

Анбиндер Каролина Николаевна

аспирант кафедры всеобщей и отечественной истории
Армавирского государственного
педагогического университета,
преподаватель Краснодарского
гуманитарно-технологического колледжа

СРЕДСТВА И СПОСОБЫ ПОДАЧИ РЕКЛАМНОГО МАТЕРИАЛА В КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ В НАЧАЛЕ XX В.

Аннотация:

В статье на основе анализа документов Государственного архива Краснодарского края и рекламных материалов музейных фондов Кубани исследованы средства и способы продвижения товаров и услуг в Кубанской области начала XX в. Среди них – издание газетных объявлений, рекламных каталогов и брошюр, помещение рекламы на сувенирной продукции, театральном занавесе и навесах магазинов, использование световой рекламы. Выявлены особенности подачи рекламных текстов в периодических изданиях. Рассмотрены приемы привлечения внимания покупателей при помощи красных ценников, сезонных скидок и вкладышей в «Кубанские календари», отмечается их активное применение и современными предпринимателями. Различные виды рекламы изучались по архивным фотографиям дореволюционного Екатеринодара. Полученные результаты представляют интерес для исследователей в области истории и экономики Кубанской области.

Ключевые слова:

Кубанская область, реклама, начало XX в., предприниматели, конкуренция, газетные объявления, каталоги, афиши, брошюры, упаковка, сувенирная продукция, наружная реклама.

Anbinder Karolina Nikolaevna

PhD student,
World and Russian History Department,
Armavir State Pedagogical University,
Lecturer, Krasnodar College of
the Humanities and Technology

THE MEANS AND METHODS OF ADVERTISING IN KUBAN REGION IN THE EARLY 20TH CENTURY

Summary:

Based on the records of the State Archives of Krasnodar Territory and advertising materials of the Kuban museums, the research investigates the means and methods of promoting goods and services in Kuban region in the early 20th century. They include newspaper ads, advertising catalogs and brochures, advertisements on souvenir products, theater curtains, and shop shelters, illuminated advertising. The peculiarities of advertising texts in periodicals are revealed. The study reviews the methods of attracting consumers' attention with the help of red price tags, seasonal discounts, and insert cards in Kuban Calendars. Modern entrepreneurs actively use them as well. The various advertising means are studied on the basis of the archive photos of the pre-revolutionary Ekaterinodar. This research presents a great deal of interest in the investigation of history and economics of Kuban region.

Keywords:

Kuban region, advertising, early 20th century, entrepreneurs, competition, newspaper advertising, catalogs, posters, brochures, packages, souvenir products, outdoor advertising.

Почти до конца XIX в. кубанским предпринимателям практически нечего было рекламировать, но в условиях стремительного экономического развития региона в начале нового века и нарастающей конкуренции возникла необходимость подчеркнуть свою исключительность. В это время единственным средством массовой информации была пресса, а значит, возможности рекламных объявлений, размещаемых в ней, были достаточно существенны.

До 1882 г. «Кубанские областные ведомости» (КОВ) были единственной газетой Кубанской области. В 1882 г. появилось еще одно издание – частная газета «Кубань». Только после событий 1905 г. количество периодических изданий резко увеличилось. Из материалов архивов известно, что еще в 1880 г. на издание газеты «Кубанские областные ведомости» было израсходовано 4 480 р., а от рекламы получено 5 320 р. В итоге чистая прибыль «КОВ» составила 840 р. [1, л. 6]. С каждым годом число объявлений в газетных номерах увеличивалось.

В это время во всех типографиях Кубанской области появился новый рабочий – метранпаж, который сверстывал текстовый и изобразительный материал газеты и окончательно готовил набор для печати. Рекламный материал в номере выделяли с помощью различных шрифтовых средств: без изменения гарнитуры и кегля, с использованием нестандартного для газеты кегля, а также графическими средствами: линейками, виньетками, рамками с орнаментами, политипажными заставками. Текст располагали вертикально, по диагонали, иногда переворачивали вверх ногами. Реклама могла быть оформлена на полосе в виде «чердака» (на верхней части страницы) или «подвала» (на нижней). Реклама стали печатать не только на последней полосе.

Постепенно газетно-издательское дело на Кубани превращалось в прибыльную отрасль. Нараставшая конкуренция на потребительском рынке вынуждала предпринимателей придумывать и применять новые способы привлечения покупателей. Фирма Богарсуковых использовала

рекламу, стимулирующую сезонную распродажу. Так, на страницах «Кубанских областных ведомостей» можно было встретить следующее объявление: «С 19 по 26 января 1900 г. проводится большая распродажа остатков мануфактурных товаров со скидкой 50 %» [2, с. 2].

Чтобы привлечь внимание покупателя, печатную продукцию стали выпускать в виде специальных типографских изданий: проспектов, каталогов, брошюр, буклетов, листовок и т. д. Например, строительно-техническая контора Н.Н. Постникова из села Армавир выпустила рекламную брошюру на 8 страницах. Контора предлагала моторы, динамо-машины, аккумуляторные батареи. Описывались преимущества этого оборудования перед другими системами [3].

Форму брошюры имела и реклама мукомольной фирмы Иосифа Ивановича Дицмана. На второй странице перечислялись достоинства фирмы, на третьей находился преискурант, на четвертой – фотография конторы Дицмана [4].

Со временем брошюры трансформировались в полноценные каталоги. Например, большой универсальный магазин Павла и Николая Просянкиных, находившийся на Соборной улице города Майкопа, в 1916 г. издал каталог товаров на 91 странице, который сегодня можно увидеть в Национальном музее Республики Адыгея. В каталоге рекламировались обувь отечественных и зарубежных производителей, мебель и зеркала, велосипеды и швейные машины английских и германских фабрик, охотничьи оружия, граммофоны, пластинки, музыкальные инструменты. О своем широком ассортименте заявляли модно-галантерейный отдел, отделы фотографических аппаратов, золотых и серебряных вещей. Все товары продавались в кредит и с рассрочкой платежа.

Современные специалисты в области рекламы придают большое значение положительным отзывам потребителей о товаре, полагая их важным элементом развития бизнеса. Уже в 1916 г. в каталоге Просянкиных были опубликованы восторженные письма клиенток о купленном товаре в этом магазине. Также здесь приводились полезные советы по некоторым бытовым вопросам (как найти работу, средства от ожога, экономичные способы стирки белья и т. д.) [5, с. 24, 70, 83, 91].

В целях расширения бизнеса П. и Н. Просянкины рассылали свои каталоги бесплатно. В предисловии владельцы извещали покупателей, что «увеличивающийся оборот... дела позволяет [торговому дому] приобретать товары непосредственно от фабрикантов крупными партиями, что позволяет предложить все по крайне выгодным ценам вне конкуренции» [6, с. 2].

В начале XX в. Кубанская область стала особенно привлекательной для предпринимателей из соседних регионов. В конце XIX в. в Ставрополе на углу Николаевского проспекта и Европейского переулка был открыт универсальный магазин купца 1-й гильдии К.М. Дьячкова. В тринадцати отделах магазина можно было приобрести различные товары: от мелочей до золотых изделий. В феврале 1903 г. Карп Михайлович открыл филиал своего магазина в Екатеринодаре на улице Красной. Рекламный плакат, который сегодня хранится в фондах Краснодарского государственного историко-археологического музея-заповедника им. Е.Д. Фелицына, сообщал: «Мой Ставропольский магазин достиг грандиозных размеров и приобрел неограниченное доверие покупателей, чего я надеюсь достигнуть в Екатеринодаре». В апреле в объявлении екатеринодарского магазина Дьячкова говорилось о большой распродаже. Клиентам предлагалась скидка 20 % на весь ассортимент, если покупка будет совершена не менее чем на один рубль [7].

Набирала популярность реклама, размещенная на программах представлений в летнем Городском саду Екатеринодара. С одной стороны программки печатался анонс представления, другая отводилась под рекламу. Так, например, 4 мая 1911 г. на программе были помещены объявления товарищества мануфактур братьев Тарасовых и магазина суконных товаров А. Красильникова [8, л. 124].

Цвет – это сильное визуальное средство, с помощью которого можно воздействовать на покупателя. Например, красный цвет – символ активных действий, поэтому ценники такого цвета используют в целях увеличения продаж. Сомневаемся, что это было известно предпринимателям начала прошлого века, однако в «Кубанских областных ведомостях» встречаем рекламное объявление магазина Г. Сондака и Я. Бабкова, которое сообщало, что «со 2 по 7 октября 1909 г. будет проводиться большая распродажа со скидкой 30–40 %. Цены выставлены на ярлыках красным карандашом» [9, с. 1].

В «Кубанских календарях» начала XX в. все рекламные объявления помещались на вкладышах различных цветов и меньшего формата. Подобная практика используется и в современной рекламе и трактуется как нестандартный прием. Таким образом, образцы прошлого становятся платформой для создания новых рекламных шедевров.

Важнейшим инструментом маркетинга является упаковка. Ей придавали большое значение не только производители товаров, но и магазины и даже аптеки. В 1911 г. контрольно-ревизионная комиссия Екатеринодара, проведя проверку в городской аптеке, сделала вывод, что имеющиеся на складе коробочки с тиснением – «вещицы изящные», но, поскольку за них взимается дополнительная плата с покупателя, была вынуждена потребовать упаковку упростить [10, с. 19].

Важную функцию в рекламе товара также играла тара. Так, Майкопский пивоваренный завод «Славянский» разливал продукцию в собственные фирменные бутылки. Екатеринодарский пивзавод «Старая Бавария» также использовал собственную тару и имел фирменную этикетку. Владелец пивоваренного завода «Новая Бавария» в Армавире был еще и совладельцем стекольного завода В.К. Вильде, Г.Б. Челидзе и Ко, что позволяло ему продавать продукцию завода в фирменной бутылке [11, с. 596].

С началом массового производства начинается новый этап развития рекламы. Предприниматели осознали, что если время от времени не напоминать покупателям о себе и своем товаре, то место в их сознании займут конкуренты. Торговый дом Богарсуковых использовал разные способы заявить о своей фирме. Например, объявления размещали в разных газетах Кубанской области и изданиях других регионов (например, в «Черноморской газете» за публикацию объявлений в 1912 г. было внесено 96 р. [12, л. 54]); у столичных фирм (за 2 месяца – август и ноябрь 1912 г. – в счет издательской фирмы И.Д. Сытина было внесено 224 р. [13, л. 41]). Также изготавливались каталоги, рекламу размещали на сувенирной продукции. В 1912 г. Богарсуковы потратили 240 р. на пепельницы, которые заказали на предприятии М.С. Кузнецова [14, л. 78 об.].

Реклама усиливала конкурентную борьбу между предпринимателями, заставляла постоянно следить за потребительскими интересами.

Иностранную манеру помещать рекламу на театральные занавес первоначально переняли владельцы петербургских театров. Кубанские театры также стали сдавать занавес в аренду. Из отчета Екатеринодарской городской управы известно, что в 1909 г. господин Белоконов за аренду театрального занавеса в Городском саду уплатил 100 р. [15, с. 448]. В 1910 г. в Ейске открывающийся летний театр купеческого клуба объявил о приеме объявлений на свой занавес [16, с. 4].

Рекламу размещали на навесах магазинов и лавочек, в результате чего городской бюджет получал немалый дополнительный доход. Так, в 1909 и 1910 гг. Екатеринодар заработал по 220 р., в 1912 г. от навесов над кондитерскими магазинами город предполагал выручить 300 р., но получил даже больше – 477 р. 83 к. В финансовом отчете Екатеринодарской городской думы сообщалось, что прибыль возросла благодаря устройству новых навесов [17, с. 18, 19].

В 1900 г. в Екатеринодаре были открыты две первые трамвайные линии. С первых дней работы трамвая на его вагонах появилась наружная реклама как местных, так и иностранных фирм. На фотографии 1900 г. мы видим рекламу часов Omega [18], а также местного купца К.Т. Асмаева [19], торговавшего галантерейными и другими товарами, на краснодарских трамваях.

В конце XIX в. в Москве появилась электрическая реклама. В Кубанскую область этот вид рекламы пришел спустя десятилетие. В июне 1908 г. Георгий Иванович Аджанов подал прошение на имя начальника Кубанской области об установке и эксплуатации электрической рекламы. Аджанов планировал продемонстрировать световую рекламу местных и столичных фирм в летнее время по вечерам в загородке Городского сада, а зимой – на углу Соборной площади. Для передачи изображения необходимо было соорудить будку, в которой планировалось установить проекционный аппарат и два столба для экранного полотна площадью 45 м² [20, л. 21].

Уже в июле 1908 г. газета «Новая заря» писала: «В Городском саду Екатеринодара демонстрировались яркие световые рекламы торговых фирм города» [21, с. 3]. Спустя три года в «Кубанском курьере» можно было прочесть такое объявление: «Тысячи людей прочтут Вашу рекламу, если Вы поместите ее в световой рекламе в екатеринодарском Городском саду».

Световые вывески для большего успеха своих предприятий стали использовать и магазины Кубанской области. Так, на крыше фасада мебельного магазина Галумова и Улуханова в Екатеринодаре была помещена электрическая вывеска в виде солнца [22, с. 140]. Аналогичное сооружение извещало о местонахождении Русско-азиатского банка в Ейске [23].

Таким образом, в начале XX в. в условиях нарастающей конкуренции на потребительском рынке кубанские предприниматели различными способами старались привлечь внимание покупателя, что привело к появлению новых средств продвижения товаров и услуг и способов подачи рекламного материала. В рамках исторического изучения рекламного процесса в Кубанской области мы наблюдаем не просто сходство с современными рекламными коммуникациями, но иногда их полное совпадение.

Ссылки:

1. ГАКК (Государственный архив Краснодарского края). Ф. 460. Оп. 1. Д. 96. Л. 6.
2. Кубанские областные ведомости. 1900. 21 янв. № 16. С. 2.
3. КГИАМЗ (Краснодарский государственный историко-археологический музей-заповедник им. Е.Д. Фелицына). 12592. КМ 8657/14.
4. КГИАМЗ. 10459. КМ 6529/2.
5. НМРА (Национальный музей Республики Адыгея). № 13224/2. Общий каталог товаров магазина П. и Н. Просянкиных в городе Майкопе. Майкоп, 1916. С. 24, 70, 83, 91.

6. Там же. С. 2.
7. КГИАМЗ. 13824. КМ 9952/2.
8. ГАКК. Ф. 498. Оп. 1. Д. 58. Л. 124.
9. Кубанский курьер. 1909. 29 сент. № 307. С. 1.
10. Протоколы и замечания ревизионно-контрольной комиссии екатеринодарского общественного управления, избранной в 1911 г., и объяснения на них общественных учреждений и должностных лиц. Екатеринодар, 1911. С. 19.
11. Список фабрик и заводов Российской империи / сост. т. д «Метцель и Ко». СПб., 1910. С. 596.
12. ГАКК. Ф. 745. Оп. 1. Д. 1. Л. 54.
13. Там же. Л. 41.
14. Там же. Л. 78 об.
15. Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1909 г. Екатеринодар, 1911. С. 448.
16. Ейский телеграф. 1910. 25 марта. С. 4.
17. Финансовый отчет Екатеринодарской городской управы за 1912 г. Екатеринодар, 1914. С. 18, 19.
18. ГАКК. Фотодокумент № 0-817, К/Н.
19. ГАКК. Фотодокумент № 0-10137.
20. ГАКК. Ф. 454. Оп. 1. Д. 5989. Л. 21.
21. Новая заря. 1908. 16 июля. № 530. С. 3.
22. Бардадым В.П. Кубанские арабески: краеведческие очерки. Краснодар, 2000. 319 с.
23. ЕИКМ (Ейский историко-краеведческий музей). НФ. 6534.

References:

- Bardadym, VP 2000, *Kuban Arabesques: Local History Essays*, Krasnodar, 319 p., (in Russian).
- Eyskiy telegraf* 1910, March 25, p. 4, (in Russian).
- Financial Report of the Ekaterinodar City Government for 1909* 1911, Ekaterinodar, p. 448, (in Russian).
- Financial Report of the Ekaterinodar City Government for 1912* 1914, Ekaterinodar, p. 18, 19, (in Russian).
- Kubanskiy kur'yer* 1909, Sept. 29, no. 307, p. 1, (in Russian).
- Kubanskiye oblastnyye vedomosti* 1900, Jan. 21, no. 16, p. 2, (in Russian).
- List of Factories and Plants of the Russian Empire* 1910, St. Petersburg, p. 596, (in Russian).
- Novaya zarya* 1908, July 16, no. 530, p. 3, (in Russian).
- Protocols and Comments of the Audit and Control Commission of the Ekaterinodar Public Administration, Elected in 1911, and Explanations of Public Institutions and Officials* 1911, Ekaterinodar, p. 19, (in Russian).