**Становление и развитие рекламы на Алтае и ее роль в модернизационных процессах в регионе**

***Аброськин Сергей Васильевич***

*Магистрант*

*Научный руководитель – Демин М.А., докт. ист. наук, профессор*

*Алтайский государственный педагогический университет,*

*Институт истории, социальных коммуникаций и права, Барнаул, Россия*

*E–mail: abroskin1997@bk.ru*

Актуальность темы заключается в том, что изучение истории рекламы позволяет выявить системные изменения в алтайском обществе на рубеже веков, формирование и развитие местного рынка различных товаров и услуг, практические интересы, вкусы и запросы населения. Специальные исследовательские работы по рассматриваемой теме в настоящее время отсутствуют. Тем не менее, к вопросам развития периодической печати на Алтае в конце XIX – начале XX в. обращались такие авторы как А.Н. Осадчий, В.Д. Мансурова, Н.А. Яковлева, А.Н. Артемова, В.Г. Дорохов, И.Н. Никулина и др. Однако в их трудах история рекламы затрагивается в рамках изучения общих проблем становления и развития периодических изданий в крае. В данной работе предпринимается попытка рассмотреть процесс возникновения и развития рекламы на Алтае в конце XIX - начале XX в. в контексте модернизационных процессов в регионе.

Практическая значимость работы заключается в том, что она может быть интересна историкам, краеведам, руководителям молодежных патриотических и других общественных организаций. В значительной мере представленные материалы исследования могут быть использованы учителями школ края при разработке факультативных и элективных курсов, при организации внеклассных и внешкольных занятий, а также при построении научно-исследовательской (проектной) деятельности учащихся.

Появление рекламы на Алтае связано с развитием предпринимательства, торговли, частной промышленности в регионе. В рассматриваемый период наибольший интерес представляет барнаульский содовый завод М.Б. Пранга (1865 г.), который был к тому же первым предприятием данного типа в России. На Всероссийской промышленной и художественной выставке в Нижнем Новгороде (1896 г.) ему отводился целый стенд. В 60-е гг. XIX в. началось издание рекламных листовок и брошюр содового завода, которые стали первыми образцами печатной рекламы на Алтае. В них помещалась информация о способе варки мыла с использованием соды. Распространяли листовки и брошюры по городам Сибири [4].

Во второй половине XIX в. на Алтае строятся торговые дома с сетью магазинов (например, универсальные магазины и пассажи А.Ф. Второва). В это же время появляется первая реклама о продаже балалаек, большой ассортимент которых находился в музыкальном отделе магазина купца А.Ф. Второва, позднее у купца А. Ворсина.

В конце XIX в. самый крупный магазин Барнаула – пассаж И.Ф. Смирнова начал издавать прейскурант с фиксированными ценами. На основе его анализа видно, что в пассаже было шесть крупных отделов: модно-галантерейный, обувной, канцелярский, посудный, аптекарский и винно-бакалейный. Однако в данных отделах продавалась и другая продукция, например, в канцелярском можно было найти фотографические, рыболовные принадлежности, игрушки, швейные машины, музыкальные инструменты и др. Все названия товаров перечислялись в рекламном прейскуранте, в котором к тому же содержалась информация о филиалах на других улицах с адресами. Таким образом, покупатель из рекламы понимал, что многие товары можно купить сразу в одном месте.

Активную работу по созданию издательского (типографского) дела на Алтае проводил известный предприниматель и просветитель Иван Дмитриевич Ребров. Именно его по праву можно считать основоположником развития частного газетно-издательского дела в округе. Становление периодики в Барнауле началось с выпуска первого официального информационно-справочного листка «Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства» (руководителем типографии и издания стал И.Д. Ребров) [2, C. 135]. Газета не имела определенного объема, чаще всего печатались две страницы среднего формата, однако иногда выходили дополнительные рекламные полосы, и в этом случае количество страниц возрастало до четырех. В издании 70-80 % информации приходилось на рекламу (объявления). Она содержала сведения о ценах на жизненно-необходимые товары в Бийске, Барнауле, Кузнецке и Змеиногорске, включала анонсы предстоящих культурно-просветительных мероприятий и рекламу торговых фирм.

Способы распространения и рекламоносители на Алтае были различные. Все они были направлены на реализацию товара, управляя спросом. Реклама распространялась в периодических и печатных изданиях. Существовала также наружная реклама в виде вывесок, которые в Барнауле были распространены с конца XIX в. Располагались они над магазинами, между витринами и по бокам дверей. Горожане по качеству оформления и содержания судили об уровне указанного торгового заведения. В качестве примера можно привести первый кинотеатр Бийска (открылся летом 1906 г. за рекой на улице Покровской (ныне Краснооктябрьская) №17), который украшала интригующая вывеска «Иллюзион «Каскад» (от зрителей не было отбоя). Магазин купца 2-й гильдии Алексея Ивановича Осипова украшала деревянная вывеска «А.И. Осиповъ». Неотъемлемой частью городского пейзажа были театральные афиши на тумбах.

В рассматриваемый период практиковалась раздача листовок в большом количестве жителям города (имели формат ¼ листа А4). Еще одной формой рекламы служили ярмарки. Наибольшей известностью пользовались крупные рынки в Сузуне, Крутихе, Ордынке и в Барнауле. В торговом отношении Барнаул занимал одно из первых мест в Западной Сибири. В городе проходило 32 ярмарки [3, C. 167].

На Алтае в конце XIX - начале XX в. рекламная деятельность непосредственно была связанна с развитием внутреннего рынка (открытие новых магазинов) и расширением ассортимента товаров, привозимых из центральных регионов России и из-за заграницы (развитие частного предпринимательства). В данных условиях важным, мобильным и эффективным источником рекламирования товаров становились рекламные плакаты. Отличительной особенностью плаката от других видов рекламы являлись доходчивость, лаконичность и яркость. Рекламные плакаты печатались в типографиях И.Д. Реброва в Барнауле и Бийске.

Коммерческая реклама на Алтае в конце XIX-начале XX в. оказывала влияние на развитие торговли и промышленности округа, так как быстрыми темпами шел процесс формирования единого торгового пространства, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Она является наглядным свидетельством того, какие новые товары появлялись и входили в быт населения. Реклама в данный период была лаконична и информативна, давала четкое представление о рекламируемом товаре. Однако вопрос участия рекламного процесса в социально-экономической жизни Алтая, а также превращение его в значимый элемент предпринимательской практики требует дальнейшего изучения.

**Литература**

1. Аброськин С.В. Становление и развитие коммерческой рекламы Барнаула в конце XIX-начале XX в. (по материалам «Ежедневных телеграмм») // Педагогическое образование на Алтае. - Барнаул: №1 (2020). - С. 99-103;

2. Осадчий А.Н. 100 лет с начала издания газеты «Ежедневные телеграммы» / А.Н. Осадчий // Страницы истории Алтая: библиогр. указ. — Барнаул: АО «Полиграфист», 1994. — С. 135-137;

3. Сибирский торгово-промышленный календарь на 1911 год – СПб.: тип. Э.Ф. Мекс, 1911 – 1575 с.;

4. Скубневский В.А. Завод художника Пранга / В.А Скубневский / Свободный курс. – 1991. - № 21.