьева А. Серебряный век русской рекламы // Третьяковская галерея. 2011. № 2. С. 45.

было отображено на первой странице. А № 24 за 1917 г. призывал граждан подписаться на государственный заем. В отличие от предыдущих ярких и красочных обложек, плакат в № 24 лаконичный, в черно-белом исполнении.

Плакатная графика выросла из мастерства создания книги, которым славились художники «Мир искусства». Работы, принадлежавшие руке М. Врубеля, Е.Лансере, Л. Бакста, К. Сомова, И. Билибина и др., были выполнены в стиле модерн и отличались изысканной графикой. Рекламные плакаты стали важной частью всех выставочных проектов «Мира искусства» и являлись произведениями искусства.

В годы правления Александра III использование фольклорных мотивов во всех жанрах искусства воспринималось как социальный заказ. Появляется традиционализм или неорусский стиль, корнями уходящий в русскую историю. Искусство неорусского стиля подвело итог поискам «национальной идеи», продолжавшимся на протяжении всего XIX в.¹ В этой манере стали выполнять и рекламную продукцию.

Представителями традиционализма в графике были художники И. Билибин, В. Васнецов, А. Бенуа. Видные художники практически не работали над коммерческими плакатами, т.к. коммерческий плакат, адресованный широкому слою населения, имел не всегда высокий эстетический уровень. Исключение из правила составил И.Я. Билибин, который мастерски исполнял торговую рекламу. Ему принадлежит плакат пиво-медоваренного завода «Новая Бавария», на котором толпа русских бояр окружила громадную бочку пива, и плакат, созданный по заказу пароходной компании «Кавказ и Меркурий».

Следование неорусскому стилю характерно для многих рекламных плакатов, но их авторы неизвестны. Эти работы рекламировали пиво-медоваренную фирму Калинкина, парфюмерные товары Брокара, сигареты торгового дома А. Койлю и Ко.

¹ Яковлева О.Б. Поиски национального стиля в русском изобразительном искусстве XIX – XX веков: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 1995. С. 16.

При создании торговых плакатов происходило смешение стилей реализма, импрессионизма, русского стиля, модерна, правильнее этот стиль назвать эклектичным. Художественные приемы, применяемые создателями, диктовались в основном коммерческими целями, отсюда и странные сочетания, например, на плакате изображена «древнерусская» девушка в кокошнике за швейной машинкой «Зингер».

Художники-плакатисты должны были убедить зрителя в достоинствах товара, его преимуществе перед другой, аналогичной продукцией. Для этого авторы плакатов реалистично изображали разные изделия. «Как настоящие» выглядят конфеты и шоколад в красочных обертках, печенье, бутылки, обувь, парфюмерные средства и прочее. Ярким примером такого плаката является реклама продукта фирмы «С. Сиу и Ко» 1895 г. «Французские печенье к чаю». На плакате изображены сорок видов разнообразного печенья с подписями их названий настолько достоверно, что хочется их попробовать.

Документальное изображение товаров являлось характерной стилистикой рекламы того времени. Плакат «Товарищества Эйнем», хранящийся в Краснодарском государственном историко-археологическом музее-заповеднике, отличается высоким качеством полиграфии с офсетной печатью и золотым теснением. Плакат рекламировал 26 видов шоколадных плиток и 2 вида какао. Продукция изображалась в их реальных упаковках. В верхнем левом углу плаката – герб Российской империи. В нижнем левом – золотым, черным и красным шрифтом было отмечено, что эта продукция получила высшую награду на всемирной выставке в Париже 1900 г. «GRAND – PRIX»¹. Плакатные формы, по выражению Н.М. Зоркой, были «ориентированы на быстроту отклика, простоту восприятия, эмоциональную реакцию»².

¹ ККГИАМЗ. КМ – 4943/ 13648.

² Зоркая Н.М. Визуальные образы войны // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2005. № 2, 3. С. 377-387.

Рекламные плакаты коммерческой направленности содержали обычно следующие элементы: изображение изделия, задний фон и товарный знак. Ярким подтверждением этому служат плакаты таких фирм, как «С. Сиу и Ко», «Товарищества А.И. Абрикосова Сыновей», пиво-медоваренного товарищества «Калинкин», парфюмерной фирмы «А. Ралле и Ко», «Товарищества Эйнем».

Изготовление плакатов стоило недешево, поэтому было под силу только крупным предпринимателям. Для владельца небольшого магазина в каком-нибудь провинциальном городе или станице напечатать собственные рекламные плакаты было не по карману. Поэтому появился новый вид плаката о котором журнал «Торговый мир» рассказывал так: «фабриканты изготавливают плакаты, но без всяких надписей. Для нее оставляется специальное место, и каждый предприниматель может заполнить его по своему усмотрению»¹.

В середине XIX в. в Европе появились афишные столбы. После Всемирной Парижской выставки 1900 г. в столице Франции появился мост императора Александра III, а российская столица в память о выставке получила афишные тумбы с купольным завершением. Такие сооружения появились на Невском проспекте и представляли собой копию парижских. Их отличала только простота декора. Купол был просто обит жемью, поэтому приобрел форму церковной луковицы, а головы химер-горгулей заменили накладные филенки. Шпиль над луковицей вместо фиалы был увенчан российским жемьяным раскрашенным флагом. До революции в России сменилось несколько вариантов афишных тумб.

Этот вид наружной рекламы в начале XX в. использовался и в Кубанской области. Предшествовали рекламным тумбам – рекламные столбы. Когда они впервые появились в Кубанской области, установить не удалось, но абсолютно точно, что такие столбы уже существовали к 1900 г. На фотографии дореволюционного Екатеринодара, сделанной в начале

¹ Доступная реклама // Торговый мир. 1910. № 2. С. 22.

прошлого века, на Соборном бульваре отчетливо видны такие устройства¹ (см. Приложение XVII).

В марте 1900 года, после смерти В.С. Климова, новым, шестым головой города Екатеринодара становится Гавриил Степанович Чистяков. И поскольку в его компетенцию входило наблюдение за решением дел, подлежащих рассмотрению Городской думы², он внес предложение, касающееся столбов для расклейки афиш. Так как 1 августа 1900 г. заканчивался предыдущий срок аренды столбов для расклейки афиш, то Городская дума постановила уполномочить городскую управу вновь сдать афишные столбы с торгов в аренду, на условиях, которые определит Городская управа и Бюджетная комиссия. Управа считала, что от арендатора столбов нужно потребовать уменьшения платы за расклейку театральных афиш, в виду того, что они являются солидным заказом на несколько месяцев. Было решено: оставить за городской управой право не утверждать торгов, если они будут признаны не выгодными для города³.

В 1908 г. на последнем заседании городской управы решено «заменить нынешние афишные тумбы киосками, внутри которых будет производиться продажа прохладительных напитков. В городскую управу даже поступило предложение от одного провизора о снятии в аренду будущих киосков. В предложении указано, что стакан сельтерской должен был стоить 1 копейку. Этот же провизор предлагал открыть образцовый завод газовых вод»⁴.

Чтобы афишные тумбы приносили в казну города дополнительный доход, а улицы выглядели более эстетично, в 1909 г. начальник Кубанской области издает (на основании 110 ст. Городского положения, 1892 г. порядком, определенным ст.424, т.2, изд. 1892 г.) обязательное постановление о расклейке афиш и объявлений, в котором говорилось, что «в Екатеринодаре запрещается расклеивать (или иным способом прикреплять)

¹ ГАКК. Фотодокумент Инд. Д. 8-7. № 0-5432.

² Доклад Екатеринодарской городской управы. 1899. № 10. П. 3. С. 21.

³ Журнал Екатеринодарской Городской думы. 1900. № 9. С. 5.

⁴ Новая заря. 1908. № 501. 12 июня. С. 3.

афиши и объявления к домам, заборам и столбам. Лицам, имеющим надобность в распространении афиш, необходимо было пользоваться специально для этого установленными для этого столбами с поворотными и неподвижными досками, на условиях договора, заключенного городской управой с арендатором столбов»¹. Это постановление не касалось объявлений, выставляемых частными домовладельцами или квартиронанимателями в личных целях на собственных домах.

В данный период появляются организации, занимающиеся сбором объявлений, размещением их в периодических изданиях, расклейкой афиш и плакатов на афишных тумбах, другими словами, появились первые рекламные агентства, хотя назывались они иначе – конторы, бюро, артели. Начальник Кубанской области потребовал от Екатеринодарского полицеймейстера в апреле 1909 г. представить рапорт о существующих в городе комиссионных и посреднических конторах². Екатеринодарский полицеймейстер докладывал, что такие конторы, находящиеся в Екатеринодаре, принадлежали:

1) Мещанину города Екатеринодара Моисею Иосифовичу Задунайскому, владевшему конторой «Комиссионное посредничество», открытой 1 августа 1908 г., находившейся на ул. Красной в доме госпожи Демержиевой.

2) Жителю г. Варшавы Степану Валентиновичу Рыщинскому. «Агентство русского страхового общества от огня», открылось 1 июля 1905 г., на ул. Екатерининской в доме Ахвердова.

3) Мещанину города Нахичевань Георгию Карповичу Кечеджеву и мещанину города Перекопска Соломону Борисовичу Пандулу. «Торговое посредничество» располагалось на ул. Бурсаковской в доме Алексева. Открылось 1.09.1908 г.

¹ Сборник обязательных постановлений, составленных Екатеринодарскою Городскою Думою и изданных г. Начальником Кубанской области. Екатеринодар, май 1909. С. 42.

² ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6180. Л. 1.

4) Крестьянину Гродненской губернии Иосифу Михайловичу Шнипу. Ему принадлежало «Издательство торгово-промышленного справочника и объявлений» на ул. Гимназической, 45 в гостинице Губкиной, открывшееся 1 октября 1904 г.¹

Как извещала реклама, издательство Шнипа существовало в Екатеринодаре с 1902 г.² Иосиф Михайлович в октябре 1908 г. начал издавал собственную еженедельную политико-экономическую и литературно-общественную газету «Слово Кавказа». Публикация объявлений на одной полосе газеты стоила 20 коп., на четвертой – 10 коп. Дороже всего стоило объявление в середине текста – 30 коп. Например, в другой частной газете «Кубанском курьере» размещение объявления на 1 полосе стоило 15 коп.³ С 25 декабря 1913 г. по 14 февраля 1914 года И.М. Шнип стал редактором и издателем еще одной газеты – «Приазовская жизнь», издававшейся в городе Ейске (см. Приложение XVIII).

К апрелю 1914 г. И.М. Шнип собирался издавать путеводитель-расписание всех поездов и пароходов Кубанской области, в котором предлагал читателям разместить свою рекламу. «Успех объявления, помещенного в данном издании, обеспечен», – писала «Приазовская жизнь»⁴.

Именно Иосиф Михайлович Шнип являлся арендатором городских афишных приспособлений в Екатеринодаре. По окончании срока аренды Шнип подал в городскую управу прошение с просьбой не назначать торгов и оставить аренду афишных устройств за ним. «Новая заря» писала: «Управа обязательно должна назначить торги. Еще и потому, что афишные вертушки плохо содержатся и не украшают город, а выглядят Донкихотскими мельницами»⁵. В связи с этим екатеринодарская городская управа объявила, о торгах на постройку и аренду афишных тумб, назначенные на 15 октября

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6180. Л. 2.

² Приазовская жизнь. 1914. 21 января. С. 1.

³ Слово Кавказа. 1908. 6 октября. № 1. С. 1.

⁴ Приазовская жизнь. 1914. 21 января. С. 1.

⁵ Новая заря. 1908. № 599. 10 октября. С. 3.

1908 г. в 11 часов дня в её помещении. Торги начинались от 180 руб. за тумбу¹. 17 октября 1908 г. появляется объявление: «городской управой отдана в подряд постройка деревянных афишных тумб, которые, как предполагается, будут готовы к апрелю. Решено поставить 23 тумбы: 12 больших и 11 малых»².

Торги еще не начались, а газета «Слово Кавказа» от 6 октября 1908 г. сообщала, что с 4 октября городские афишные столбы в Екатеринодаре перешли в арендное содержание Иосифа Михайловича Шнипа. В конторе при типографии А.К. Райкевича на ул. Гимназической принимались объявления. Постскриптумом в рекламе шло предупреждение, что лица, разносящие и расклеивающие рекламу без разрешения конторы Шнипа, будут преследоваться по закону³.

Понимая выгоду от существования данных устройств, Екатеринодарская Городская управа в 1909 г. (по 1.01.1910 г.) на постройку и ремонт тумб-вертушек выдала 1 тыс. руб.⁴

Из данных таблицы 4 «Доходы со столбов для расклейки афиш и объявлений в 1909–1910 гг.» мы знаем, что управа сдала в аренду в 1909 г. столбы для расклейки афиш братьям Анохиным А. и Н.С. за 1505 руб. 58 коп., И.М. Шнипу за 304 руб. 06 коп. На 1 января 1910 г. в казну города арендатор Шнип И.М. внес полную сумму, а братья Анохины только 804 руб. 83 коп.⁵ Следовательно, эти арендаторы задолжали городу 700 руб. 75 коп. Несмотря на это, в следующем 1910 г., город опять заключает договор об аренде афишных вертушек с братьями Анохиными на сумму в 2 раза больше предыдущей – 3 368 руб. 74 коп. В течение 1910 г. А. и Н.С. Анохины внесли в бюджет города недоимки за предыдущий год в размере 700 руб. 75 коп. и за текущий год – 3134 руб. 46 коп. Таким образом, за этими арендаторами

¹ Новая заря. 1908. № 598. 9 октября. С. 3.

² Новая заря. 1908. № 605. 17 октября. С. 3.

³ Слово Кавказа. 1908. 6 октября. № 1. С. 1.

⁴ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 год. Екатеринодар, 1911. С. 307, 308.

⁵ Там же. С. 345, 346.

сохранился долг в размере 117 руб. 14 коп.¹ Таким образом, в 1909 г. доход города от сдачи в аренду столбов для расклейки афиш и объявлений составил 1228 руб. 16 коп., в 1910 г. – 3952 руб. 35 коп. (см. Приложение XIX).

Управа отслеживала, все выплаты в казну города и принимала меры к неплательщикам. 22 февраля 1911 г. был составлен протокол контрольной комиссии по недоимкам арендаторов Анохиных. О чем члену Екатеринодарской городской управы Якову Онисимовичу Верещাকে пришлось давать объяснение городскому голове Екатеринодара. «Имею честь объяснить, что неисправность произошла вследствие моего отъезда в Петербург. Вернувшись из командировки, я пригласил Анохина в управу и предложил внести все платежи, что им и было сделано»².

Если афишные столбы к началу 1900 г. приносили городу всего 625 руб. ежегодного дохода³, то в 1911 г. доход города от сдачи афишных столбов составил уже 3295, 84 руб. (см. Приложение XX). За 1912 г. Екатеринодарская Городская Дума рассчитывала получить доход от данного вида аренды 3500 руб. К 1 января 1913 г. недоимок от аренды столбов и киосков для расклейки афиш за предыдущий год не было⁴.

Типографии «Согласие» в Екатеринодаре было предоставлено право разноски афиш, объявлений и прочих реклам. Приём рекламных объявлений вёлся в редакции газеты «Кубань» на улице Гимназической в доме Родионова⁵. Также газета «Кубань» принимала рекламу у Ивана Моисеевича Труба в Темрюке, а в Ростове-на-Дону принимались заказы в конторе А. Хонгурова⁶.

В теплое время года центром общественной жизни Екатеринодара

¹ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1910 год. Екатеринодар, 1912. С. 381, 382.

² Протоколы и замечания контрольной комиссии екатеринодарского городского управления и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. Екатеринодар, 1911. Вып. 7. Май 1911. С. 45.

³ Журнал Екатеринодарской Городской думы. 1900. № 9. С. 5.

⁴ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1912 год. С. 14, 15.

⁵ Кубань. 1906. № 1. 1 января. С. 1.

⁶ Кубань. 1906. № 11. 14 января. С. 1.

становился Городской сад. Для того, чтобы оповестить жителей города о событиях, там проводимых, как благотворительных, так и увеселительных, печатались и вывешивались афиши. Типографии, бравшие на себя изготовление афиш, заключали договор с городской управой. Так, в 1909 г. «Екатеринодарская городская управа и уполномоченный типографии «Товарищество Печатник» Алексей Афанасьевич Кожевников заключили договор о том, что типография принимает на себя печатание ежедневных программ исполнения оркестром музыки в городском саду с 1 мая по 15 сентября 1909 года (время игры оркестра). Вся выручка от продажи программ поступала в доход города. Плата за объявления, помещаемые на программах, делилась между обеими сторонами так: 70% – типографии «Товарищество Печатник» и 30% в пользу города. Все расходы по печатанию программ и афиш типография принимала на себя. Таксу за рекламные объявления устанавливала типография¹.

Изучив финансовый отчет Екатеринодарской городской управы, мы узнаем, что чистый доход от продажи программ в Городском саду в 1909 году составил 237 руб. 24 коп.², а в 1910 г. – 217 руб. 06 коп. При этом сам город расходов не понес³.

Афиши информировали не только о событиях и мероприятиях, проводящихся в Екатеринодаре и области, но и тех, что проходили в соседних областях. Так, в Екатеринодарскую городскую управу Ростовское городское управление направило 3 экземпляра объявлений об открытии с 25 августа по 14 сентября 1911 г. в городе Ростове-на-Дону Рождество–Богородичной ярмарки. Управа просила вывесить объявления на видном месте для всеобщего сведения⁴. До 1860 г. афиши печатались краской одного цвета, чаще всего это была черная краска на белой или цветной бумаге. И

¹ ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 174.

² Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 год. Екатеринодар, 1911. С. 448.

³ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1910 год. Екатеринодар, 1912. С. 488.

⁴ ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 66. Л. 97.

только позже появляются многоцветные изображения. В Кубанскую область эти технические новинки пришли позже. В 1886 г. афиша, рекламировавшая пьесу «По ревизии» в летней ротонде городского клуба города Майкопа, была отпечатана исключительно черным шрифтом на белой бумаге¹ (см. Приложение XXI). Афиша 1911 г., извещающая екатеринодарцев об открытии сезона 1 мая в городском саду и о начале концертов, была отпечатана на белой бумаге, но уже красной краской².

Афиши пользовались популярностью в Кубанской области не только в городах. В небольших населенных пунктах они так же получают широкое распространение. На сегодняшний день не весь рекламный материал, издававшийся на Кубани в конце XIX – начале XX веков, сохранился, но сведения о нём мы можем найти в архивных документах. В фондах ГАКК мы находим приходный листок со спектакля, устроенного любителями драматического искусства 27 декабря 1916 года села Армавир. Выручка от спектакля составила 91 рубль, из которых 16 рублей 50 копеек было потрачено на изготовление афиш и их расклейку, а 6 рублей на объявления³.

В Кубанской области к изготовлению и распространению афиш предъявлялись следующие требования: «Министерство внутренних дел, департамент полиции по второму делопроизводству 29 декабря 1915 года № 37260, циркулярно губернаторам и градоначальникам: «Билеты на увеселения и зрелища должны состоять из трех частей – корешка, билета и контрольного талона. Печатание билетов производится типографиями не иначе как по предъявлению, всякий раз заказчиками, письменного разрешения со стороны местной полицейской власти, с точным указанием, разрешённого на печатание количества билетных книжек. Над текстом афиш, неуклонно видным шрифтом печатается: «На основании высочайше утверждённому 5 мая 1892 года мнению государственного совета, со всех

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 8. Д. 49. Л. 9.

² ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 121.

³ ГАКК. Ф.454. Оп.1. Д. 6382. Л. 52.

билетов взимается особый государственный налог, оплачиваемый марками Ведомства учреждений Императрицы Марии, без коих билеты не действительны»¹. Корешки от проданных и оставшихся, непроданных билетов, с приложением афиш должны храниться при местных полицейских управлениях в течение последних трех месяцев, а затем уничтожаться, с составлением о том акта. Содержатели типографий, литографий и т. п., обязываются подпиской при печатании билетов и афиш в точности придерживаться действующих о сем постановлений»².

В Кубанской области плакаты вывешивались не только на улицах, железнодорожных станциях, но и на почте. Так, начальник Владикавказского почтово-телеграфного округа обратился к начальнику Кубанской области: «На основании предписания главного управления почт и телеграфов от 30 ноября 1904 года за № 49976, соглашения с мещанином города Суража Черниговской области Файвелем Симоновичем Элькиным, о предоставлении ему права развешивать в местах производства почтовых операций плакаты-объявления. Имею честь просить уведомить, не встречается ли с вашей стороны препятствий на развеску Элькиным плакатов-объявлений о сельскохозяйственных принадлежностях в станичных правлениях вверенной вам области, производящих почтовые операции»³. Начальник Кубанской области дал положительный ответ: «Плакаты-объявления о сельскохозяйственных принадлежностях Элькиным не встречаются препятствий»⁴.

До первой мировой войны дореволюционный русский плакат практически не касался социальных тем, его стиль оформления изменила война. Именно в это время социальный плакат оформился как самостоятельное явление. Крупнейшие русские живописцы считали долгом своим творчеством внести вклад в поднятие духа русского воинства, в

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп.1. Д. 6382. Л. 23

² Там же. Л. 24

³ ГАКК. Ф. 454. Оп.1. Д. 6230. Л. 218.

⁴ Там же. Л. 219.

помощь пострадавшим и их семьям. Возрос и уровень изобразительной рекламы.

Благотворительные художественные выставки военного времени объединяли художников совершенно разных направлений. Такие художники, как А.М. и В.М. Васнецовы и К.А. Коровин, оказывались вовлеченными в создание политических плакатов. Вновь усилился интерес к национальному искусству, реализуемому в «русском стиле». В.М. Васнецов создал несколько плакатов, основанных на былинных образах. Например, плакат благотворительного городского базара помощи раненым 1914 г. На плакате изображена битва Ивана-царевича с Трехглавым Змеем. Кисти В.М. Васнецова также принадлежит плакат «Помощь семьям богатырей», посвященный выставке картин русских художников для оказания помощи семьям лиц, призванных на войну. Он же является автором плаката в духе исторических реконструкций «Сибирский день», центральным образом которого явился трубящий Ермак. Плакат был посвящен сбору пожертвований.

В 1914 г. появляется плакат Л.О. Пастернака «На помощь жертвам войны». Популярность плаката среди населения удивляла самого художника и послужила причиной того, что он неоднократно перепечатывался уже при большевиках. Авторами плакатов нередко становились известные художники, И. Репин, П. Верещагин, И. Якоби, К. Маковский, М. Врубель, Н. Рерих.

В 1916 г. были выпущены облигации. Это была попытка государства привлечь деньги населения на военные нужды. Этому событию была посвящена серия плакатов под названием «Военный заем».

Плакаты политической направленности в России появились после Манифеста 1905 г., так как с помощью рекламы политические партии стали бороться за избирателя¹. Но только революция 1917 г. вызвала бурное

¹ ГАКК. Ф. 467. Оп. 1. Д. 88. Л. 4.

развитие политического плаката, до этого момента его предшественником считают военный плакат¹.

Российское плакатное искусство не осталось в стороне от художественных тенденций конца XIX – начала XX вв. Плакат стал жанром печатной графики, в котором работали значительные художественные силы, заложившие его традиции. Это искусство объединило все художественные стили того времени. Отличительная черта плаката – его актуальность, напрямую связанная с живой городской средой. Он стал самым доступным жанром, способным достучаться до умов и сердец представителей разных социальных слоев. Призванный привлекать внимание, он требовал формирования особого визуального языка. В плакате активно применялся принцип кадрирования, зазывающих ракурсов и жестов, надписей-слоганов.

Сейчас, кажется, что плакаты конца XIX – начала XX вв. утратили свою рекламную функцию, но, с другой стороны, они актуальны как никогда: в современном мире плакат, в первую очередь, продукт рекламный, призванный привлечь внимание потенциального потребителя, спровоцировать его на покупку. Дореволюционный же плакат демонстрирует творческий подход к производству рекламного продукта. Это не просто напечатанный рисунок – это результат деятельности художников, издателей, типографий. Плакат стал летописью эпохи, т.к. он помогает окунуться в жизнь дореволюционного города, лучше ощутить ушедшую эпоху.

3.2. Виды наружной рекламы, особенности их оформления и размещения в архитектурном пространстве населенных пунктов Кубани

Наружная реклама в конце XIX – начале XX вв. в системе рекламных средств выполняла ведущую роль. Улицы дореволюционной России удивляли количеством вывесок. Их помещали над различными торговыми заведениями, между этажами, на балконах, на глухих стенах построек.

¹ Полонский В. Русский революционный плакат. М., 1925. С. 20.

Вывески обычно писали масляной краской на кровельном железе. Реклама, написанная на стекле, размещавшаяся между витринами и дверьми, встречалась гораздо реже. Вывески, рекламировавшие схожие товары, делались в одном стиле. Реклама стала являться не только источником информации, но и украшением улиц. Появились различные рекламные установки: штендеры, афишные тумбы. К началу XX в. вывесочный бум достиг своего пика. На фотографиях начала прошлого века мы видим, что фасады городов Кубанской области довольно густо были покрыты разномасштабными вывесками с фамилиями владельцев или специализацией магазинов.

Если в других регионах Российской империи отсутствие информационных вывесок было связано с тем, что долгое время большая масса населения была безграмотной, то в Кубанской области на это были иные причины. В начале XIX в. екатеринодарцам попросту нечего было рекламировать: не было ни крупных предприятий, ни солидных банков, ни магазинов, ни гостиниц. Да и рекламировать было негде, периодической печати в области не существовало. Положение изменилось лишь во второй половине XIX в. после того, как Екатеринодар перешел из военного ведомства в гражданское.

Сначала изобразительная реклама была редкостью на улицах кубанских городов. На вывеске обычно указывалось, что располагается в здании – аптека, парикмахерская, магазин, гостиница. Название на вывесках торговых заведений чаще всего совпадала с фамилией его 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», «Монплеzir».

Например, над входом в пивную лавку должна была находиться вывеска с надписью масляною краской соответственно патенту: «Пивная лавка с

продажею пива и меда распивочно и на вынос» и по желанию хозяина лавки могла быть указана его фамилия. Всякие другие надписи и рисунки запрещалось помещать на вывесках¹.

С течением времени качество вывески улучшалось и, порой, они были не хуже зарубежных аналогов. Изготовление вывесок стали поручать профессионалам. К концу XIX в. в Москве насчитывалось 68 мастерских, которые выполняли заказы и для столицы, и провинции. Плата за изготовление вывески зависела от ее размера и сложности². При изготовлении вывесок использовалась уникальная технология воронения железа. Затем художник наносил на металл тончайший слой краски, и работа приобретала вид акварели. Использование позолоты придавало российским вывескам особый шик. О мастерстве создания вывесок писали и учебные пособия: например, «Живописец вывесок». По мнению автора, изготовление вывесок – это особенная высокохудожественная часть малярного дела³. Затем в книге шли советы по созданию вывесок.

Довольно часто на вывеске из кровельного железа, обрамленной деревянным подрамником, можно было прочесть имя владельца. Щит украшался шляпками винтов, на которых якобы держалась вывеска. Фактически же она крепилась на крюках, вбитых в стену. По углам щита находились разного рода завитушки. Такой вид рекламы запечатлен на фотографии дореволюционного Ейска, где изображен фасад дома портного Матвея Захаровича Бабенко. На парапете размещалась надпись «Дамский портной Бабенко»⁴ (см. Приложение XXII).

Места расположения вывесок в Кубанской области были аналогичны столичным: вывески укрепляли между витринами магазина, по обеим сторонам от входа в него и над витринными окнами. Если дом был

¹ Сборник обязательных постановлений, составленных Екатеринодарскою Городскою Думою и изданных Начальником Кубанской области. Екатеринодар, май 1909. С. 88.

² Бахтияров. Брюхо Петербурга. СПб., 1888. С. 126.

³ Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотне, деревянных щитах, железе и других материалах. М., 1916.

⁴ Частная коллекция ейского фотографа С.Ф. Пасякина.

двухэтажный, горизонтальную вывеску помещали не только над витринами, но и над окнами второго этажа. Верхняя вывеска была написана самыми крупными буквами. Вывеска ниже имела более мелкий шрифт. Вертикальные вывески обычно изображали эмблему фирмы или графические символы. Чаще рекламу располагали на глухих стенах соседних домов – брандмауэр – так сейчас называют подобный вид наружной рекламы.

Из данных таблиц 6 и 7 мы видим, что столица Кубанской области от установок вывесок на зданиях своих улиц в 1909 г. получила доход в 54 руб., а в 1911 г. – 110 руб. (см. Приложение XXIII, XXIV).

Не все могли позволить себе иметь вывеску под стать столичной, поэтому случалось увидеть и смешные надписи. Одна из цирюлен на Старом базаре Поликарпа Губкина в Екатеринодаре была снабжена такой вывеской: «Стричь, бритье и завитье»¹. В «Кубанских областных ведомостях» в 1905 г. появилась статья, в которой говорилось, что читая городские вывески, встречаются достаточно курьезные надписи и даже грамматические ошибки. И что городской управе нужно обязать всех, изготавливающих вывески, представлять их сначала в управу, а затем разрешать вывешивать. За это управа могла бы брать небольшую сумму на благотворительные цели и вместе с тем, упорядочила бы «дело, которое вызывает улыбки у случайных проезжающих по городу»².

В столице было немало вывесок на иностранных языках. В Кубанской области и Черноморской губернии таких примеров мало, но, всё же, они есть. Так, на ул. Мартыновской в Новороссийске, в двухэтажном доме, построенном в 80-е годы XIX в. купцом Богдасаровым, первый этаж сдавался в аренду престижным магазинам, второй занимала гостиница «Европа». Она была открыта в 1899 г. М.А. Морозовым и считалась лучшей в Новороссийске. Сверху на фасаде большими буквами на вывеске было написано по-французски «HOTELD`EUROPE», ниже находилась надпись по-

¹ Никишова М. Литература вывесок // Люди года. 2003. № 4-5. С. 81.

² КОВ. 1905. 14 июля. № 156.

русски, буквами немного меньшего размера «ГОСТИНИЦА «ЕВРОПА». Её роскошный ресторан предлагал блюда русской и французской кухни¹.

Здание на ул. Красной, 26 в Екатеринодаре в начале XX в. приобрел купец Василий Кондратьевич Рубежанский. Сначала он открыл там мебельный магазин. Наружную рекламу своего заведения Рубежанский расположил на первом и втором этаже фасада, брандмауэр магазина располагался на боковой стене дома, что позволяло видеть его издалека. Когда распространение начинали получать электробиографы, Рубежанский в 1907 г. открыл американский театр «Бомонд – Иллюзия». Для борьбы с конкурентами устраивал поздние показы фильмов, использовал специального зазывалу на сеансы, располагал в газетах рекламу своего кинотеатра². Уже через год электробиограф приносил Рубежанскому такой доход, что он закрыл магазин, а мебель распродал по «баснословно дешёвой цене, предлагая оптовому покупателю громадную скидку»³.

В интересах развития торговли в Ейске в середине XIX в. появился торговый центр – Гостиный Двор. Это был пассаж в восемь рядов, соединенных попарно и разделенных четырьмя проездами. Каждый ряд делился на одинаковые по размеру лавки. Колонны аркады были приспособлены предпринимателями для размещения рекламы своих товаров. Это наглядно демонстрирует дореволюционная фотография магазинов купца 2-й гильдии Ивана Сергеевича Карлашова⁴ (см. Приложение XXV). Они располагались в седьмом ряду и торговали разнообразной обувью.

Стены многих екатеринодарских домов украшали страховые доски, которые свидетельствовали, что дом застрахован от огня и одновременно работали как реклама страховой компании. Доски были небольшими, металлическими, имели разные формы и несли на себе эмблему компании, её

¹ Зорина А. Новороссийск на дореволюционных открытках. Краснодар. 2012. С. 35.

² Новая заря. 1907. № 309. 12 октября. С. 2.

³ Новая заря. 1908. № 449. 6 апреля. С. 1.

⁴ ЕИКМ. ЕМ. 10204/1.

название и год основания¹. Изображения и буквы были рельефными, сами доски – цветными, раскрашенные яркими красками (см. Приложение XXVI).

Провинциальная реклама во всем подражала столичной. Примером такого копирования служит реклама на театральном занавесе. Первоначально содержатели петербургских театров позаимствовали заграничную манеру помещать рекламу на занавес. Затем и кубанские театры стали сдавать занавес в аренду. Из отчета Екатеринодарской Городской Управы известно, что за аренду театральной занавеси в Городском саду в 1909 г. господин Белоконь уплатил 100 руб.² В 1910 г. новый летний театр купеческого клуба города Ейска объявил о приеме объявлений, которые должны были помещаться на театральном занавесе³ (см. Приложение XXVII).

В конце XIX в. для магазинов появились правила рекламной подачи товаров. В газетах и журналах можно было найти статьи, как надо оформлять витрины, печатали выдержки из иностранных газет с советами и рекомендациями. В «Торговом деле», газете, выходившей в Одессе, была отведена специальная рубрика по оформлению витрин. Подписчики газеты получали еще и 24 номера в год журнала, в котором рассказывалось о «всевозможных видах рекламы», приводились примеры проектов и сметы на устройство магазинов, лавок; распространения товаров. Газета была очень популярна среди предпринимателей Российской империи.

Чтобы превзойти своих конкурентов в журнале «Торговый мир» были опубликованы рекомендации по созданию витрины. Автор предлагал:

1. Обращаться к декораторам крупных фирм Петербурга, Москвы, Одессы, Варшавы.
2. Ночью витрину необходимо подсвечивать.
3. Поставить зеркало в витрине – это привлечет публику.
4. К праздникам устраивать базары. Например, на Пасхальных,

¹ АКМ. Ф. 4. Оф. 5863; Ф. 4. Оф. 5304/1.

² Финансовый отчет Екатеринодарской Городской Управы за 1909 год. Екатеринодар, 1911. С. 448.

³ Ейский телеграф. 1910. 25 марта. С. 4.

Рождественских базарах продавать все вещи по 60 коп.¹

Местом скопления вывесок в Екатеринодаре была ул. Красная, где сосредотачивалась торговая и деловая жизнь города. Здесь находилось большое количество магазинов готового платья. Обязательный атрибут витрин таких магазинов – манекены, на которых демонстрировались новинки верхней одежды. Ассортимент менялся в зависимости от сезона. Часовые магазины выставляли в витринах различные часы лучших фирм мира. Кондитерские магазины пестрели обертками всевозможных конфет. Витрины продовольственных товаров оформлялись с использованием муляжей: свиные окорока, сделанные из папье-маше, гирлянды деревянных сосисок и колбас, огромные куски бутафорской говядины. В витринах магазинов с «колониальными товарами» чай, кофе, сахар, пряности, выкладывали полностью из натуральных товаров. Под влиянием этих изменений домовладельцы Екатеринодара стали использовать под магазины помещения, находившиеся на первом этаже. Оконные проёмы значительно расширились: это позволяло экспонировать большее количество товаров. Строительные конструкции затем укреплялись железными балками. Огромные витринные окна превращались в обязательный атрибут вновь возводимых жилых строений. Витринная экспозиция превратилась в рекламный способ эффектно представить продаваемый товар.

В витринах магазинов все чаще применяли освещение. Использовали керосиновые и масляные лампы. Вывески с подсветкой появились в Европе в середине XIX в. после изобретения газового освещения. После создания электрических ламп и стеклянных трубок, наполненных инертным газом – неоном их так же стали использовать для освещения витрин и вывесок. Впервые эта новинка появилась в Петербурге в магазине «Товарищества Флоран»². Однако с началом Первой мировой войны количество рекламы с использованием электричества пришлось ограничить. «Кубанские областные

¹ Витрина // Торговый мир. 1910. № 2. С. 23.

² Там же. С. 23.

ведомости» за 1915 г. в местной хронике писали: «Сокращение потребления энергии. В связи с этим: 1) закрытие в будние дни всех торговых предприятий в 7 часов вечера; 2) более раннее закрытие театров и других увеселительных мероприятий; 3) полное запрещение всех светящихся реклам и наружного освещения домов, промышленных предприятий, ресторанов; 4) запрещение освещения витрин магазинов после их закрытия и применение в витринах дуговых ламп и ламп накаливания; 5) сокращение трамвайного движения – меры трудновыполнимые и нежелательные»¹.

И сегодня идут дискуссии о том, что объекты наружной рекламы должны быть вписаны в архитектурный ландшафт городов. Местные власти принимают законы, ограничивающие рекламу, которая нарушает визуальное восприятия объектов охраны, архитектурных комплексов и визуальных перспектив восприятия. Борьба с наружной рекламой - явление не новое, так как вывесочный бум достиг своего пика еще в начале XX в., поэтому уже в декабре 1908 г. городская дума Екатеринодара запретила на тротуарах выставки товаров и постановила: убрать вывески, висящие поперек уличных тротуаров². Но оказалось, что сделать это достаточно проблематично, так как вывески переходили в неотъемлемую часть балконов, крылец, зонтов, выступающих над тротуарами, и эти сооружения были разрешены городскими властями и даже, более того, городская касса получала деньги за занимаемое ими место в городском пространстве. Оставалось решить сложную задачу: что же следует удалить с городских улиц? «Выставки образцов товаров, например, фотографических, ювелирных или книжных, помещаемых в витринах за стеклом, совершенно неповинны удалению» – писал в «Кубанском курьере» в статье «Местные пользы и нужды» Палладий Миронов³. Городская управа предложила не поддающиеся удалению вывески и выставки товаров обложить платой в пользу города. Так как устройство

¹ КОВ. 1915. № 224. 20 октября. С. 3.

² Кубанский курьер. 1909. № 186. 1 мая. С. 3.

³ Там же. С. 3.

балкона или зонта домовладельцам разрешено, а вывески не составляли необходимой принадлежности этих сооружений, было принято решение: нормы платы поручить выработать городской управе, исходя из места нахождения вывесок и их величины.

От аренды земли под навесы, на которых размещалась реклама того или иного заведения, городской бюджет получал немалый дополнительный доход. Из данных таблицы 8 (см. Приложение XXVIII), нам известно, что в 1909 и 1910 гг. город от аренды земли под навесы при кондитерских получил по 220 руб., соответственно. В 1912 г. от навесов над кондитерскими предполагалось собрать 300 руб. На 1 января 1913 г. эта сумма была превышена - поступило 477 руб. 83 коп. Прибыль была получена из-за обустройства новых навесов¹.

В 80-е гг. XIX в. в Москве появляется усовершенствованная вывеска – световая реклама, которая стала завоевывать лидирующее положение в крупных торговых центрах России. В начале XX в. световая реклама пришла и в Кубанскую область.

В государственном архиве Краснодарского края мы находим прошение, поданное Начальнику Кубанской области, от жителя г. Ростова-на-Дону Исаака Михайловича Эньянкova: «Идя навстречу интересам развития торговли и промышленности, с одной стороны, и населению города, с другой стороны. Я по примеру столичных и больших городов России, намерен приступить в городе Екатеринодаре к демонстрированию электрической световой рекламы на полотняном экране. Для этой цели мне Екатеринодарской городской управой отведено место на углу Соборной и Красной улиц, напротив магазина Лысова, где мной будут поставлены два 12 аршин столба, закопанных в землю на 4 аршина каждый, и на них будет помещаться экран величиной 5 на 5 аршин. Аппарат помещается, в особой

¹ Финансовый отчет Екатеринодарской Городской управы за 1912 год. С. 18, 19.

переносной будке»¹. Начальником Кубанской области 25 января 1908 г. И.М. Эньянкову дано разрешение на демонстрацию рекламы².

Спустя полгода (6 июня 1908 г.) на имя начальника Кубанской области подается похожее прошение темрюкского мещанина Георгия Ивановича Аджанова. Он просил разрешение на сооружение и эксплуатацию световой рекламы. Г.А. Аджанов планировал демонстрировать в г. Екатеринодаре электрическую рекламу в течение летних месяцев, в загородке Городского сада, предназначенной для платной публики, слушающей симфонический оркестр. А в течение зимних месяцев – на углу Соборной площади. Установка для демонстрации торговых реклам, состояла: «1) из будки в 4 аршина вышины, занимающей 3 квадратных аршина площади и 2) двух столбов на которых во время действия будет растягиваться полотно (экран) в 8 на 8 = 64 кв. аршин. На экране будут демонстрироваться вечером при посредстве специального проекционного аппарата и электрического света, рекламы местных и столичных фирм. В счет арендной платы за пользование городской землей, городскому управлению предложены мною проценты с валового дохода, получаемого от эксплуатации установки в городе Екатеринодаре»³. Начальником Кубанской области было выдано удостоверение, разрешающее Г.И. Аджанову показ рекламы в Городском саду⁴ (см. Приложение XXIX).

Местная пресса об этом виде рекламы впервые написала в 1908 г.: «В городском саду Екатеринодара, в музыкальной загородке, демонстрировались яркие световые рекламы торговых фирм города»⁵.

Когда осенью Городской сад пустел, демонстрация рекламы переносилась на улицу Красную. Для этого во дворе пожарной команды, была сооружена вышка, с которой реклама продолжила демонстрироваться.

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5989. Л. 3.

² Там же. Л. 5.

³ Там же. Л. 21.

⁴ Там же. Л. 22.

⁵ Новая заря. 1908. № 530. 16 июля. С. 3.

Экран, отражавший их, был обращен к прогуливающимся горожанам, которые воспринимали показ рекламы, как своеобразное развлечение¹.

Через два-три года световая реклама стала восприниматься, как нечто обыденное. В 1911 г. газета «Кубанский курьер» со своих страниц предлагала читателям воспользоваться услугами световой рекламы: «Тысячи людей увидят вашу рекламу, если вы его поместите в Световой рекламе Екатеринодарского Городского сада. Прием объявлений у В. Венгеровского, Красная, 110 и С. Пожухова – 1. Кубанское электротехническое товарищество, ул. Красная, 27». Так в Кубанскую область пришел век серьезной рекламы. Даже реклама товарищества братьев Богарсуковых в «Кубанском курьере» 1910 г. отражала эту новинку наружной рекламы. В объявлении были изображены горожане, которые замерли в чтении на световом экране объявления, которое сообщало, что торговый дом Богарсуковых открыл еще один магазин готового платья².

Первоначально световую рекламу воспринимали как некое развлечение. Потом с уличным видом этой рекламы дела стали обстоять непросто. Такие выводы мы делаем из следующих фактов. В Екатеринодаре на 1911 г. Н.Я. Ткачев заключил договор на аренду киосков для световой рекламы по 150 руб. На конец 1911 г. вся сумма аренды Ткачевым была выплачена в полном объеме³. Посчитав данный вид бизнеса перспективным, Ткачев берет киоски световой рекламы в аренду до июля 1914 г. на сумму 300 руб. За январь 1912 г. он внес 50 руб., за февраль – столько же, а в апреле Ткачев отказался от данного вида аренды⁴.

В 1912 г. в документах Екатеринодарской Городской Управы мы находим сведения, что киоски под световую рекламу не могут сдать в аренду. Что эта статья доходов города постоянно дает недобор, что подтверждается

¹ Новая заря. 1908. № 648. 10 декабря. С. 3.

² Кубанский курьер. 1910. № 565. 15 августа. С. 1.

³ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1911 год. Екатеринодар, Типография Кубанского областного правления, 1912. С. 326.

⁴ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1912 год. С. 16-17.

статьей неизвестного автора, опубликованная в «Кубанском курьере» за 1914 г., о том, что в Екатеринодаре не приживаются американские способы рекламы, как это и произошло с киосками для световой рекламы на улице Красной. Предприниматель, который построил их за свой счет, бросил киоски и сбежал. Автор высказал мнение, что управе не нужно сдавать вышеуказанные киоски, а просто снести их¹.

Владельцы магазинов всё чаще начинали использовать электрическую рекламу (как наружную) для большего успеха своих предприятий. Реклама появилась на мебельном магазине Галумова и Улуханова, который располагался на углу ул. Гоголя и Бурсаковской, на куполе фасада была сооружена необычная вывеска в форме солнца, которая ночью подсвечивалась электричеством². Аналогичный вид рекламы мы видим на дореволюционной фотографии города Ейска, на здании Русско-Азиатского банка и торгового дома братьев Г. и К. Аджемовых³ (см. Приложение XXX).

Для большего привлечения покупателей владельцы фирм начинают придумывать необычные формы рекламирования. Так, на выставке Кубанского казачьего войска, проходившей в 1910 г. в Екатеринодаре, фирма «Роберт Кенц» запустила на 150 метров в небо воздушного змея, на котором все посетители выставки могли прочесть название фирмы⁴.

В провинции считали, что «живая» реклама принижает достоинство человека. Но под влиянием моды мы можем наблюдать и этот вид рекламы в Кубанской области. Владелец обувного магазина Квасов, чей девиз фирмы звучал: «Делать хороший товар, взять малую пользу и сделать большой оборот»⁵, решил использовать приём, не такой современный, но не менее эффективный. Этот вид рекламы сохранился и по сегодняшний день, у современных специалистов он называется человек-сэндвич. Владелец фирмы

¹ Кубанский курьер. 1914. 19 апреля. С. 3.

² Бардадым В. Кубанские арабески. Краснодар, 2000. С. 140.

³ ЕИКМ. НФ. 6534.

⁴ Бардадым В. Кубанские арабески. Краснодар, 2000. С. 140.

⁵ КОВ. 1910. № 5. 8 января. С. 2.

нанял людей, вырядил их в пестрые костюмы клоунов и со всех сторон увешал их надписями. Спереди красовалось – «магазин Квасова», сзади – «без запроса». В прошении в адрес городского самоуправления Квасов обещал, что «рекламы» будут ходить исключительно по мостовым и возле городского сада и ни в коем случае не по тротуару, чтобы не мешать движению досточтимой публики. Данный вид рекламы в Екатеринодаре не прижился. А вот световая и электрическая реклама всё больше завоевывала себе «место под солнцем». Вечером, ярко подсвеченными витринами, она зазывала в богатые магазины прогуливающихся горожан.

Еще в начале XIX в. в Лондоне появилась «движущаяся реклама». Это были целые процессии: на конных повозках были закреплены изображения предметов, нанесенных на щиты, они стали мешать движению и были запрещены. Реклама перекочевала с личного на общественный пассажирский транспорт. Она размещалась на боковой части кузова экипажей. В таком виде реклама на транспорте распространяется в Европе и попадает в Россию.

С 1900 г. по улицам Екатеринодара начал курсировать трамвай. С самого начала функционирования трамвая реклама появилась на его вагонах. Так, на фотографиях, сделанных в 1900 г., мы можем увидеть рекламу швейцарских часов OMEGA¹. Рекламные объявления на транспорте выполнялись шрифтом с минимумом декоративных элементов масляной краской по доске. Старые фотографии Екатеринодара свидетельствуют, что рекламу на городском транспорте располагали не только иностранные предприниматели, но и местные. Например, купец второй гильдии К.Т. Асмаев², торговавший галантерейными и другими товарами (см. Приложение XXXI).

Машинный трамвайный парк увеличивался с каждым годом, следовательно, и количество рекламы возрастало. Из отчета управляющего Бельгийским трамваем П.М. Татарчевского, председателю ревизионно-

¹ ГАКК. Фотодокумент № 0-817, К/Н.

² ГАКК. Фотодокумент № 0-10137.

контрольной комиссии нам известно, что машинный парк городского электрического трамвая на 1 марта 1912 г. Екатеринодара составлял: 26 больших моторных, 27 летних малых, 13 зимних кузовных, 10 больших прицепных, 15 малых вагонов¹.

Городская казна от размещения рекламы в вагонах трамваев более 10 лет не получала ни копейки. С этим было решено покончить. 17 апреля 1912 г. городской голова И.Н. Дицман направил председателю контрольно-ревизионной комиссии протокол № 6817, в котором сообщал, что он получил заключение городского юрист-консультанта о несомненном праве города не допускать вывешивание реклам в вагонах трамвая. Иван Николаевич просил уведомить его, какой процент из действительно полученных трамваем доходов с реклам, Татарчевский согласен возместить городу за прошлые годы. И какой процент будет отчислять впредь в городские доходы за разрешение помещать в вагонах трамвая плакаты и вывески. «Отзыв Татарчевского я намерен доложить Думе, от которой будет зависеть решение вопроса, согласиться ли на условия трамвая, или предъявить к нему иск на большие суммы»².

Поступления от вагонного парка городского электрического трамвая Екатеринодара в городскую казну в 1913 г. составил 19 243 руб. 33 коп. вместо предполагаемой суммы в 15 016 руб. 16 коп.³ В отчете Екатеринодарской городской управы, превышение объясняется включением в доходы не принятых сметой отчислений. Позволю предположить, что увеличение суммы в бюджет города произошло за счет выплат городского трамвайного парка за рекламу, размещаемую на его вагонах в предыдущие годы.

¹ Протоколы и замечания контрольной комиссии екатеринодарского городского управления и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. Екатеринодар, июнь 1912. С. 11.

² Там же. С. 10.

³ Отчет Екатеринодарской городской управы за 1913 год. Екатеринодар, 1916. С. 18, 19.

Реклама на транспорте была не только коммерческой, но социальной. Так, ко дню «Белой ромашки» екатеринодарские трамваи были украшены баннерами, сообщающими об этом событии.

Из вышесказанного следует, что наружная реклама – это часть архитектурной среды города, которая определяла его вид. Данный вид рекламы всегда привязан к определенному месту, поэтому по нему проще представить размах рекламного дела в Кубанской области.

Технический прогресс принес в наружную рекламу нововведения: с приходом электричества в Кубанской столице появился трамвай и световая реклама. В летнее время световая реклама демонстрировалась в Городском саду, а в зимнее – на самом оживленном перекрестке города. Этот вид рекламного носителя являлся наиболее действенным, так как работал и вечером, и ночью. Важно отметить, что кроме информационной функции, реклама также выполняла и эстетическую: придавала ночному городу неповторимое своеобразие. Как и в столице, оформление вывески зависело от специализации заведения. Витрины магазинов были аккуратно оформлены, а в ночное время суток подсвечивались.

Особый облик городам придавали афишные тумбы, призванные ликвидировать беспорядочную расклейку плакатов и афиш на улицах области. Яркие, «говорящие» надписи, вывески, витрины и прочие носители должны были привлечь как можно больше потенциальной целевой аудитории.

Подводя итоги третьей главы, мы делаем следующие выводы:

1) Появление цветной печати увеличило ассортимент типографской продукции. В типографиях появились акцидентные наборщики. Лучшие художники выступали в роли плакатистов. В рекламной графике произошла дифференциация плакатного жанра на: а) афишу; б) коммерческий или торговый плакат; в) социальный и политический плакат.

Афиши и плакаты были отображением разнообразных явлений экономики и культуры. Их художественный уровень был неоднороден - от

дешевых листков до шедевров графического дизайна. Было найдено постановление городской думы, упорядочившее размещение рекламных вывесок в Екатеринодаре. Установлены суммы, полученные городом от сдачи в аренду афишных столбов в Екатеринодаре с 1909 по 1912 гг.

2) В городах Кубанской области появились рекламные агентства, принимавшие объявления от населения области. Нами рассмотрены следующие виды наружной рекламы: вывески, страховые доски, реклама на театральном занавесе, витрины, навесы, афишные столбы и тумбы, световая реклама и электрические вывески. При работе с делопроизводственной документацией были уточнены суммы поступлений в бюджет Екатеринодара от вывесок и доходы от аренды земли под рекламу на навесах при кондитерских.

С нашей точки зрения, к началу XX в. наружная реклама прочно вписалась в ландшафт и архитектуру городов, став их неотъемлемой частью. Доказано, что в начале XX века реклама начала приносить доход в бюджет городов Кубанской области. Проведенный анализ существовавших в Кубанской области разнообразных видов и форм наружной рекламы, позволяет нам считать их важным историческим источником.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

Важно отметить, что в 1860-е гг. Кубанская область стала экономически перспективным регионом. Этому способствовало окончание Кавказской войны, бурное 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, было 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 тот факт, 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.

По нашему мнению, реклама в периодических изданиях стала самой мобильной и действенной формой подачи информации о товарах и услугах, так как охватывала огромную аудиторию читателей. Не являясь газетным жанром, она превратилась в неотъемлемый компонент газеты, агрессивно выходила на первые полосы, принимая гипертрофированные формы, оттесняла даже самые общественно значимые новости на внутренние полосы. Из-за рекламы объем отдельных газет доходил до 10 полос («Кубанский край» за 1914 г., 6 апреля). Руководство для типографщиков рекомендовало: сначала необходимо сверстать рекламные объявления, затем уже добавлять литературную часть газеты.

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».

Из периодики кубанские жители узнавали об известиях в жизни страны и области, из рекламы – о течениях в моде, о новинках в области техники и т.п. Именно рекламе принадлежала роль посредника между столицей и провинцией.

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. Основной ее прием – обещание наград и подарков. 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. Типографщики 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.

Для увеличения объемов рекламы а, следовательно, и прибыли, в периодической печати с конца XIX в. стали появляться публикации, рассказывающие о пользе рекламы. Пресса внушала мысль рекламодателям о

необходимости увеличения расходов на презентацию своих товаров. Расширился и рынок рекламных услуг. Клиента не ждали, его активно завлекали. Появились грамотные мотивации покупки. Слова: «новый», «дешевый», не говоря уже о магическом – «распродажа», навсегда вошли в рекламный лексикон отечественной прессы. Хотелось бы отметить, что 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. Нами выяснено, что 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 исследовании 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.

Необходимо отметить, что 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 обустраивали 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 статьей в бюджет города.

В результате работы с архивными документами и прессой начала XX в. была 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 наружная реклама была средством воздействия на широкие слои населения и, 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Источники

1.1. Архивные материалы

1. Государственный архив Краснодарского края (далее – ГАКК). Ф. 318. Первое и второе казачьи отделения штаба Кавказского военного округа. Оп. 2. Д. 1253, Д. 2187.

2. ГАКК. Р-411. Коллекция документов по истории революционного движения и Гражданской войны на Кубани и Черноморье. Оп. 2. Д. 353, 363, 365.

3. ГАКК. Ф. 454. Канцелярия начальника Кубанской области и наказного атамана Кубанского казачьего войска. Оп. 1. Д. 66, 5943, 5944, 5982, 5984, 5989, 6072, 6160, 6180, 6230, 6285, 6287, 6372, 6382, 6383.

4. ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 3034, 3489, 5724, 5982, 6072, 6075, 6201, 6261, 6271.

5. ГАКК. Ф. 454. Оп. 7. Д. 1764.

6. ГАКК. Ф. 454. Оп. 8. Д. 49.

7. ГАКК. Ф. 460. Кубанский областной статистический комитет Министерства внутренних дел. Оп. 1. Д. 96.

8. ГАКК. Ф. 467 Кубанская областная комиссия по выборам в Государственную Думу. Оп. 1. Д. 88.

9. ГАКК. Ф. 498. Екатеринодарская городская управа. Оп. 1. Д. 58, 66, 6383.

10. ГАКК. Ф. 583. Кубанское областное жандармское управление отдельного корпуса жандармов Министерства внутренних дел. Оп. 1. Д. 3, 13, 157, 286, 228, 332, 355, 390а, 485, 511, 553, 569, 632, 921, 1829.

11. ГАКК. Ф. 583. Оп. 3. Д. 13, 14.

12. ГАКК. Ф. 584. Канцелярия помощника начальника Кубанского областного жандармского управления в Черноморской губернии. Оп.2. Д. 1150, 3227, 6315.

13. ГАКК. Ф. 586. Екатеринодарский охранный пункт особого отдела полицейской части Кавказского наместника. Оп. 1. Д. 3, 13, 92, 632.

14. ГАКК. Ф. 745. Екатеринодарское отделение товарищества братьев Богарсуковых (по продаже готового платья). Оп. 1. Д. 1.

1.2. Фотодокументы

15. Муниципальное бюджетное учреждение культуры Ейский историко-краеведческий музей имени В.В. Самсонова (далее – ЕИКМ). НФ 6534. Световая реклама на здании Русско-Азиатского банка и торгового дома братьев Г. и К. Аджемовых в Ейске.

16. ЕИКМ. ЕМ 10204/1. Магазин И.С. Карлашова в Гостином дворе города Ейска.

17. Частная коллекция ейского фотографа Пасякина С.Ф. Фотография магазина Бабенко.

18. ГАКК. Фотодокумент № 0–10137. Реклама на городском транспорте купца К.Т. Асмаева.

19. ГАКК. Фотодокумент № 0-817, К/Н. Во дворе трамвайной станции города Екатеринодара. Начало 1900-х годов.

20. ГАКК. Фотодокумент. Инд. Д. 8 – 7. № 0-5432. Трамвайный вагон на Соборном бульваре Екатеринодара.

21. Национальный музей Республики Адыгея (НМРА). № 12200/1. Ф 520. Коллектив магазина Просянкиных в Майкопе.

1.3. Рекламный материал из ГАКК и фондов музеев Краснодарского края

22. Армавирский краеведческий музей (далее – АКМ). Ф. 4. Оп. 1. Д. 12. КП 1963. Буклет модно-мануфактурного магазина О.И. Джагупова.
23. АКМ. Ф.4. Оф. 5863; Ф.4. Оф. 5304/1. Страховые доски.
24. ЕИКМ. ЕМ 84964. Фарфоровая емкость для чая фирмы Перлова.
25. ЕИКМ. ЕМ 10029/1. Жестяная емкость для чая фирмы А.Г. Кузнецова.
26. ЕКМ. ЕМ 8369/2. Реклама типографии Корнилова.
27. ЕИКМ. ЕМ 14557. Реклама «Чашка чая».
28. Краснодарский краевой государственный историко-археологический музей-заповедник им. Е.Д. Фелицына (далее – ККГИАМЗ). КМ – 4943/13648. Реклама товарищества Эйнем.
29. ККГИАМЗ. КМ-9695/1. Сувенирная продукция т-ва Богарсуковых. Пепельница.
30. ККГИАМЗ. КМ – 4943/14-1 (1912). Конфетная обертка фабрики И.Л. Динга.
31. ККГИАМЗ. КМ – 4943/1 – 479. Конфетная обертка «Товарищества Абрикосова».
32. ККГИАМЗ. КМ – 4943/1 – 479. Конфетная обертка фабрики Карла Бездэка
33. ККГИАМЗ. КМ – 4943/13702. Открытка-реклама фабрики «Товарищества» Эйнем. Серия «Развитие оружия у народов».
34. ККГИАМЗ. КМ 9106/1, ТП – 1412. Программа электробиографа «Палас».
35. ККГИАМЗ. 8660.КМ. 5502/1. Специальный номер «КОВ» с подпиской на 1896 г. и рекламой местных производителей.
36. ККГИАМЗ. 8657. КМ. 5500/2. Уведомление товарищества «Братья К. и С. Поповы».
37. ККГИАМЗ. 12592. КМ 8657/14. Рекламная брошюра магазина Н.Н. Постникова в Армавире.

38. ККГИАМЗ. 10459. КМ. 6529/2. Проспект мукомольного производства Дицмана.
39. ККГИАМЗ. 13824. КМ. 9952/1. Рекламный плакат открытия магазина Дьячкова в Екатеринодаре.
40. ККГИАМЗ. 13824. КМ. 9952/2. Реклама о начале распродаж магазина Дьячкова.
41. ККГИАМЗ. 9248. КМ. 5809/3. Бланк-счет магазина и реклама аптекарского магазина В.Е. Давидовича.
42. ККГИАМЗ. КМ-9106/1, ТП-1408. Программка электробиографа «Империял».
43. ККГИАМЗ. 14814. КМ. 11116/1. Коллекция значков с кружечных сборов, проводившихся в Екатеринодаре.
44. ККГИАМЗ. КМ – 4943/13648. Рекламный плакат «Товарищества Эйнем».
45. ККГИАМЗ. 15217. КМ 11311/1. Листовка РСДРП.
46. ККГИАМЗ. 12583. КМ 8657/7. Листовка, приглашающая принять участие в выборах в IV Госдуму.
47. ККГИАМЗ.12584. КМ 8657/8. Объявление со списком выборщиков от казаков Кубанской области по выборам в Государственную Думу в 1912 году.
48. ККГИАМЗ.12584. КМ 8657/8. Листовка партии «Союз 17 Октября».
49. ККГИАМЗ. 12596. КМ 8657/15. Агитационный материал предвыборного комитета правых партий.
50. Национальный музей Республики Адыгея (далее – НМРА). № 13224/2. Общий каталог товаров магазина П. и Н. Просянкиных в городе Майкопе. Майкоп, 1916 г. С. 2.
51. НМРА. Н-в 5441/2. Этикетка Венского пива Майкопского пивзавода.
52. НМРА. Н-в 5841/3. Этикетка Пильзенского пива Майкопского пивзавода.

53. ГАКК. Ф. 586. Оп.1. Д. 92. Л. 30. Афиша, рекламирующая лекции Петрова.

54. ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 124. Программа представлений летнего сезона 1911 года Городского сада Екатеринодара.

55. ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 66. Л. 434. Объявления с воззванием о сборе пожертвований.

56. ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 3. Л. 69, 70. Устав боевой дружины партии социалистов-революционеров.

57. ГАКК. Ф. 586. Оп. 1. Д. 13. Л. 3, 4. Программа партии анархистов-коммунистов.

58. ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 363. Л. 19. Брошюра партии анархистов.

59. ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 365. Л. 52. Листовка с призывом голосовать социалистический блок № 4.

60. ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 66. Л. 97. Реклама Богородичной ярмарки.

61. ГАКК. Ф. 454. Оп. 8. Д. 49. Л. 9. Театральная афиша, город Майкоп.

1.4. Опубликованные источники

1.4.1. Нормативно-правовые акты

62. Арсеньев К.К. Законодательство о печати / К.К. Арсеньев. – СПб.: типо-литография Ф. Вайсберга и П. Гершунина, 1903. – 150 с.

63. Варадинов Н.В. Сборник узаконений и распоряжений Правительства по делам печати / Н.В. Варадинов. – СПб.: тип. Ретгера и Шнейдера, 1878. – 359 с.

64. Законы о печати. Настольная справочная книга / сост. З.М. Мсерианц. – М., 1873. – 176 с.

65. Изложение постановлений о цензуре и печати (12 мая 1862 г.) // Полное собрание законов Российской империи. – СПб., 1865. – Т. 37. – № 38270.

66. Сборник обязательных постановлений, составленных Екатеринодарскою Городскою Думою и изданных начальником Кубанской области. – Екатеринодар, май 1909. – 288 с.

67. Сборник обязательных постановлений, составленных Екатеринодарскою Городскою Думою и изданных начальником Кубанской области. – Екатеринодар, декабрь 1913. – Вып. 4.

68. Сборник постановлений и распоряжений по делам печати с 5 апреля 1865 г. по 1 августа 1868 г. – СПб., 1868.

69. Сборник циркуляров начальникам губерний по делам печати (1.09.1865-1.01.1870). – СПб., 1870. – 170 с.

70. Устав о цензуре и печати (Свод законов Т. XIV) / сост. В.П. Ширковым. СПб.: Издание юридического книжного магазина Н.К. Мартынова, 1900. – 302 с.

71. Указ Правительствующему Сенату. – СПб., 1865.

1.4.2. Делопроизводственные документы

72. Доклад Екатеринодарской городской управы. – 1899. – № 10. – П. 3. – С. 21.

73. Доклад Екатеринодарской городской управы. Приложение № 8 к пункту 19 журнала. – Екатеринодар, 1900. – № 9.

74. Журнал Екатеринодарской Городской думы. – Екатеринодар, 1900. – № 9. – С. 5.

75. Отчет о постройке детского санатория «Во имя Христа Спасителя» на Тонком Геленджикском Мысу Черноморской губернии. Екатеринодар, 1912. – С. 8.

76. Отчеты начальника Кубанской области за 1898–1913. – Екатеринодар, 1898–1914.

77. Протоколы и замечания контрольной комиссии екатеринодарского городского управления и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. – Екатеринодар. – Май 1911.

78. Протоколы и замечания ревизионно-контрольной комиссии екатеринодарского городского общественного управления, избранной в 1911 году и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. – Екатеринодар, сентябрь 1911. – С. 45.

79. Протоколы и замечания контрольной комиссии екатеринодарского городского управления и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. – Екатеринодар, июнь 1912. – С. 10, 11.

80. Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 год. – Екатеринодар, 1911. – 448 с.

81. Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1910 год. – Екатеринодар, 1912. – 488 с.

82. Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1911 год. – Екатеринодар, 1912. – 326 с.

83. Финансовый отчет Екатеринодарской Городской управы за 1912 год. – Екатеринодар, 1913. – 329 с.

84. Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1913 год. Екатеринодарское городское общественное управление. – Екатеринодар, 1916. – 319 с.

1.4.3. Статистические и справочные материалы

85. Большая энциклопедия. Словарь общедоступных сведений по всем отраслям знания. – СПб., 1904. – Т. 16. – 250с.

86. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь в 82т. / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – СПб., 1898. – Т. XXIIIа. – 981с.

87. Бруннер В.А. Полный коммерческий словарь. Необходимое пособие для коммерсантов, бухгалтеров, корреспондентов, конторщиков и вообще

всех лиц, занимающихся счетоводною профессиею. 2-е изд. / В.А. Бруннер. – М., 1909. – 296 с.

88. Бурдон И.Ф., Михельсон А.Д. Словотолкователь 32000 слов, вошедших в состав русского языка, с означением их корней. Изд. 5-е, испр. и доп. / И.Ф. Бурдон, А.Д. Михельсон. – СПб., 1877. – 472 с.

89. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М., 1956. – Т. 4. – 290 с.

90. Каталог первой Международной выставки художественных афиш в Москве в здании Строгановского училища технического рисования. – М., 1898. – 44 с.

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

92. Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний / под ред. В.Р. Зотова. – СПб.: Ф. Толль, 1863 – 1864. – Т. 3. – 1173 с.

93. Семенюк А.И. Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотне, деревянных щитах, железе и других материалах / А.И. Семенюк. – Пг.; М.: М.П. Петров, 1916. – 40 с.

94. Собриевский А.С. О производительности и доходности промышленных предприятий в городе Екатеринодаре (по поводу «Учета доходности промышленных предприятий и промыслов по внешним признакам»): Изд. Департамента торговли и мануфактур: СПб., 1895) / А.С. Собриевский. – Екатеринодар, 1896. – 63 с.

95. Список фабрик и заводов Российской империи / сост. т/д «Метцель и Ко». – М.; СПб.; Варшава: Торг. дом Л. и Э. Метцель, 1910. – 765 с.

96. Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века: Альбом / авт.-сост. Н. М. Карась. – М., 1996. – 73 с.

97. Цыганенко Г.П. Этимологический словарь русского языка / Г.П. Цыганенко. – Киев: Радянська школа, 1989. – 511 с.

98. Шапсович М.С. Весь Кавказ. Промышленность, торговля и сельское хозяйство Северного Кавказа и Закавказья / М.С. Шапсович. – Баку: Типогр. Бакинского полицеймейстера, 1914.

99. Экономическая энциклопедия Краснодарского края. – Краснодар, 2006. – 440 с.

100. Энциклопедический словарь по истории Кубани с древнейших времен до октября 1917 года / сост. Б.А. Трехбратов. – Краснодар: Эдви, 1997. – 560 с.

101. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т. 2-е изд., стереотип. – М.: Прогресс, 1987. – Т. 3. – 832 с.

1.4.4. Инструктивные и методические издания

102. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 112 с.

103. Айзенштейн К.А. Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем / К.А. Айзенштейн. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 104 с.

104. Бауэр Ф. Руководство для наборщиков: с рис. и примерами в тексте и 16 табл. акцидент. примеров в красках / Ф. Бауэр. Пер. со 2-го нем. испр. изд. и доп. В. Анисимов и Т. Шиварс. – СПб.: Т-во Р. Голике и А. Вильборг, 1911. – XVI, 358 с.

105. Витрина // Торговый мир. – Одесса, 1910. – № 2. – С. 9–13.

106. Доступная реклама // Торговый мир. – Одесса, 1910. – № 2. – С. 18–19.

107. Михневич В.О. Пятнадцатилетие газеты «Голос» / В.О. Михневич // Новое время. – СПб., 1886. – № 3594.

108. Н.У. Шарлатаны и печать // Неделя. – СПб., 1882. – № 47.

109. Руководство рекламировать. Практик. руководство для составления объявлений, реклам, кат., проспектов и т. п. – Одесса: Торговое дело, 1911. – 55 с.

110. С.Я. Объявления и другие средства рекламы. – М., 1904. – 81 с.

111. Фliche Н., Ниппорт Р. Руководство для типографщиков / Н. Фliche, Р. Нипорт. – СПб.: Общественная польза, 1874. – Ч. I. – 229 с.

112. Хайновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться / В. Хайновский. – Киев: Изд. конторы объявлений «Реклама» В.В. Хойновского, 1913. – 42 с.

1.4.5. Периодическая печать

113. Армавирский листок объявлений. – 1899. 10 октября.

114. Ейский вестник. – 1907. 20 марта.

115. Ейский телеграф. – 1909. 23 ноября.

116. Ейский телеграф. – 1910. 25 марта, 27 июня.

117. Кавказ. – Тифлис, 1916. 19 марта.

118. Кубанская справочная книжка за 1891. – Екатеринодар: Изд. Кубан. Обл. Стат. комитета: Тип. А.П.Сташевского, 1891. – 126, XIII с.

119. Кубанские войсковые ведомости. – Екатеринодар, 1865. 30 января, 13 февраля, 17 апреля.

120. Кубанский календарь на 1898 год. – Екатеринодар: Изд. Кубан. Обл. Стат. комитета: Типография А. П.Сташевского, Э. Х. Килиуса и областного правления в Екатеринодаре и АО печатного и издательского дела в Ростове-на-Дону, 1898. – 171, XXIV с.

121. Кубанский календарь на 1908 год. Екатеринодар: Изд. Кубан. Обл. Стат. комитета: Тип. Куб. Обл. Правления, 1908. – 246 с.

122. Кубанский календарь на 1910 год. – Екатеринодар: Изд. Кубан. Обл. Стат. комитета: Тип. Куб. Обл. Правления, 1910. – 530 с.

123. Кубанский календарь на 1914 год. – Екатеринодар: Изд. Кубан. Обл. Стат. комитета: Тип. Куб. Обл. Правления, 1914. – 805 с.

124. Кубанские областные ведомости (далее КОВ). – Екатеринодар, 1873. 6 января, 20 января, 27 января.

125. КОВ. – 1877. 7 мая, 28 мая.
126. КОВ. – 1882. 1 января, 24 апреля, 9 сентября, 9 октября.
127. КОВ. – 1893. 9 января, 17 марта, 9 октября.
128. КОВ. – 1900. 8 января, 21, января, 22 января, 28 января, 28 марта, 9 августа, 15 октября.
129. КОВ. – 1905. 14 июля, 19 ноября, 26 ноября.
130. КОВ. – 1909. № 142.
131. КОВ. – 1910. 3 января, 5 января, 8 января, 13 января, 13 марта, 4 апреля, 16 мая, 24 сентября, 12 ноября.
132. КОВ. – 1915. 1 января, 3 января, 4 января, 16 июля, 18 июля, 25 июля, 20 октября, 11 декабря.
133. Кубанский край. – Екатеринодар, 1913. 24 января, 17 марта, 27 апреля, 12 мая.
134. Кубанский край. – Екатеринодар, 1914. 23 января, 4 февраля, 6 апреля, 19 апреля.
135. Кубанский курьер. – Екатеринодар, 1909. 1 мая, 25 июля, 25 сентября, 26 сентября, 27 сентября, 29 сентября.
136. Кубанский курьер. – Екатеринодар, 1910. 8 января, 12 января, 10 марта, 15 августа, 21 ноября.
137. Кубанский курьер. – Екатеринодар, 1912. 19 апреля.
138. Кубанский курьер. – Екатеринодар, 1913. 18 сентября.
139. Кубань. – Екатеринодар, 1906. 1, 4, 14, 22, 24 января, 10, 17, 18, 26 февраля, 5 марта.
140. Листок сельскохозяйственной выставки. – Екатеринодар, 1909–1910.
141. Майкопские новости. – 1912. 25 июля.
142. Мануфактура и торговля. – СПб., 1865. Июль.
143. Московские ведомости. – 1862. 17 октября.
144. Новая заря. – Екатеринодар, 1907. 30 мая, 15 июля, 12 октября, 11 октября, 16 октября.

145. Новая заря. – 1908. 8, 12, 30 января, 8 марта, 6 апреля, 31 мая, 8 июля, 12 июня, 16 июля, 10 августа, 2, 3, 20 сентября, 9, 10, 17 октября, 6 ноября, 11 ноября, 2, 10, 17 декабря.
146. Отклики Кавказа. – Армавир, 1909. 20 октября.
147. Отклики Кавказа. – 1911. 19 января.
148. Отклики Кавказа. – 1912. – № 3, № 282.
149. Отклики Кавказа 1916. – № 61.
150. Памятная книжка Кубанской области на 1874 год. – Екатеринодар: Издание Кубанского областного правления, 1874. – 263 с.
151. Памятная книжка Кубанской области на 1878 год. – Екатеринодар: Издание Кубанского областного правления, 1878. – 124 с.
152. Приазовская жизнь. – Ейск, 1914. 2 января, 21 января.
153. Приазовская речь. – Ейск, 1914. 25 июля, 23 августа, 12 ноября.
154. Русское знамя. – СПб., 1914. 20 марта.
155. Слово Кавказа. – Владикавказ, 1908. 6 октября.

2. Литература

156. Абрамов Н. Дар слова / Н. Абрамов. – СПб., 1911. – Вып. XIII. – 39 с.
157. Агулова В. О том, как реклама училась ходить / В. Агулова // Реклама. – М., 1997. – № 5-6. – С. 31–32.
158. Агулова В. Фирма это я / В. Агулова // Реклама. – М., 2000. – № 2. – С. 45–47.
159. Агулова В. Как начинался Голливуд / В. Агулова // Реклама: теория и практика. – М., 2000. – № 4. – С. 54–56.
160. Андреев А.О. Особняк В.К. Рубежанского / А.О. Андреев // Съ любовью изъ Екатеринодара. Проект, посвященный истории Кубани. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.myeкатериnodar.ru/ekaterinodar/articles/ekaterinodar-osobnyak-v-k-rubezhanskogo/> (дата обращения 15.07.2018).

161. Афанасьев В.Г., Соколов А.Р. Благотворительность в России. Историографические аспекты проблемы / В.Г. Афанасьев, А.Р. Соколов. – СПб.: Нестор, 1998. – 102 с.

162. Ахмадулин Е.В. История российской журналистики начала XX века / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 392 с.

163. Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века / Н.И. Бабурина. – Л.: Художник РСФСР, 1988. – 194 с.

164. Бардадым В.П. Священные камни: исторические камни / В.П. Бардадым. – Краснодар: Сов. Кубань, 2007. – 240 с.

165. Бардадым В.П. Кубанские арабески / В.П. Бардадым. – Краснодар, 2000. – 320 с.

166. Бардадым В.П. Этюды о Екатеринодаре / В.П. Бардадым. – Краснодар: Традиция, 2013. – 188 с.

167. Бахтиаров А.А. Брюхо Петербурга. Очерки столичной жизни / А.А. Бахтиаров. – СПб.: Ферт, 1994. – 224 с.

168. Бахтиаров А.А. Слуги печати / А.А. Бахтиаров. – СПб.: Издательство А. Катанского, 1893. – 262 с.

169. Белова И.Б. Первая мировая война и российская провинция. 1914 – февраль 1917 г. / И.Б. Белова. – М.: АИРО, 2011. – 228 с.

170. Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н.М. Богачева. – М.: Министерство торговли СССР, 1969. – 22 с.

171. Бондарь В.В. К вопросу о типологии российских городов: Екатеринодар / В.В. Бондарь // Проблемы историографии и истории Кубани. Сб. науч. тр. – Краснодар, 1994. – С. 87–95.

172. Бондарь В.В., Маркова О. Портрет старого города. Екатеринодар на старинных открытках / В.В. Бондарь, О. Маркова. – Краснодар: Платонов, 2011. – 128 с.

173. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. / А.Н. Боханов. – М.: Наука, 1984. – 148 с.
174. Боханов, А.Н. Коллекционеры и меценаты в России / А.Н. Боханов. – М.: Наука, 1989. – 192 с.
175. Брюханов М.А. Зарождение социальной рекламы на Кубани / М.А. Брюханов // Гуманитарная мысль Юга России. – Краснодар, 2006. – № 1. – С. 158–169.
176. Вайрах Ю.В. Газетная реклама начала XX века (на примере издания «Иркутские губернские ведомости») / Ю.В. Вайрах // Постулат. – Биробиджан, 2016. – № 1. – С. 3–19.
177. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев. – М., 2004. – 404 с.
178. Веригин А. Русская реклама / А. Веригин. – СПб.: Русский труд, 1898. – 23 с.
179. Веселовский Б. Печать левых партий в провинции / Б. Веселовский // Вестник жизни. – СПб., 1906. 3 июня. – С. 48–51.
180. Вильямсон Ю. Создание гендера / Ю. Вильямсон // Труды СПбФ ИС РАН. – СПб., 1997. – С. 96–134.
181. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. – СПб.: Питер, 2007. – 256 с.
182. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы / Э.М. Глинтерник. – СПб: Петербургский институт печати, 2002. – 136 с.
183. Глинтерник Э.М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Э.М. Глинтерник // Дизайн в культуре. – 2016. – № 4. – С. 89–111.
184. Голиков А.Г. Российские монополии в зеркале прессы (Газеты как история монополизации промышленности) / А.Г. Голиков. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 205 с.

185. Городецкий Б.М. Периодика Кубано-Черноморского края (1863–1925) / Б.М. Городецкий. Адапт. переизд. – Краснодар: Традиция, 2010. – 144 с.
186. Дал Г. Реклама для «чайников» / Г. Дал. – М.: Диалектика: Вильямс, 2009. – 192 с.
187. Данилевский И.Н. Источниковедение: Теория. История. Метод. Источники российской истории / И.Н. Данилевский, В.В. Кабанов, Медушевская О.М., Румянцева М.Ф. – М.: Изд-во РГГУ, 2000. – 702 с.
188. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990). – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 349 с.
189. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: Центрполит консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
190. Екатеринбург. XIX – начало XX вв. // Официальный интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской думы Краснодара. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krd.ru/o-krasnodare/istoriya-goroda/ekaterinodar-xix-xx/> (дата обращения 26.03. 2018).
191. Екатеринбург-Краснодар: Два века города в датах, событиях, воспоминаниях [1793–1993]: Материалы к летописи / ред.-сост. И.Ю. Бондарь; предисл. В.А. Самойленко. – Краснодар: Кн. изд-во, 1993. – 798 с.
192. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века / Б.И. Есин. – М., 1989. – 240 с.
193. Есин Б.И. Путешествие в прошлое: (Газетный мир XIX века) / Б.И. Есин. – М., 1982. – 160 с.
194. Есин Б.И. Репортажи В.А. Гиляровского / Б.И. Есин. – М.: Изд-во Московского университета, 1985. – 112 с.
195. Есин Б.И. Русская дореволюционная газета / Б.И. Есин. – М., 1971. – 88 с.

196. Забелин В.М. Общественно-политические события 1905–1907 гг. на Северном Кавказе в отражении научных исследований / В.М. Забелин. – Ставрополь: АГРУС, 2011. – 152 с.
197. Забелин В.М. Политическая палитра Северного Кавказа в начале XX века / В.М. Забелин. – Ставрополь: АГРУС, 2013. – 528 с.
198. Зорина А. Новороссийск на дореволюционных открытках / А. Зорина. – Краснодар: Платонов, 2012. – 160 с.
199. Зоркая Н. Визуальные образы войны / Н. Зоркая // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – № 2, 3. – С. 40–41.
200. Ильинский В. Благотворительность в России: История, настоящее положение и задачи / В. Ильинский. – СПб., 1908.
201. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
202. История Кубани в датах: (материалы к хронологии Кубани) / отв. ред. В.Н. Ратушняк. – Краснодар: Краснодар. кн. изд-во, 1996. – 65 с.
203. Карапетян Л.А. У истоков российской многопартийности: Северо-Кавказский регион (конец 90-х гг. XIX в. – февраль 1917 г.) / Л.А. Карапетян. Краснодар: Краснодарск. гос. ун-т культуры и искусств, 2001. – 375 с.
204. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 366 с.
205. Кладько Н.А. Торговля на Кубани в пореформенный период (по материалам ярмарок) / Н.А. Кладько // Проблемы социально-экономического развития Северного Кавказа в XIX – начале XX в. – Краснодар, 1985. – С. 20–26.
206. Коновальцев А.С. Организационно-правовые основы деятельности негосударственных общественных объединений в сфере благотворительности и социального призрения В Российской империи в XIX веке / А.С. Коновальцев // Вестник Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2012. – № 7 (111). – С. 297–302.

207. Корнилов Л.В. От глашатаев до неона / Л.В. Корнилов, Н.Б. Фильчикова. – М.: Знание, 1978. – 161 с.
208. Короленко В.Г. Из истории областной печати / В.Г. Короленко // Сборник в память А.С. Гациского. – Горький, 1939. – С. 7–28.
209. Краснова О.Н. Проблемы изучения истории социальной работы в России / О.Н. Краснова // Социальная поддержка в России, благотворительность и меценатство: история, традиции и современность: Тез. докл. и сообщ., прочит. на междунар. конф. – Калуга, 1995. – С. 72–73.
210. Крижановский Н.И. Армавир и армавирцы на страницах дореволюционных общероссийских газет (1875–1914 гг.) / Н.И. Крижановский. – Армавир: Изд-во АГПА, 2015. – 131 с.
211. Крикунов В.П. Очерки социально-экономического развития Дона и Северного Кавказа в 60–90-е гг. XIX в. (Промышленность. Численность и состав рабочих. Положение пролетариата) / В.П. Крикунов. – Грозный: Чечено-Ингуш. кн. изд-во, 1973. – 316 с.
212. Ктиторов С.Н. «Русская Женева» на Кавказе / С.Н. Ктиторов // Кавказский сборник. – М.: Русская панорама, 2010. – Т. 6 (38). – С. 176–188.
213. Ктиторов С.Н. История Армавира (досоветский период: 1839–1918) / С.Н. Ктиторов. – Армавир: Скорина, 2002. – 384 с.
214. Ктиторов, С.Н. Этнические сообщества предкавказского города: проблемы адаптации и идентичности (вторая половина XIX – начало XX века). – Армавир: Дизайн-студия Б, 2014. – 378 с.
215. Куприянова Л.В. Города Северного Кавказа во второй половине XIX века: к проблеме развития капитализма вширь / Л.В. Куприянова. – М.: Наука, 1981. – 230 с.
216. Лепилкина О.И. Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX вв.) / О.И. Лепилкина. – М.: Илекса, 2010. – 272 с.
217. Леусян О.А. Российские предприниматели бароны Штейнгели / О.А. Леусян // Проблемы истории Северного Кавказа: сб. науч. статей. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2000. – С. 68–73.

218. Лучинский Ю.В. «Кубань» братьев Филипповых: становление независимой екатеринодарской прессы / Ю.В. Лучинский // Культурная жизнь Юга России. – Краснодар, 2004. – № 2 (8). – С. 36–44; № 3 (9). – С. 29–32; 2005. – № 1 (11). – С. 27–31.

219. Лучинский Ю.В. Историко-типологические особенности кубанской прессы начала XX века / Ю.В. Лучинский // Журналистика на рубеже тысячелетий: материалы Междунар. науч. конф. Ростов н/Д, 2000. – С. 84–85.

220. Лучинский Ю.В. Кавказ в системе конкурирующих медиастратегий: история, политика, культура / Ю.В. Лучинский. – Краснодар, 2011. – 104 с.

221. Лыткин В.А. История социальной работы в России / В.А. Лыткин. – Калуга: Калуж. пед ун-т, 1997. – 128 с.

222. Малых С.В. Реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в 1880-е гг. – начале XX в. / Малых С.В. // Вестник Томского государственного университета. 2011. – № 346. – С. 74–76.

223. Матвеева Н.Л. Благотворительность и императорская семья в годы Первой мировой войны / Н.Л. Матвеева. – М.: Изд-во МГОУ, 2004. – 189 с.

224. Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914) / С.Я. Махонина. – М.: Изд-во Московского университета, 1991. – 207 с.

225. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.

226. Наумова Л.С. Царизм и периодическая печать перед Первой Мировой войной / Л.С. Наумова // Вопросы истории. – 1983. – № 6. – С. 92–102.

227. Никишова М. Кандидаты коммерции: от лавки к магазину / М. Никишова // Люди года. – Краснодар, 2003. – № 6. – С. 74–76.

228. Никишова М. Литература вывесок / Никишова М. // Люди года. – Краснодар, 2003. – № 4-5. – С. 81–84.

229. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии / Д.В. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.

230. Оспищева Л.Е. История благотворительных организаций Кубани (конец XIX – начало XX вв.): опыт изучения / Л.Е. Оспищева. – Майкоп: Адыгея, 2003. – 256 с.
231. Очерки истории Кубани с древнейших времен по 1920 г. / под общ. ред. В.Н Ратушняка. – Краснодар, 1996. – 394 с.
232. Пенюгалова А.В., Платонова Ю.Ю. Формирование и развитие банковского сектора Кубани / А.В. Пенюгалова, Ю.Ю. Платонова // Финансы и кредит. – 2007. – № 34 (274). – С. 81–84.
233. Печорин А.И. Природа и люди. Очерки природопользования Кубани / А.И. Печорин. – Краснодар, 1974. – 34 с.
234. Пласков И.М. Ейск – курорт. Серный источник морское купание / И.М. Пласков. – Ейск, 1917. – 45 с.
235. Плиссский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история / Н. Плиссский. – СПб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. – 175 с.
236. Полонский В. Русский революционный плакат / В. Полонский. – М.: Государственное издательство, 1925. – 192 с.
237. Прошлое и настоящее Кубани в курсе отечественной истории. Ч. 1. С древнейших времен до 1917 г. / науч. ред. В.Н. Ратушняк. – Краснодар: Изд-во Краснодарск. эксперим. центра развития образования, 1994. – 271 с.
238. Ратушняк В.Н. Экономика Кубани в досоветский период / В.Н. Ратушняк // Кубанский сборник. – Краснодар: ООО «Книга», 2007. – Т. 2. – Ч. 1. – С. 195–205.
239. Ратушняк В.Н. Сельскохозяйственное производство Северного Кавказа в конце XIX – начале XX вв. / В.Н. Ратушняк. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. гос. ун-та, 1989. – 251 с.
240. Ратушняк В.Н., Кумпан В.А. Северо-Западный Кавказ в условиях рыночной экономики. (Очерки социально-экономического развития. Начало и конец XX века) / В.Н. Ратушняк, В.А. Кумпан. – Краснодар: Традиция, 2007. – 264 с.
241. Ромат Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

242. Рубакин Н.А. Книжный прилив и книжный отлив / Н.А. Рубакин // Современный мир. – СПб.: Монтевидо, 1909. – № 12. – Отд. II. С. 1–25.
243. Савельева О.О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 272 с.
244. Савельева О.О. История плаката / О.О. Савельева // Галерея «Плакаты. Ру». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.plakaty.ru/vystavki-i-sobytiya/stati/istoriya-plakata/> (дата обращения: 05.05.2018).
245. Сальникова М.В. Политическая реклама в дореволюционной России / М.В. Сальникова // Вестник Тамбов. гос. ун-та. – 2006. – Вып. 4 (44). – С. 90–92.
246. Селиванов А.Ф. Библиография о благотворительности / А.Ф. Селиванов // Вестник благотворительности. – 1901. – № 4–6. – С. 31–44.
247. Снесарев Н.В. Мираж «Нового времени». Почти роман / Н.В. Снесарев. – СПб.: Типогр. Пивоварского, 1914. – 136 с.
248. Станько А.И. Журналистика Дона и Северного Кавказа (допролетарский период) / А.И. Станько. – Ростов н/Д.: Издательство Рост. гос. ун-та, 1990. – 122 с.
249. Степанов А.А. История объявлений. Газетная реклама в России XVIII – XX вв. / А.А. Степанов. – СПб.: ИД «РИАЛ-Пронто», 2014. – 158 с.
250. Стерноу С. Арт нуво. Дух прекрасной эпохи / С. Стерноу. – Минск: Белфакс, 1997. – 128 с.
251. Терентьева А. Русский плакат прекрасной эпохи / А. Терентьева // Наше наследие. – М.: Российский фонд культуры, 2012. – № 104. – С. 170–185.
252. Терентьева А. Серебряный век русской рекламы / А. Терентьева // Третьяковская галерея. – М.: Издательство СканРус, 2011. – № 2. – С. 37–47.
253. Трёхбратов Б.А. История Кубани с древнейших времен до начала XX века / Б.А. Трёхбратов. – Краснодар: Краснодар. кн. изд-во, 2000. – 440 с.

254. Трёхбратов Б.А. Периодическая печать Кубано-Черноморья как источник по истории первой российской революции / Б.А. Трёхбратов // Среди текстов: сборник статей, посвященный 65-летию историка книги и поэта А.И. Слущкого. – Краснодар: Изд-во КГУКИ, 2006. – С. 110–134.

255. Тростников В.Н. Человек и информация / В.Н. Тростников. – М.: Наука, 1970. – 187 с.

256. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) / О. Туркина // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 78–84.

257. Ульянова Г.Н. Благотворительность в Российской империи, XIX – начало XX века / Г.Н. Ульянова. – М.: Наука, 2005. – 403 с.

258. Ульянова Г.Н. Изучение истории благотворительности в России: тенденции и приоритеты (1989–2002) / Г.Н. Ульянова // Благотворительность в России. Ежегодник 2002. – СПб., 2003. – С. 16–30.

259. Ульянова, Г.Н. История российской благотворительности в освещении историографии XIX – начала XX вв. / Г.Н. Ульянова // Вопросы истории. – 2006. – № 1. – С. 161–166.

260. Уперов В.В. Реклама, её сущность, историческое развитие, психологические основы / В.В. Уперов // Гермес. Торговля и реклама. – СПб.: Аллегория, 1994. – С. 361–471.

261. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 304 с.

262. Фирсов М.В. Социальная работа в России: теория, история, общественная практика / М.В. Фирсов. – М.: Союз, 1996. – 256 с.

263. Французский плакат и декоративная графика в конце XIX – начале XX веков в Эрмитаже. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://artinvestment.ru/news/exhibitions/20100201_french_posters_hermitage.html (дата обращения: 26.03.2018).

264. Цыперович Г. Реклама / Г. Цыперович // Современный мир. – СПб.: Монтвида, 1911. – № 1. – С. 179–214.

265. Челидзе Георгий Баженович // Пиво Кубани. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kubanbeer.com/h_chelidze.htm (дата обращения: 14.07.2018).

266. Чернуха В.Г. Правительственная политика в отношении печати в 60–70 гг. XIX в. / В.Г. Чернуха. – Л.: Наука, 1989. – 208 с.

267. Шарков Ф.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: коммуникации, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 324 с.

268. Шахова Г.С. Краснодарская улица Красная: история города в рассказах об улицах, площадях, скверах / Г.С. Шахова. – Краснодар: Краснодар. известия, 1997. – 131 с.

269. Шахова, Г.С. Улицы Краснодара рассказывают... / Г.С. Шахова. – Краснодар: Традиция, 2008. – 276 с.

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

271. Щетнёв В.Е. Особенности исторического пути Кубани в XX веке / В.Е. Щетнёв // Гуманитарная мысль Юга России в XX веке. Тезисы докл. межрегион. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2000. С. 14–19.

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

3. Диссертации и авторефераты диссертаций

273. Багаева Е.М. Торгово-промышленная деятельность на Кубани в эпоху рыночных преобразований в России (1861–1914 гг.): дис. ... канд. ист. наук / Е.М. Багаева. – Краснодар, 2005. – 293 с.

274. Бридня О.П. Деятельность сельскохозяйственных обществ Предкавказья во второй половине XIX в. – 1920 г.: автореф. дис. ... канд. ист. наук / О.П. Бридня. – Краснодар, 2003. – 26 с.

275. Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): дис. ...канд. ист. наук / С.Ф. Галанин. – Казань, 1999. – 322 с.

276. Гвоздев И.А. История московской рекламы во второй половине XIX – начале XX века: автореф. дис. ... канд. ист. наук / И.А. Гвоздев. – М., 2010. – 26 с.

277. Глинтерник Э.М. Становление и развитие рекламной графики в России: (Торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX века): автореф. дис. ... канд. искусствовед. / Э.М. Глинтерник. – СПб., 1995. – 24 с.

278. Карапетыян Л.А. Политические партии на Северном Кавказе: организация, идеология, тактика (конец 90-х гг. XIX века – февраль 1917 г.): дис. ...д-ра ист. наук / Л.А. Карапетыян. – Краснодар: Изд-во КГУКИ, 2001. – 490 с.

279. Кудинова А.В. Кубанская область и Черноморская губерния в период первой русской революции 1905–1907 гг.: дис. ...канд. ист. наук / А.В. Кудинова. – Краснодар, 2003. – 212 с.

280. Малых С.В. Развитие рекламы Восточной Сибири в 1880-е – 1914 гг.: на материалах периодической печати: автореф. дис. ... канд. ист. наук / С.В. Малых. – Улан-Удэ, 2012. – 21 с.

281. Николаева Д.В. Газетная реклама в России на рубеже веков: 1894 – 1905: дис. ...канд. филол. наук / Д.В. Николаева. – М., 2002. – 212 с.

282. Пшеничная М.А. Государственная политика в области цензуры печати в России XIX – начала XX веков: автореф. дис. ... канд. ист. наук / М.А. Пшеничная. – Ставрополь, 2002. – 26 с.

283. Сальникова М.В. Рекламная деятельность в русской провинции в конце XIX – начале XX вв., на примере Тамбовской и Воронежской

губерний: автореф. дис. ... канд. ист. наук / М.В. Сальникова. – Тамбов, 2007. – 20 с.

284. Хавторина Ю.В. Развитие печатной рекламы в России в 1861–1914 годах: по материалам периодических изданий: автореф. дис. ... канд. ист. наук / Ю.В. Хавторина. – М., 2011. – 23 с.

285. Шелкоплясова Н.И. Становление и развитие рекламной деятельности в Тульской губернии в XIX – начале XX вв.: автореф. дис. ... канд. ист. наук / Н.И. Шелкоплясова. – Брянск, 2013. – 20 с.

286. Яковлева О.Б. Поиски национального стиля в русском изобразительном искусстве XIX – XX веков: дис. ... канд. искусств. / О.Б. Яковлева. М., 1995. – 229 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Список приложений:

- I. Таблица 1 «Список типографий, литографий, находящихся в Кубанской области в 1908 году».
- II. Таблица 2 «Список типографий Кубанской области в 1910 году».
- III. Реклама типографии Корнилова в г. Ейске.
- IV. Таблица 3 «Список типографий Екатеринодара в 1914 году».
- V. Армавирский листок объявлений В.К. Вильде.
- VI. Реклама типографии Кубанского областного правления.
- VII. Примеры подачи рекламного текста.
- VIII. Реклама для женщин.
- IX. Коммерческая реклама.
- X. Сувенирная продукция т-д Богарсуковых. Пепельница.
- XI. Общий каталог товаров магазина П.и Н. Просянкиных в городе Майкопе. Майкоп, 1916 г.
- XII. Реклама пива на таре и этикетке.
- XIII. Программка электробиографа «Империял».
- XIV. Программка представления в Городском саду.
- XV. Социальная реклама. Дни белья и «Чашка чаю» в Ейске.
- XVI. Политическая реклама. Листовка с призывом голосовать социалистический блок № 4.
- XVII. Рекламный столб на Соборном бульваре Екатеринодара.
- XVIII. Реклама издательства И. Шнипа.
- XIX. Таблица 4. Доходы со столбов для расклейки афиш и объявлений в 1909-1910 гг.
- XX. Таблица 5. Доходы со столбов для расклейки афиш и объявлений в 1911 гг.
- XXI. Театральная афиша 1886 года. Город Майкоп.
- XXII. Наружная реклама. Здание дамского портного Бабенко в Ейске

XXIII. Таблица 6 «Поступления от вывесок в Екатеринодаре в 1909-1910 гг.»

XXIV. Таблица 7 «Поступления от вывесок в Екатеринодаре в 1911 г.»

XXV. Наружная реклама. Гостиный Двор в Ейске. Магазин И.С. Карлашова

XXVI. Страховые доски. Город Армавир

XXVII. Объявление о рекламе на театральном занавесе

XXVIII. Таблица 8. Доходы от аренды земли под навесы при кондитерских в 1909–1910 гг.

XXIX. Разрешение на установку световой рекламы в Екатеринодаре в 1908 г.

XXX. Световая реклама на здании Русско-Азиатского банка и торгового дома братьев Г. и К. Аджемовых

XXXI. Реклама на транспорте купца К.Т. Асмаева

Приложение 1

Таблица 1

Список типографий, литографий, находящихся в Кубанской области
в 1908 г.¹

№	Звания, имя и фамилия владельцев предприятий	Название предприятий	Место нахождение предприятий
Город Екатеринодар			
1.	Михаил Алексеевич Асланов	Типография Асланова	Ул. Красная, 61
2.	Мещанин Иван Федорович Бойко	Типография	Ул. Красная, 66
3.	Дворянин Александр Константинов-Рошкевич и учитель Август Тиль	Типография «Согласие»	Ул. Гимназическая, 47
4.	Василий Кибанов	Типография	Ул. Красная, 56
5.	Казак Владимир Родионов	Тоже	Ул. Красная, 24
6.	Мещанин Алексей Кожевников	Литография товарищества «Печатник»	Ул. Екатерининская, 23
7.	Казак Александр Парамонов	Типография	Ул. Карасунская, 74
Город Ейск			
8.	Иван Яковлевич Грибанов	Типография	Ул. Черноморская, собств. дом
9.	Федор Прокофьевич Корнилов	Типография	Ул. Черноморская, дом Забелина
Город Темрюк			
10.	Мещанин Саватий Фралов Белоусов	Типография	Мариинская улица
Майкоп			
11.	Николай Григорьевич Голдман	Типография	1 часть
12.	Петр Львович Чернов	Типография	В 1 части
В городе Анапе			

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5984. Л. 115.

13.	Мещанин Антон Босанько	Типография	Рождественская улица, №3
В селе Армавир			
14.	Егор Кондратьевич Стряпчев	Типография	Ул. Почтовая
15.	Александр Матвеев Тимофеев	То же	Тоже
16.	М. Степанов Мурадов	То же	Николаевский проспект
17.	Александр Никонорович Израилов	То же	Ул. Почтовая, 62
Другие населенные пункты			
18	Мещанин Иван Яковлев Черешнев	То же	Ст. Усть- Лабинская
19.	Мещанин Ферапонт Мартынович Быков	То же	Ст. Уманская
20.	Леонтий Кочко	То же	Ст. Баталпашинская
21.	Дорофей Волошин	То же	Ст. Приморско- Ахтарская
22.	Жена урядника Евдокия Коваленко	То же	Ст. Славянская
23.	Крестьянин Исай Петрович Тимошенко	То же	Ст. Лабинская
24.	Мещанин Григорий Кондратьев Стряпчев	То же	Ст. Лабинская
25.	Урядник Петр Степанов Виноградов	То же	Х. Романовский
26.	Иван Дмитриев Михайлов	То же	Х. Романовский

Приложение 2

Таблица 2.

Список типографий Кубанской области в 1910 году¹

№	Фамилия владельца, название типографии	Кем и когда выдано разрешение
В Екатеринодаре		
1.	Кубанское областное правление	На Основе Высошайше утв. Полн. учр. упр. Кубанской и Терской областей
2.	Учитель Александр Яковлев Парамонов	Нач. области 18 июля 1905 года
3.	Казак Владимир Петров Родионов	8 июля 1907 г.
4.	Мещанин Иван Федоров Бойко	2 августа 1897 г.
5.	Губернский секретарь Алексей Константинович Райкович и Август Тиль. Типография «Согласие».	9 февраля 1905 года
В Ейске		
6.	Ейский мещанин Иван Яковлевич Грибанов	12 июня 1906 г.
7.	Запасной старший писарь Федор Корнилов	
В Темрюке		
8.	Темрюкский мещанин Асмолов, арендует мещанин Даниил Белоусов	Нач. области 17 октября 1888 года, Белоусов с 19 марта 1907 г.
9.	Титулярный советник Николай Григорьевич Гольдман	18 ноября 1895 г.
10.	Мещанин Петр Чернов	2 октября 1898 г.
В селе Армавир		
11.	Мещанин Константин Алексеев Розин	16 августа 1907 г.
12.	Коммерческая скоропечатня. Мещанин Месроп Степанов Мурадов	3 декабря 1903 г.
13.	Мещанин Александр Никоноров Израилев, под названием «Союз»	17 апреля 1906 г.
14.	Мещанин Георгий Кондратов Стряпчев	31 декабря 1908 г.

¹ ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 6285. Л. 13, 14.

15.	Типография и фабрика каучуковых штемпелей и металлических печатей. Мещанин Александр Тимофеев	9 марта 1906 г.
В Анапе		
16.	Екатеринодарский мещанин Антон Басанько	17 июля 1904 г.
17.	Учитель Иван Фридрихович Бух	28 августа 1908 г.
В Майкопе		
18.	Мещанин Петр Чернов	6 февраля 1903 г.
В Баталпашинском отделе		
19.	Управление Баталпашинского отдела	Ст. Баталпашинская, 28 апреля 1898 г.
В Лабинском отделе		
20.	Исай Петрович Тимошенко	Ст. Лабинская, 4 августа 1904 г.
В Темрюкском отделе		
21.	Евдокия Яковлева Коваленкова	Ст. Славянская, Нач. области
22.	Ст. мед. Фельдшер, коллежский регистратор Дорофей Ипполитов Волошин	Ст. Приморско-Ахтарская, 29 мая 1904 г.
В Кавказском отделе		
23.	Отставной урядник Виноградов	Х. Романовский, 3 января 1891 г.
В Ейском отделе		
24.	Иван Дмитриев Михайлов	Ст. Уманская, Нач. области
25.	Мещанин Ферапонт Мартынов Быков	Ст. Уманская, 21 января 1904 г.
В Екатеринодарском отделе		
26.	Губернский секретарь Константин Григорьев Ткачев	Ст. Усть-Лабинская, 29 января 1904 г.
27.	Нотариус Иван Яковлев Черешнев	Ст. Усть-Лабинская, 1907 год

Приложение 3

Реклама типографии Корнилова в г. Ейске¹



¹ ЕИКМ. ЕМ. 8369.

Приложение 4

Таблица 3

Список типографий Екатеринодара в 1914 году¹

№	Владелец	Название типографии	Адрес	Кол-во рабочих
1.	Асланов М.А.	Типография «Основа»	Ул. Красная, 61	
2.	Бойко Иван Федорович		Ул. Карасунская, 65	30 чел.
3.	Зайцев и Ко	«Гутенберг»		
4.	Казаров Сергей Иосифович	«Казбек» типо-лито-фото-цинкография газеты «Кубанский край»	Угол Екатерининской и Борсиковской	27 чел.
5.	Кожевников А.А.		Ул. Карасунская, дом Ерохина	
6.	Кубанское областное правление		Угол Штабной и Рашилевской	45 чел.
7.	М. Джуральянц	«Культура»	Ул. Бурсаковская, 72	
8.	Г.И. Меерович		Угол Красной и Гоголевской, дом Оснача	
9.	Михайлопуло Д.К. и Ко	«Энергия»	Ул. Гоголевская, 65	
10.	И. М. Труба	«Новая Заря»	Угол Гоголевской и Котляревской	
11.	Парамонов А.Я.	Типо-литография	Ул. Карасунская	
12.	Асмолов С.Ф., Кожевников А.А. и Пальмов И.Ф.	Товарищество «Печатник»	Ул. Екатерининская, дом Беднягина	35 рабочих
13.	Соколовский А.Б.			
14.		«Сотрудник»	Угол Красной и Штабной	
15.	Федорова В.М.		Угол Красной и Штабной, 24-32	

¹ Шапсович М.С. Весь Кавказ. Промышленность, торговля и сельское хозяйство Северного Кавказа и Закавказья. Баку, 1914.

Приложение 5

Армавирский листок объявлений В.К. Вильде¹

№ 1-8 ГОДЪ ПЕРВЫЙ № 3-8
Выходится 10 Октября 1899 г. АРМАВИРСКИЙ Выходится 10 Октября 1899 г.

ЛИСТОКЪ ОБЪЯВЛЕНІЙ

БЕСПЛАТНО. Выходить отъ 2-хъ до 7-ми разъ въ недѣлю. Тиража М. к. БЕСПЛАТНО.

ЧАСТНЫЙ ПОВЕРЕННЫЙ
Титуляръ Вильде
ШАПОШНИКОВЪ
СВЯТЫХЪ И ЕГО ЖЕНЫ СЕМЕНА ДИД.
Сам. Армавиръ, домъ № 100, бывш. Мещ. Служб. Марш.
Вана Цркъ.

ИЗЪ АРМАВИРА
ПРОДАЮТСЯ
ОСНОВНЫМИ КОМПАНИИ
СВЯТЫХЪ И ЕГО ЖЕНЫ СЕМЕНА ДИД.
Сам. Армавиръ, домъ № 100, бывш. Мещ. Служб. Марш.
Вана Цркъ.

ЕСТЬ ПОДЪ ВЪРХНАГО
« ПИТАТЕЛЬНАГО КОФЕ КАБЪ »
„МАЛЬЦАФЪ“
Въсемъ известна въ Петербургѣ.
Продаются въ магазинахъ Сибирскихъ и
Московскихъ, а также въ
ПЕРВОКЛАССНАЯ ГОСТИНИЦА
„КАВКАЗЪ“
Сам. Армавиръ, домъ № 100, бывш. Мещ. Служб. Марш.
Вана Цркъ.

Аптекарскій складъ
В. К. Вильде
въ Армавирѣ.
Составленъ по Русской аптекарской формулярной
книжкѣ всегда въ полномъ запасѣ всѣхъ необходимыхъ, общепри-
знанныхъ, а также и рѣдкихъ лекарствъ, а также
и въ самыхъ удешевленныхъ цѣнахъ.
БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ фармацевтическихъ и разнородныхъ препаратовъ.
Получены также и препараты для ружья и выстрѣла.
Для фармацевтовъ и аптекарей **бланеты** сѣтки.
Всѣмъ, кому требуется, такъ и **фармацевтическая посуда**, аптекарск.
инструменты, **фармацевтические средства**.
БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ фотографическихъ принадлежностей.
Съ 20 Октября сего года, для всѣхъ аптекарей будетъ издано новое
аптекарское расула по плану Министерства путей-судовъ.

Сам. Армавиръ, домъ № 100, бывш. Мещ. Служб. Марш. Вана Цркъ.

Приложение 6

Реклама типографии Кубанского областного правления²

ТИПОГРАФІЯ
КУБАНСКАГО
ОБЛАСТНОГО ПРАВЛЕНІЯ
имѣя большій выборъ
РАЗНОСВЯЗНЫХЪ ШРИФТОВЪ.
ПРИНИМАЮТЪ
ВСЕВОЗМОЖНЫЕ ЗАКАЗЫ ТИПОГРАФСКИХЪ РАБОТЪ,
КНИГЪ, БРОШЮРЪ, ОБЪЯВЛЕНІЙ, ПЕРЕКЛАДЪ,
афиши, счета, накладныя, чеки,
ВЪСТАНЦІИ, КАРТКИ, ЗАЯВКИ, ПАРТИИ,
ВИЗИТНЫИ И ОБЪЯВЛЕНІЙ КАРТОЧКИ,
а также канцелярскія и контролскія книги и бланки
и проч.

Для етаничныхъ правлений
всегда готовый запасъ
КНИГЪ, ВЪДОМОСТЕЙ,
СПРАВОЧНЫХЪ ЦЕНЪ
и проч.
по установленнымъ формамъ.

Частично уменьшенъ расходовать при заказѣ
предсказанъ выданы по приблизительному расчету
стоимости бумаги.

¹ Армавирский листок объявлений. 1899. 10 октября.

² КОВ. 1993.

Приложение 7

Примеры подачи рекламного текста в газете «Кубанский курьер»¹

Лучший Подарок Хозяевам!!!
Получены новые изящные сервизы
 Столовые, чайные, кофейные, стол-лавы и др.
 сервизы, также оптово-розничная продажа
вина, коньяка, ликеров и др. товаров.
 Цены удешевлены на все изделия.

К. М. АЛХАЗОВА
 Эксплуатация: Пригородная ул. д. 101. Телефон: 101.

Итак, ввиду того, что ввиду отсутствия в настоящее время в нашем городе... (text continues with details about the business and its location)

НЕ ПОКУПАЙТЕ НОВЫХЪ МАШИНЪ!

прежде чѣмъ НЕ ОЗНАКОМИЛИСЬ съ предлагаемыми нами **СЛУЧАЙНЫМИ:** подержанными, мало-подержанными и совершенно **НОВЫМИ,** вполне **ИСПРАВНЫМИ,** разносторонне **ИСПЫТАНЫМИ** и въ любой моментъ готовыми къ отправкѣ и **орудия:** редьсы, вагоны, паровозы, пароходы, лодки, инструменты и проч.

Всевозможные **МАШИНЫ, БОТЛЫ, ЛОДОМОБИЛИ, ДВИГАТЕЛИ, НАСОСЫ,** электро-моторы, ДИЗИЛЬНЫЕ МАШИНЫ, турбины, паровые молоты, **СТАНКИ,** ЗЕМЛЯНО-МАШИНЫ.

Справки, запрашено лично и письменно **Мар. Кар. ШВАРЦ**

Длинная 101. Телефонъ 101. Екатеринодаръ, Кубан. о.

Полное оборудование заводовъ, рикъ, мельницъ, мастерскихъ, фабрикъ и т. п. промышленно-заводскихъ предприятий случайными машинами. Отвѣты на запросы обратной почтой.

¹ Кубанский курьер. Екатеринодар, 1910. № 540. 16 июля; Кубанский курьер. 1910. 1 декабря.

Приложение 8

Фото 1. Реклама для женщин¹



Приложение 9
Коммерческая реклама²



¹ Кубанский курьер. 1910.

² Кубанский календарь 1902.

Приложение 10

Сувенирная продукция т-д Богарсуковых. Пепельница¹



Приложение 11

Общий каталог товаров магазина П. и Н. Просянкиных. Майкоп, 1916 г.²



¹ ККГИАМЗ. КМ-9695/1.

² НМРА. № 13224/2.

Приложение 12

Реклама пива на таре и этикетке

Фото 1. Фирменная тара завода «Новая Бавария» в Армавире¹

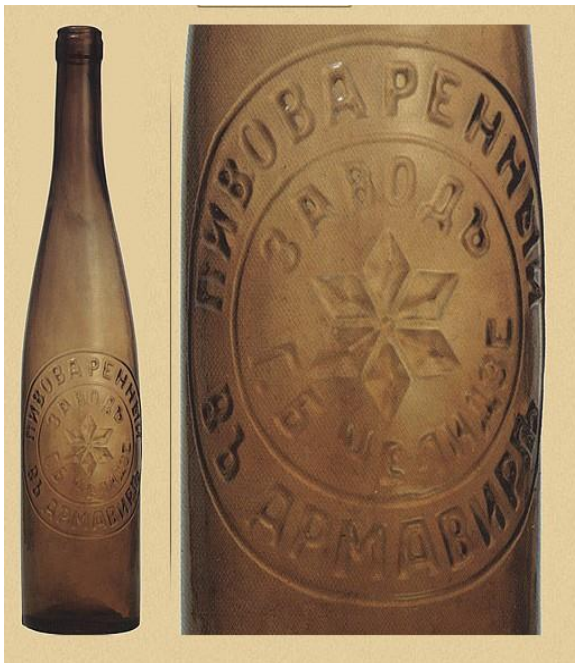


Фото 2. Этикетка Пильзенского пива Майкопского пивзавода²



¹ Челидзе Георгий Баженович [Электронный ресурс] // Пиво Кубани. – Режим доступа: http://kubanbeer.com/h_chelidze.htm (дата обращения: 14.07.2018).

² НМРА. Н-в 5841/3.

Приложение 13

Программка электробиографа «Имперіал»¹

**Электро-Театръ
„Имперіалъ“**
Красная ул., № 30.

.....
Картини при хорошей погодѣ и темнотѣ демонстрируются въ РОСКОШНОМЪ ЦВѢТНИКѢ на открытомъ воздухѣ, подъ анкламентомъ салоннаго струннаго оркестра подѣ управленіемъ г-на ЖУКІЯНА.
.....

3, 4, 5 и 6-го Октября 1917 года.

Демонстрируется новая роскошная программа картинъ въ 6-ти большихъ отдѣленіяхъ, во главѣ которой идетъ:

== Грандіозная картина ==

Отдѣленіе 1, 2, 3, 4 и 5-е.

Позабудь про каминъ... ❄

❄ ВЪ НЕМЪ ПОГАСЛИ ОГНИ!!

Сильно трогательная драма въ 5-ти частяхъ.

Навѣянная известнымъ романомъ „У КАМИНА“

Позабудь про каминъ,
На немъ погасли огни,
Какъ запылала дуть прищипанная,
А ухвало, бѣлое сердце твое
Только обветрен или ласки прищипы.

Послѣ партуры подобрали специальную музыку „У КАМИНА“ „УТОБОКЪ“ и др.

1 часть. Нити любви. — Она влюбилась влюбленный и желанный.
2 часть. Западья. — Любовь это вещь удивительная.
3 часть. Надъ простотой. — Муже, сердце, смелость.
4 часть. Обломки страсти. — Она любила, она злила.
5 часть. Надломанная. — Ты позабудь про каминъ,
на немъ погасли огни.

ДЪЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

Сафо, знаменитая балерина	Марія Рейновъ
Левъ Гассонъ, богатый помещикъ	В. Г. Гайдаровъ
Даша, кушера	Б. М. Поветловъ
Ирина, дочь Левы	О. В. Белванова
Сусанноръ, блудница	В. М. Зеландъ
Поль, дѣ Турнера	Г. Семеновъ
Анна Рейновъ	А. Н. Соколовскій
Граверъ, фотографъ	Г. Галацкий и др.

Молодой Левъ Гассонъ, счастливо полюбивши эту красивую женщину въ молодости и вступивши въ бракъ съ ней въ Москвѣ, послѣ смерти Дашы, желая забыть себя и свою дѣвушку

¹ КГИАМЗ. КМ - 9106/1, ТП - 1408.

Приложение 14

Программка представления в Городском саду¹

РОЗНИЧНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
Торговцев Магистратуры

Бр. Тарасовых

Всегда наилучший выбор

Громадный выбор дамского верхнего платья

ПРИЕМЪ ЗАКАЗОВЪ

Цѣны вѣтъ конкурренціи.

Магазинъ и Мастерская
И. К. ЖИЧИНСКАГО
ПЕРЕВЕДЕНА

на Карусельную улицу,
зданіе ГОРОДСКОГО БАНКА

ПРИЕМЪ ЗАКАЗОВЪ

БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ
СУХОУННЫХЪ ТОВАРОВЪ

Программа

Вторникъ 3-го Мая 1911 г.

Подъ управленіемъ Д-ра А. Л. Горлова.

Съ участіемъ артистовъ Е. Ф. Г-ни ШЕРИНСКОЙ.

Отдѣленіе I.

Кавалериковъ СИМФОНИИ А. ДЮБЕ.

- a) Moderato Allegro non troppo.
- b) Andante cantabile.
- c) Allegro Scherzando.
- d) Andante cantabile Allegro vivo.

Отдѣленіе II.

Глазуновъ „Степь въ Рязни“ симфоническое поєма.

Мендельсонъ Каприсо для фортепьяно съ оркестромъ, op. 7 № 1. Шеринга.

Ривский-Корсаковъ Свѣтъ, симфоническая картина въ 4-хъ частяхъ Пуччини „Царь Салтанъ“.

- I. Отдѣлъ Царя Салтана.
- II. Жалоба Царьки Мары.
- III. Три чуда.
 - a) Бѣда съ злыми орликами.
 - b) Тридцать три богатыря.
 - c) Прекрасная царевна.
 - d) Заключеніе.

Начала въ 8 часовъ вечера.

Шляпно-Шляпочный
МАГАЗИНЪ

Д. О. КРАСИНСКАГО

КАТЕРИНОДАРЪ, Караванъ №
Федюкинъ № 20, 21

ВСЕГДА
ВЪ БОЛЬШОМЪ
ВЫБОРѢ

ПРИЕМЪ ЗАКАЗОВЪ

ПОСРЕДСТВОМЪ ЧАСОВЪ

БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ

ПАРИЖАДСКІЙ
ЧАСОВЪ и ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИНЪ

В. Л. Варшавскаго

въ Екатерининск. Соборной ул.
Павлова № 2, 3, 4

ПРИЕМЪ ЗАКАЗОВЪ

ПОСРЕДСТВОМЪ ЧАСОВЪ

БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ

Розничныи Магазинъ

СУХОУННЫХЪ ТОВАРОВЪ — **А. КРАСИЛЬНИКОВА.**

ПРИЕМЪ ЗАКАЗОВЪ

ШТАТСКАГО, ВОЕННАГО и УЧЕНИЧЕСКАГО ВЕРХН. ПЛАТЬЯ.

При заказовъ — Екатеринбургъ —
Телефонъ № 39.

¹ ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 124.

Приложение 15

Социальная реклама. Дни белья¹
Социальная реклама. «Чашка чаю» в Ейске²

ДНИ БѢЛЬЯ

Вся Россія переживаетъ дни великихъ испытанийъ. Война съ Германіей и Австріей, а потомъ и съ Турціей требуетъ отъ нашей Родины большого напряженія силъ. Наши братья на поляхъ брани, во дни своей жизни, покрыли неуязвимою стеною славою нашу доблестную армию. Наступаетъ зима. Въ окопахъ и на передовыхъ позиціяхъ холоду, сырости особенно будутъ чувствительны для защитниковъ Родины. Положение некоторыхъ Русскихъ обл., разоренное нашествіемъ врага, осталось безъ крова и средствъ къ жизни. Святая обязанность каждаго изъ насъ, оставшихся въ обычныхъ условіяхъ жизни, притти на помощь нашимъ воинамъ и жителямъ разоренныхъ мѣстностей.

Облегчимъ участь воиновъ!
Поможемъ раненымъ воинамъ!
Утѣшимъ разоренное, ни въ чемъ неповинное мирное население мѣстностей на театрѣ военныхъ дѣйствій!

Повсемѣстно устраиваются особые сборы пожертвованій для указанной цѣли. Милліоны белья, теплаго платья и другихъ вещей уже отправлены въ дѣйствующія армии.

Остается очередь за нами.
14 и 16 ноября Ейскій Городской Комитетъ устраиваетъ „ДНИ БѢЛЬЯ“

Жертвуйте кто что можетъ: белье, теплую одежду, обувь, платье—мужское, женское и дѣтское, новое или поношенное, кто что можетъ.

Жертвуйте папиросы, табакъ и спички, мыло, почтовую бумагу, всякаго рода сухіе продукты, чай, сахаръ и проч.

Въ указанные дни по всему городу проѣдутъ особыя фуры для сбора всякаго рода пожертвованій.

Заготовьте заранее предназначенные къ пожертвованію предметы въ узлы, свертки или пакеты и передавайте сборщикамъ и сборщицамъ, сопровождающимъ фуры.

Денежныя пожертвованія опускайте въ кружки.
Пусть эти „ДНИ БѢЛЬЯ“ станутъ днями милосердія и подвижнута въ насъ—богатыхъ и бѣдныхъ—на общее дѣло помощи лидамъ по страдавшимъ отъ войны.

Ейскій Городской Комитетъ.

„ЧАШКА-ЧАЮ“

при Ейскомъ к-тѣ Всеросс. Земск. союза.

ФУНКЦИОНИРУЕТЪ КРУГЛЫЙ ГОДЪ, ЛЬТОМЪ—НА ПЛЯЖЪ.



ЕЖЕДНЕВНО СВѢЖІЕ:

ЗАВТРАКИ,	ЧАЙ,
ОБЪДЫ,	КОФЕ,
УЖИНЫ,	МОЛОКО,
ПРОХЛАДИТ. НАПИТКИ И Т. Д.	

Закупка провизіи и кухня подѣ личнымъ руководствомъ дежурныхъ дамъ-патронессъ.

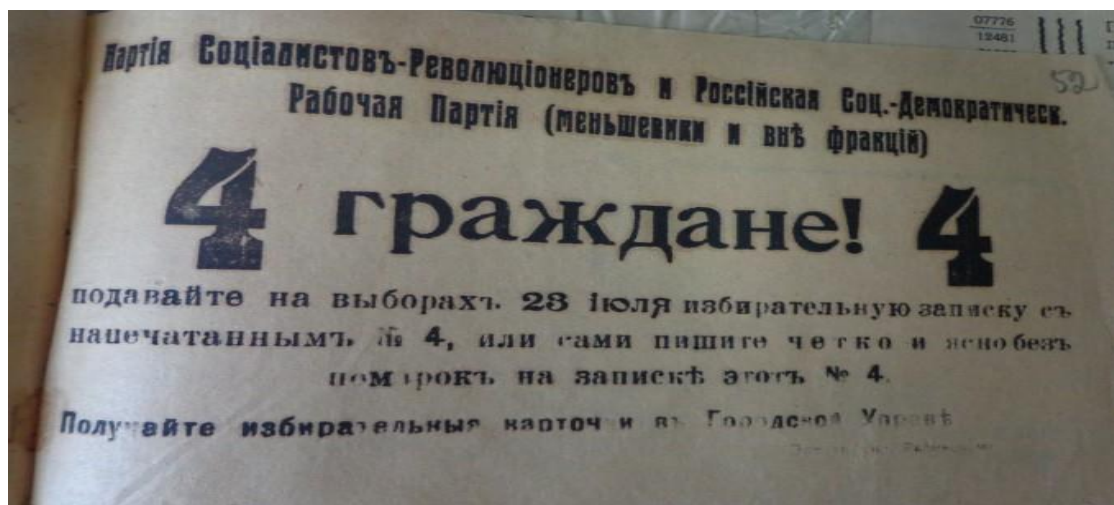
Весь чистый доходъ „Чашки-чаю“ идетъ на помощь больнымъ и раненымъ воинамъ и на другія благотворительныя цѣли.

¹ Приазовская речь. Ейск, 1914. 12 ноября. С. 1.

² ЕМКМ. ЕМ 14557.

Приложение 16

Политическая реклама. Листовка с призывом голосовать социалистический блок № 4¹



Приложение 17

Фото. Рекламный столб на Соборном бульваре Екатеринодара²

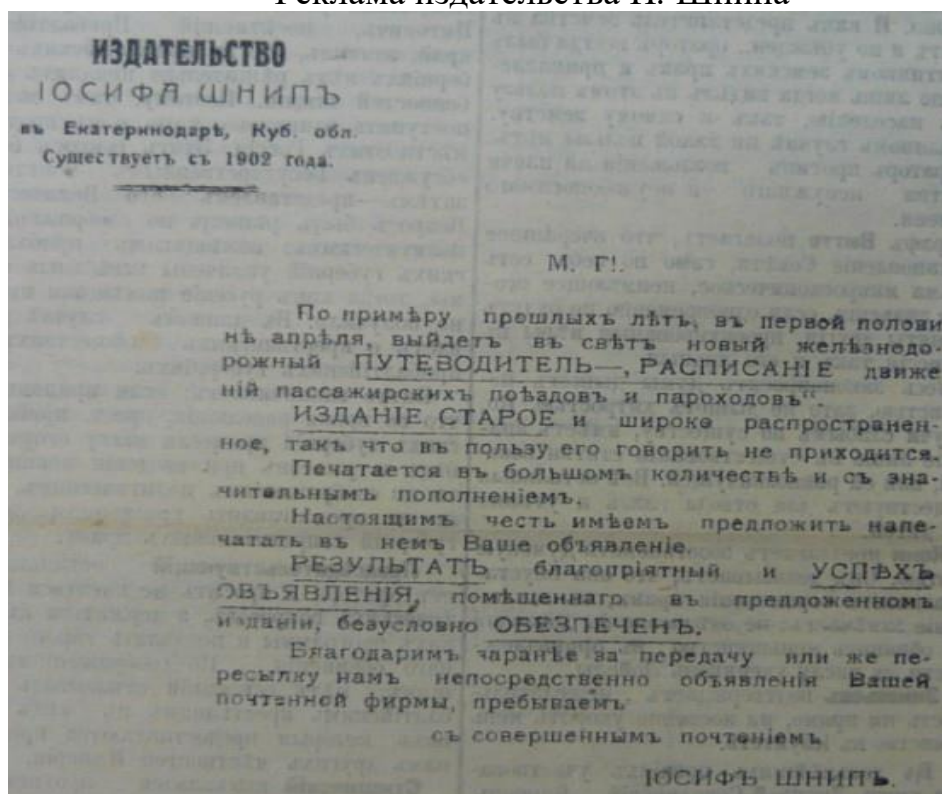


¹ ГАКК. Ф. Р-411. Оп. 2. Д. 365. Л. 52.

² ГАКК. Фотодокумент. Инд. Д. 8-7. № 0-5432.

Приложение 18

Реклама издательства И. Шнипа¹



Приложение 19

Таблица 4

Доходы со столбов для расклейки афиш и объявлений в 1909–1910 гг.

Ст. 46 § 5 сметы доходов 1909 г².

	Аренда на 1909	На 1.01.1910 Поступило	Аренда на 1910	На 1.01.1911 поступило	Недоимки
Бр. Анохины А. и Н.С.	1505,58	804,83	3368,74	3952,35	117,14
Шнип	304,06	304,06	-		
Дробязко М.С.	-	121,27	-		

¹ Приазовская жизнь. Ейск, 1914. 21 января. С. 1.

² Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 год. Екатеринодар, 1911. С. 345, 346.

Приложение 20

Таблица 5

Доходы со столбов для расклейки афиш и объявлений в 1911 гг.
Ст.28 § 5 сметы доходов 1910 г¹.

	Аренда на 1911 ²	На 1.01.1912 поступило
Бр. Анохины А. и Н.С.	1108,40	1108,40
Еременко Т.А.	2187,44	2187,44

Приложение 21

Театральная афиша 1886 года. Город Майкоп³



¹ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1910 год. Екатеринодар, 1912. С. 381, 382.

² Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1911 год. Екатеринодар, 1912. С. 325, 326.

³ ГАКК. Ф. 454. Оп. 8. Д. 49. Л. 85.

Приложение 22

Фото. Наружная реклама. Здание дамского портного Бабенко в Ейске¹



Приложение 23

Таблица 6

Поступления от вывесок в Екатеринодаре в 1909–1910 гг.

Ст.56 § 5 сметы доходов

	Аренда на 1909 ²	На 1.01.1910 поступило	Аренда (в руб.) на 1910 ³	На 1.01.1911 поступило	Недоимки
Т/д Мерцалов и Усань	10	10	8	8	---
Галумов А.Х.	5	5	---	---	---
Сытенко М.И.	30	30	60	---	60
Рыбаков Д.А.	2	2	2	2	----
Онищенко Н.П.	2	2	4	---	4
Проценко А.М.	5	5	---	---	---

¹ Из частной коллекции ейского фотографа Пасякина.

² Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 год. Екатеринодар, 1911. С. 345, 346.

³ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1910 год. Екатеринодар, 1912. С. 383, 384.

Приложение 24

Таблица 7

Поступления от вывесок в Екатеринодаре в 1911 г.

Ст.56 § 5 сметы доходов

	Аренда на 1911 год ¹	На 1.01.1912 поступило	Недоимки
Сытенко М.И.	30	---	30
Рыбаков Д.А.	2	2	---
Т/д Кернер и Бегар	108	108	---

Приложение 25

Фото. Наружная реклама. Гостиный Двор в Ейске. Магазин И.С. Карлашова²



¹ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1911 год. Екатеринодар, 1912. С. 355, 356.

² ЕИКМ. ЕМ. 10204/1.

Приложение 26

Страховые доски. Город Армавир¹



Приложение 27

Объявление о рекламе на театральном занавесе²



¹ АКМ. Ф. 4. Оф. 5863; Ф. 4. Оф. 5304/1.

² Ейский телеграф. 1910. 25 марта.

Приложение 28

Таблица 8

Доходы от аренды земли под навесы при кондитерских в 1909–1910 гг.

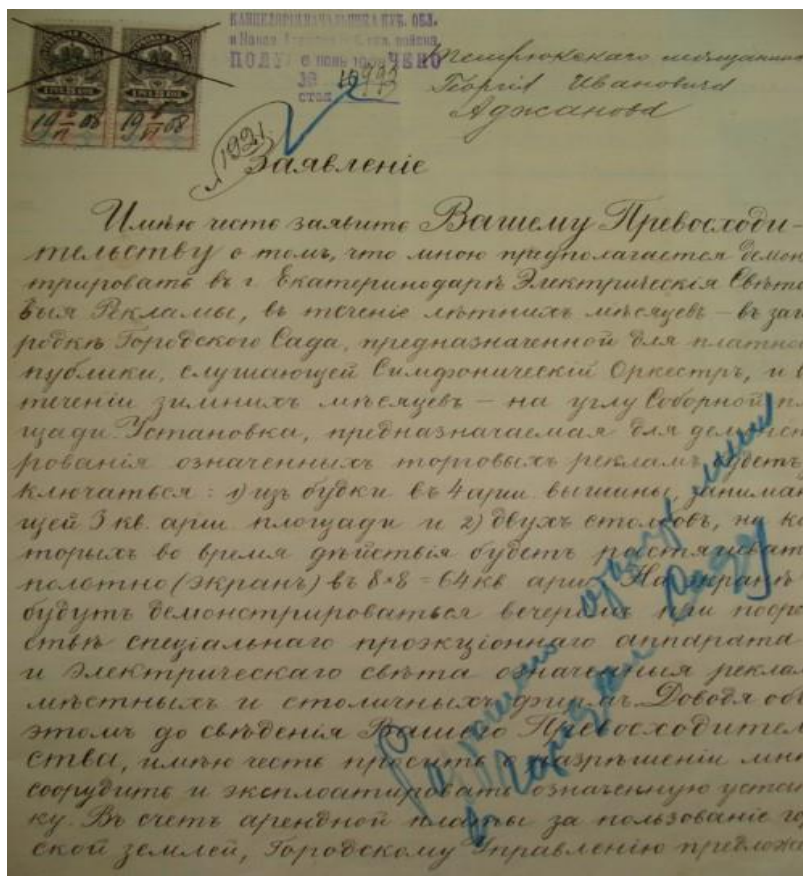
1909 г. - Ст.112 § 8 сметы доходов

1910 г. - Ст.32 § 5 сметы доходов

	Аренда на 1909 ¹	На 1.01.1910 поступило	Аренда на 1910 ²	На 1.01.1911 поступило	Недоимки
Буюкьян А.Г.	60	60	60	60	---
Гезе Э.С.	100	100	100	100	---
Терзиди И.Г.	60	60	60	60	---

Приложение 29

Разрешение на установку световой рекламы в Екатеринодаре в 1908 г.³



¹ Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 год. Екатеринодар, 1911. С. 349, 350.

² Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1910 год. Екатеринодар, 1912. С. 387, 388

³ ГАКК. Ф. 454. Оп 1. Д. 5989. Л. 21.

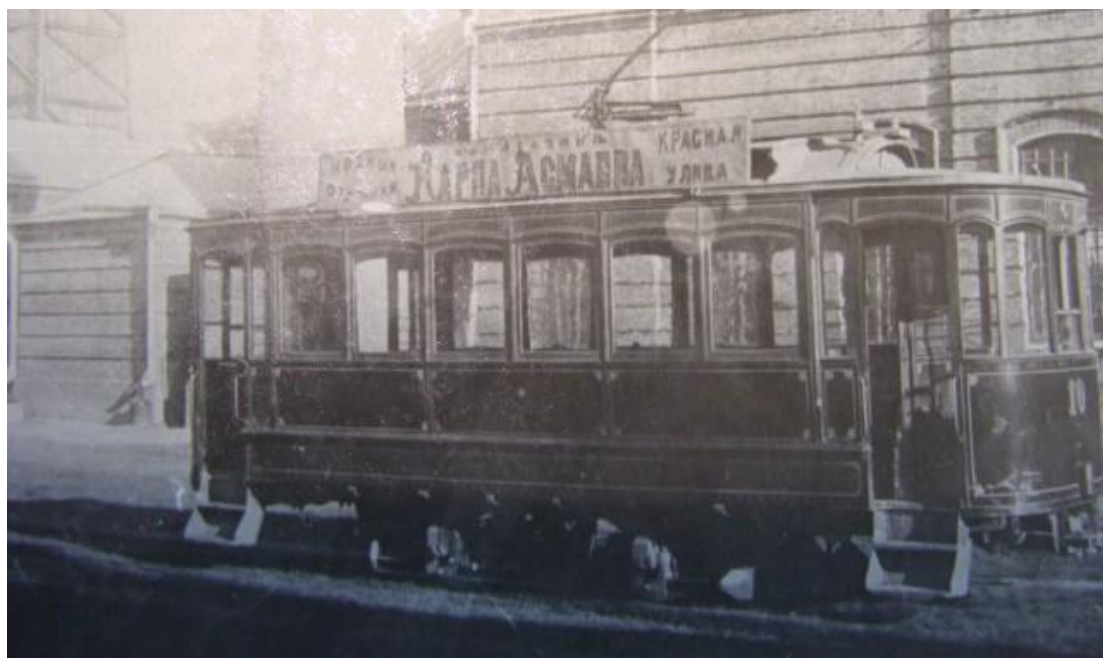
Приложение 30

Фото. Световая реклама на здании Русско-Азиатского банка и торгового дома братьев Г. и К. Аджемовых¹



Приложение 31

Фото. Реклама на городском транспорте купца К.Т. Асмаева²



¹ ЕИКМ. НФ 6534.

² ГАКК. Фотодокумент. № 0 – 10137.