

М. А. БРЮХАНОВ

## ЗАРОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА КУБАНИ (2-Я ПОЛОВИНА XIX В. – 1917 Г.)

Социальная реклама – относительно новое и малоизученное явление в современной России. Ее зарождение, как и генезис социальной работы, непосредственным образом связаны с развитием благотворительности.

Судя по источникам, появление первых средств социальной рекламы на Кубани можно отнести к середине XIX в. Именно тогда в Кубанском и Черноморском казачьих войсках возникают вспышки заразных болезней – холеры, оспы, цинги. Численность казачьих поселений растет, ощущается острая нехватка врачей и медикаментов, и проявления болезни быстро начинают принимать характер эпидемий. Войсковая врачебная управа приходит к выводу о необходимости применения мер разъяснительного характера, имеющих целью предотвращение случаев заболеваний, а также популяризации народных способов лечения.

Появляются своего рода «летучие листки», представляющие собой отпечатанные типографским способом на очень плотной бумаге формата А4 (видимо, с учетом многократного активного использования) тексты. Пример такого листка – наставление, извлеченное из военно-медицинского журнала, под заголовком «О лечении холеры холодной водою», описывающее один из эффективных способов доврачебной помощи больным холерой (1). В циркуляре во врачебную управу, датированном 20 июня 1848 г., «Временный черноморский войсковой комитет о мерах по пресечению холеры» предлагал «наставление это, признанное за полезнейшее, обнародовать во всеобщее известие для руководства и употребления способа лечения холодной водою при оказании помощи поражаемым холерою» (2). В других похожих наставле-

---

*Брюханов Михаил Александрович* – соискатель кафедры теории и истории культуры Краснодарского государственного университета культуры и искусств.

ниях предписывалось, «чтобы всякие чины постоянно носили набрюшники, остерегались простуды, употребления фруктов и сырых овощей, пищи из кислой капусты» (3).

Следует отметить, что рекламные мероприятия социальной (вернее – некоммерческой) направленности в рассматриваемый период носили, за редким исключением, событийный характер. Так, в середине 50-х гг. XIX столетия в Войске Кубанском и Черноморском появляются государственно-патриотические *воззвания*, приуроченные к определенным датам или событиям. В частности, открывается инициированная грузинским дворянством подписка для сбора пожертвований на «сооружение памятника бывшему Наместнику Кавказскому, покойному генерал-фельдмаршалу князю М. С. Воронцову в Тифлисе», для чего с весны 1857 г. проводится кампания «по всему Кавказу и Кавказскому краю» с помощью распространения соответствующих листовок и воззваний (4). В том же году началась продолжительная акция общегосударственного масштаба по сбору пожертвований на сооружение памятника «на месте княжения первого Русского государя Рюрика, в Новгороде» в честь тысячелетия России (5).

Начало русско-турецкой войны 1877–1878 гг. вызвало к жизни одну из самых крупных благотворительных кампаний в дореволюционной России, которая, разумеется, требовала больших рекламных усилий. Активную деятельность в ее рамках развивают различные общества, кружки и частные лица, преследующие цели помощи больным и раненым солдатам и их семьям. Сборы пожертвований производятся путем устройства *благотворительных концертов, спектаклей и вечеров*, распространения *подписных листов*, разного рода *воззваний* и прочее. Все мероприятия активно освещаются в прессе.

Так, в еженедельнике «Кубанские Областные Ведомости» (КОВ) – единственной кубанской газете того времени – начиная с № 21 от 28 мая 1877 г. в каждом номере в рубрике «Объявления» публикуются *объявления* о сборе пожертвований от кубанского местного управления «Общества попечения о раненых и больных воинах», от «Общества подаяния помощи при кораблекрушениях» (6), от «Российского общества Красного Креста» (7). Их тексты не отличаются разнообразием содержания и, как правило, призывают к религиозным и патриотическим чувствам читателя: «Всякое пожертвование, как бы оно незначительно ни было, послужит к увеличению способов для осуществления патриотической и христианской обязанности, принятой на себя обществом...» (8).

В силу технических причин объявления не иллюстрировались, однако в течение многих лет с целью привлечения внимания редакция КОВ использовала изменение типа, размера и жирности шрифтов при их публикации. С той

же целью объявления «Общества Красного Креста» и «Общества попечения о раненых и больных воинах» дополнялись графическими элементами – символическими изображениями медицинского креста.

Огромным успехом пользовались *массовые зрелища*, устраиваемые с благотворительной целью. В прессе освещались «гуляние и базар», устроенные 26 августа 1877 г. в Екатеринодарском городском саду местным управлением «Общества Красного Креста» в пользу больных и раненых воинов. «Гуляние вышло чрезвычайно удачным. Впрочем, в удаче нельзя было и сомневаться, так как наша публика всегда относилась сочувственно к целям общества», – писали КОВ. Общий сбор от гуляния составил 1150 рублей (9).

Не вызывает сомнения, что без мощной рекламной поддержки – расклеиваемых в городе объявлений, афиш, предварительных анонсов в газете – успех подобных акций был бы куда менее значительным.

В качестве средства печатной рекламы кампаний по сбору пожертвованных выступали так называемые *подписные листы* – листы бумаги формата А4, снабженные крупными броскими заголовками, например «Для приглашения лиц к денежному пожертвованию в пользу нуждающихся казаков, пострадавших от войны и их семейств» (10), и имеющие графы «дата», «ФИО жертвователя» и «сумма». Они распространялись наряду с воззваниями и объявлениями в публичных местах, по различным государственным и частным организациям. Дополнительным стимулом для жертвователей служила незамедлительная публикация их имен в отчетах о сборах в ближайших номерах КОВ.

В послевоенные годы в ряду первоочередных стали восприниматься и другие, отчасти новые социальные проблемы. С помощью газет собираются пожертвования в ученический фонд («Только барин по убеждениям и черствый эгоист по чувствам не захочет протянуть руку помощи бедняку-ученику!») (11); в пользу Санкт-Петербургских детских приютов и приюта Императора Александра III в Тифлисе («Принося посильную лепту на алтарь любви к нашему Царю и Отечеству, будем помнить, что рука дающего не оскудевает!») (12); в 1884 г. открывается подписка на сбор средств в пользу «Общества спасания на водах» для содержания спасательных станций на Черном и Каспийском морях (13).

Период с 80-х гг. XIX в. стал временем «расцвета» благотворительности в Царской России. Если до 1861 г. благотворительные организации существовали всего в 8 городах, то в 1897 г. их насчитывалось 2362. Приюты для бездомных, фонды бедных студентов, общества защиты евреев, сиротские дома, ночлежки – появление сострадания к ближнему в Российской Империи становилось правилом хорошего тона (14). Это было обусловлено, прежде всего, коренными социально-экономическими преобразованиями, которые

стали следствием реализации знаменитых либеральных реформ Императора Александра II. Отмена крепостного права в 1861 г. явилась переломным моментом при переходе из феодализма в капитализм. «Воскресла» торгово-промышленная деятельность, с освобождением крестьян в города хлынул поток рабочих рук, открылись новые сферы для предпринимательства. Усложнение экономических отношений в обществе, укрупнение производства, увеличение численности городских поселений повлекли за собой развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, в частности специфической рекламной деятельности как массового явления.

В отношении собственно социальной рекламы, представленной в рассматриваемый период преимущественно рекламой благотворительности, можно сделать следующие выводы: усилившееся расслоение общества способствовала, с одной стороны, появлению социально незащищенных слоев населения, нуждающихся в благотворительной помощи. С другой стороны, появляется новый социальный класс – предприниматели, промышленники, – постепенно становящийся первичной целевой аудиторией рекламы благотворительности. Буржуазия руководствуется не только традиционными апелляциями к религиозным, патриотическим и прочим чувствам, но и вполне рациональными, традиционными для делового человека возможностями прославиться, «отрекламировать себя», укрепить свою деловую репутацию и сформировать положительное отношение к себе со стороны общественности. Косвенно об этом свидетельствует тот факт, что большинство рекламных обращений к жертвователям снабжалось припиской, что списки их будут опубликованы в газетах либо обнародованы каким-либо другим способом. Еще одним мотивом подобного рода могло быть желание заручиться поддержкой местной власти. Биографические описания жизни и деятельности начальников Кубанской области свидетельствуют, что каждый из них активно занимался благотворительностью и оказывал всяческую поддержку подобным начинаниям со стороны других лиц и организаций. Так, еще во время кампании по оказанию помощи больным и раненым воинам 1877 г. в КОВ было напечатано приглашение на званый ужин в дом Атамана Кубанского казачьего войска для особо активных жертвователей (15). По сути, меценаты-жертвователи преследовали те же цели, что и современный бизнес при реализации комплекса спонсоринга, паблисити и PR-мероприятий.

О возрастающей роли благотворительности в общественной жизни Кубани свидетельствует статистика канцелярии Атамана Кубанского казачьего войска, в которую, начиная с 1872 г., регулярно доставлялись сведения о благотворительных организациях, существующих в Кубанской области. В 1872 г. во всей области таковых насчитывалось всего две (16), в данных за 1884 г. указывается цифра девять (17), а в 1899 г. в одном только Екатерино-

даре существовало тринадцать благотворительных обществ, по области – уже более двадцати (18). Лавинообразно возрастает число благотворительных кампаний по сбору пожертвований как в помощь нуждающимся, так и на нужды государственно-патриотической и культурно-просветительской пропаганды.

Тем не менее, общественно-экономический подъем 2-ой половины XIX в. в социальной рекламе нашел скорее количественное, нежели качественное отражение. Нарастивая объем, социальная рекламная услуга практически не эволюционирует с точки зрения разнообразия используемых средств воздействия и технологий производства рекламных обращений. В подавляющем большинстве случаев это по-прежнему отпечатанные типографским способом объявления, воззвания, летучие листки, объявления в газетах и т. п.

Однако следует признать, что в масштабах Российской Империи, освоение рекламистами новых технологий производства все же происходит. Формируется жанр *многоцветного плаката*, в производстве которого применяется литография, и импульс которому, по мнению исследователей истории рекламы, дал особый фольклорно-кустарный вид творчества – лубок (19).

Не вдаваясь в подробности исследования лубочного дела на Руси, отметим следующее: лубок – это народное ответвление гравюрного мастерства. Первые его образцы были завезены фряжскими (итальянскими) купцами в середине XVII в. и быстро получили столь большую популярность, что началось ремесленное производство этих, как их именовали, «простовиков». Основой лубочного производства являлась ксилография – прорезание контуров рисунка по деревянной доске. Лубком именовался древесный слой, расположенный сразу под корой; по распространенному мнению, от этого наименования и пошло общее название народных картинок. Отпечатанные с досок несколько сот черно-белых оттисков отдавались другим группам артельщиков для раскраски. Здесь-то и рождалось главное лубочное отличие: феерия красок, сочетание ярких контрастов, веселая праздничность этих «потешных», как их иногда называли, листов.

Однако сюжетами лубков были не только «потешные» – сатирические и юмористические – сцены. Напротив, особым спросом пользовались религиозные сюжеты, которые восполняли пробелы крестьянских иконостасов, «расширяя сакральную ауру даже самых бедных жилищ и добавляя полноту причастности к возвышенному» (20), а также так называемые «назидательные лубки», обращавшие внимание на неискоренимые человеческие пороки. Достаточно привести названия этих лубков: «Души чистые и души грешные», «Трапеза благочестивых и нечестивых», «Урок мужьям дуракам и женам щеголихам», «Завидливый сохнет о том, если видит счастье в ком», «О пьянице, пропившемся на кружале», «Парамошка с Савоськой в карты играл» (21).

«Среди сюжетов “простовиков”, – пишут исследователи истории рекламы В. В. Ученова и Н. В. Старых, – имеются истоки социальной рекламы –

наглядные побуждения к благотворительности и распространение изначальных медицинских знаний» (22).

Как отмечает О. Савельева, лубок выполнял свои социальные функции вплоть до начала XX в.: формировал негативное отношение к общественно не одобряемым свойствам характера или поступкам. Некоторые лубки прямо изображали образцы «правильного поведения». Так, персонажи с картинки «Муж лапти плетет, жена нитки прядет» ставились в пример всем за то, что работают день и ночь, «огню не гасять, обогатети хотят». Были лубки – прямые инструкции на тему «как себя вести». Вот текст такого лубка о правилах поведения в гостях: «Всяк знай себя – указывай дома. А где посадят – тут и сиди. А что поставят – то и кушай. Что поднесут – то пей, а не пролей» (23).

К сожалению, образцов лубочного творчества, имевших хождение в пределах Кубанской области, не сохранилось, и о кубанском лубке мы можем судить лишь по косвенным данным. В частности, упоминание о «развращающей лубочной литературе» в деле «Об открытии в Кубанской области действий Комитета попечительства о народной трезвости» позволяет говорить о негативном отношении к «народным картинкам» со стороны губернских властей (24).

Традиционное производство лубочных картинок во 2-ой половине XIX в. становится все более профессиональным. Создаются крупные мастерские: семейства Ахметьевых в Москве, И. А. Гольшева в Мстере и другие, в которых печатание лубков поставлено на поток. В этих условиях лубок постепенно теряет черты незамутненной фольклорной естественности, простодушия и наивности, переходя в разряд произведений городской культуры и перерождаясь в плакат (25).

Известная исследовательница российского плаката Н. И. Бабурина, составитель нескольких альбомов с образцами данного вида творчества, также обнаруживает его связь с лубочными традициями и с книжно-журнальной профессиональной графикой. Эстетика плаката прокладывала себе дорогу, осваивая, с одной стороны, красочный мир живописной вывески, а с другой – содержательность, информационную отточенность литографических афиш. Н. И. Бабурина пишет: «Собственно история, активное развитие плаката в России и превращение его в особый вид графического искусства начинается так же, как в Западной Европе, в последней четверти XIX в. На это время падает широкое распространение рекламного плаката, внедрение его в быт и облик города» (26).

Конец XIX в. явился, таким образом, переломным моментом в истории рекламы вообще и социальной рекламы в частности. Появился цветной литографический плакат, на многие десятилетия ставший мощнейшим средством донесения до массовой аудитории самых разных взглядов, идей, призывов и лозунгов.

Согласно мнению Н. И. Бабуриной, весь массив плакатной рекламы можно классифицировать по трем ведущим направлениям: торгово-промышленное, социально-политическое и посвященное духовным запросам общества – зрелищам, выставкам, книгам.

Бурное развитие интересующего нас социально-политического направления плакатной рекламы пришлось, как отмечают В. Ученова и Н. Старых, на годы Первой мировой войны и следующих за ней революционных переворотов. Однако уже в последнем десятилетии XIX в. обнаруживается прообраз этого направления – плакаты благотворительных обществ и собраний, различных мероприятий, посвященных филантропическим целям (27). Таков, например, плакат, выполненный Л. Бакстом в 1899 г., приглашающий на «Большой благотворительный базар кукол».

Следует отметить, что тематика социально-рекламных обращений на рубеже XIX–XX вв. не ограничивается призывами к пожертвованиям на нужды сооружения памятников, помощи малоимущим и пострадавшим от разного рода бедствий. Так, еще в начале 60-х гг. XIX в., когда царь высочайше позволил министру внутренних дел собственноручно разрешать создание благотворительных обществ, в России появляется «Российское общество покровительства животным» (РОПЖ), идея которого принадлежала П. В. Жуковскому, гласному Санкт-Петербургской Думы (28). Главной своей задачей РОПЖ видело не только «защиту твари божьей от дурного обращения с ней, но и тем самым облагораживание человеческой души».

Первые документальные свидетельства о деятельности РОПЖ в Кубанской области датированы 1890 г. В циркулярах атаманам отделов, полицмейстерам и Начальнику Черноморского округа от 18 октября Атаман Кубанского казачьего войска предлагает «распорядиться о распространении правил, изданных РОПЖ, об обращении с животными, среди населения, а равно и об оказании содействия членам того общества при предъявлении ими законных требований» (29). Правила, полученные Атаманом из Санкт-Петербурга накануне, печатались типографским способом на листах формата А3 с применением графических элементов (30) и использовались как средство наружной рекламы – развешивались в людных местах.

Наиболее активную деятельность РОПЖ разворачивает на Кубани в начале XX в. В 1903 г. в Кубанской области открываются местные отделы РОПЖ, стремящиеся распространить Правила РОПЖ в самых отдаленных и глухих уголках губернии (31). Среди всех российских некоммерческих организаций, осуществлявших деятельность в Кубанской области, РОПЖ – одна из первых в деле использования в социально-рекламных обращениях изобразительных элементов и цветной печати. В качестве примера можно привести объявление о подписке на журнал «Защита животным» (32), экземпляры которого

были присланы из Петербурга в канцелярию Начальника Кубанской области в январе 1904 г. В письме на имя Начальника области, сопровождавшем экземпляры объявлений, в частности, говорилось: «Одушевленное стремлением служить своему делу путем распространения среди населения идей гуманного обращения с животными и искоренения жестокого, мучительного с ними обращения, Главное Правление обращается к Вашему Превосходительству с покорной просьбой не отказать в Вашем содействии к ознакомлению населения с задачами нашего печатного органа, направленного исключительно к одной высокой цели доказать людям, что жестокое обращение с бессловесными существами безнравственно, вредно и всегда устранимо...» (33).

Объявление было выполнено на цветной бумаге с использованием иллюстративного материала – графического изображения миловидной девушки в окружении домашних животных.

Более поздний пример рекламы от имени РОПЖ – объявления в газете «Кубанский Край» от 1913 г., сопровождающиеся символическим графическим изображением домашних животных, служившим своего рода логотипом Кубанского отделения Общества.

Русско-японская война 1904–1905 гг. вызвала интенсивный рост военно-патриотических настроений в российском обществе. «Взрыв народного патриотизма под впечатлением предательского нападения Японии на суда нашей Тихоокеанской эскадры, – гласило одно из объявлений этого времени, распространяемое в Кубанской области, – отозвался в сердцах многих истинно русских людей желанием сделать щедрые пожертвования на усиление нашего флота...» (34).

Самой популярной формой пропаганды в армии и тылу становится плакат. Лубочные плакаты времен русско-японской войны, как и любые работы этого жанра, лаконичны, просты и ясны. Обычно рисунок сопровождается и задорной сатирической надписью (например, «Как русский матрос отрубил японцу нос»). На плакатах – красочные изображения морских сражений, в которых русские побеждали, стычек казаков и японцев. Все эти плакаты смягчали тягостное впечатление от войны, которое создавала официальная пресса.

В это же время по всей России, в том числе и на Кубани, проводятся масштабные кампании по сбору пожертвований. Помимо уже упоминавшегося – на усиление флота – собирают пожертвования в пользу защитников Порт-Артура (35), в пользу семейств воинов, убитых и умерших от ран и т.д. «Все население Кубани откликнулось на эту общенародную беду, – пишет кубанский историк В. Бардадым о русско-японской войне. – Срочно были сформированы и отправлены на Дальний Восток казачьи части: Кубанская пластунская бригада, Кавказская казачья дивизия и 1-я Кубанская казачья батарея...



Характерно, что все военные расходы по снаряжению казачьих частей в сумме 194178 руб. 68 коп. легли на плечи местного населения. От казны было получено всего-навсего 9452 руб. 25 коп» (36). Очевидно, что многочисленные рекламные усилия по сбору пожертвований на нужды войны не были потрачены впустую.

После окончания войны реклама благотворительности возвращается к традиционным для себя темам. В фондах Государственного архива Краснодарского края (ГАКК) сохранились распространяемые в Кубанской области в 1907–1908 гг. экземпляры обращения Московского Комитета «Общества помощи голодающим» (37), уже упоминавшегося воззвания от «Комитета по сооружению памятника Тургеневу» (38) и т. п.

Среди социальных рекламных мероприятий мирного времени пристального внимания, несомненно, заслуживает акция «День Белой Ромашки», проведенная Екатеринодарским отделением Всероссийской лиги для борьбы с туберкулезом 27 апреля 1913 г. Лига борьбы с туберкулезом вступила в жизнь в 1909 г. Традиция ежегодного проведения подобных акций и сам символ борьбы с туберкулезом – цветок белой ромашки – были заимствованы лигой за границей, в западно-европейских странах. Екатеринодарское отделение существовало с конца 1911 г., и накануне празднования первого «Дня...», состоявшегося 20 апреля 1912 г., насчитывало, по данным В. Бардадыма, 1020 членов. Первый «День Белой Ромашки» «позволил собрать городским барышням, прикалывавшим символический цветок к платью встречных горожан, 13917 руб. 48 коп.» (39).

Однако самый масштабный «День Белой Ромашки» прошел в Екатеринодаре именно в 1913 г. Еще на подготовительном этапе акция получила широкую поддержку в прессе. Газеты пестрели исполненными крупным жирным шрифтом в четверть полосы объявлениями о предстоящем событии. Газета «Кубанский край» от 27 апреля целиком и полностью была посвящена противотуберкулезной кампании. Статьи о Всероссийской лиге борьбы с туберкулезом, о празднике «Белой Ромашки», о мерах по предотвращению заболевания, броские лозунги («Наш враг не спит!», «За жизнь!»), иллюстрации – весь потенциал газеты как средства массовой информации и пропаганды был брошен на борьбу со страшной болезнью. В иллюстрациях прослеживаются лубочные традиции. Так, одна из центральных иллюстраций в указанной газете изображает столкновение символа смерти – старухи с косой – с символом жизни (в данном случае – цветком белой ромашки), используя характерную для лубочного творчества убедительную силу контраста, фронтального противопоставления: здоровье – болезнь, жизнь – смерть. Подобные альтернативы, воплощенные в лубочных рекламных образах, по словам В. Ученовой и Н. Старых, «побуждали реципиентов к оперативному выбору линии поведения» (40),

начиная с XVII в. Другие иллюстрации, изображающие людей разного пола, возраста и социального положения, были призваны, по-видимому, подчеркнуть необходимость объединения всех слоев общества в борьбе с общим врагом.

Газеты так описывали прошедший праздник: «К 11 часам небо немного проясняется, вместе с этим увеличивается оживление в городе, вызванное днем Белого Цветка. Центр оживления – Красная. Развиваются громадные полотна с надписями “Купите ромашку” и т. д., переброшенные через всю улицу между гостиницами “Большой московской” и “Европой”, вблизи угла Дмитриевской и возле Зимнего театра.

Такие же плакаты на полотне и бумаге, соответствующими надписями, вывешены на ограде 1-го реального училища, в витринах магазинов, на балконе городской управы. Управская надпись – “Чаще проветривайте комнаты”...

...Трамвайные вагоны (по одному на каждой из линий) декорированы – флагами, древесными ветками, цветами и плакатами...» (41).

Таким образом, кубанская социальная реклама осваивает новые для себя виды – *баннерную рекламу* (т. е. элементы наружной рекламы – перетяжки поперек многолюдных улиц) и *рекламу на транспорте*.

В 1914–1917 гг. патриотическая тематика оттеснила на второй план иную рекламную продукцию, подчиняясь универсальному девизу «Все для фронта, все для победы» (42). Центральным элементом всех пропагандистских кампаний стал плакат, в жанре которого работали многие выдающиеся художники того времени. Тем не менее, помимо плакатного искусства социальная реклама пользовалась всем наработанным ранее арсеналом выразительных средств. В качестве примера традиционного уже образца журнальной рекламы можно привести объявления, которые печатались из номера в номер в ежемесячнике «Кубанская школа» за 1914–1915 гг. и в которых использовался целый набор приемов привлечения внимания – крупные размеры шрифтов, использование графических элементов в виде рамок, разного рода подчеркиваний и т. п.

«Долг сынов Родины, – писалось в одном из воззваний той поры, – требует от всех нас напряжения мысли нашей и труда к обеспечению успешных результатов героической борьбы отцов и братьев наших с врагом-насилником. Успешность битвы и победы обеспечиваются призванными к этому начальниками и учреждениями, но вслед за боем и славой победы неминуемы личные страдания тех, кто обеспечил своей кровью успех боя и славу победы.

Об этих отцах и братьях наших, проливших кровь свою за Родину, позаботиться должны мы, оставшиеся вне прямого участия в совершающейся полумировой борьбе» (43).

Таким образом, дореволюционная кубанская (как и в целом российская) социальная реклама в процессе своей эволюции прошла длинный и долгий путь от появления первых черно-белых воззваний и «летучих листков», отпечатанных типографским способом, до красочных цветных литографических плакатов, обладавших огромной убеждающей силой.

Подводя итоги проведенного исследования, обозначим основные темы – (направления) социальной рекламы в дореволюционной России: реклама благотворительности; реклама, призывавшая на борьбу с эпидемиями инфекционных болезней и к распространению начальных медицинских знаний; военно-патриотическая реклама, имевшая целью мобилизацию общественных сил для борьбы с внешним врагом; реклама, призванная предотвратить жестокое обращение с животными.

Заказчиками социальной рекламы выступали государство и различные общественные организации, преимущественно благотворительные общества и учреждения. Исполнителями были местная власть, члены исполкомов тех же общественных организаций и др.

Итак, социальная реклама развивалась параллельно с ростом производительных сил общества и научно-техническим прогрессом. К переломному моменту в истории России – октябрю 1917 г. – она стала привычным явлением общественной жизни. Транслируемые ею идеи получали сочувствие и поддержку у самых широких слоев населения.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГАКК. Ф. 373. Оп. 1. Д. 454. Л. 74.
2. Там же. Л. 73.
3. Там же. Д. 705. Л. 11.
4. ГАКК. Ф. 254. Оп. 1. Д. 1141. Л. 1.
5. Там же.
6. Кубанские областные ведомости (КОВ). – 1877. – № 39. – 10 октября.
7. Там же. – № 48. – 3 декабря.
8. Там же. – № 16. – 23 апреля.
9. Там же. – № 31. – 6 августа.
10. ГАКК. Ф. 454. Оп. 7. Д. 1420. Л. 6.
11. КОВ. – 1881. – № 4. – 24 января.
12. Там же. – № 10. – 7 марта.
13. ГАКК. Ф. 454. Оп. 7. Д. 1846. Л. 1.
14. Любовь к «братьям меньшим» // <http://www.ecoethics.ru/b61/33.html>
15. КОВ. – 1877. – № 18. – 7 мая.
16. ГАКК. Ф. 318. Оп. 2. Д. 1253. Л. 3.
17. ГАКК. Ф. 460. Оп. 1. Д. 185. Л. 7.
18. ГАКК. Ф. 318. Оп. 2. Д. 2187. Л. 4.
19. Ученова В., Старых Н. История рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 222.
20. Ученова В., Старых Н. Указ. соч. – С. 134–136.

21. Савельева О. О. Социальный, значит жизненный! // <http://www.ia.ru/about/?smi/4>
22. Ученова В., Старых Н. Указ. соч. – С. 135.
23. Савельева О. О. Указ. соч.
24. ГАКК. Ф. 470. Оп. 2. Д. 1327. Л. 4, 7.
25. Ученова В., Старых Н. Указ. соч. – С. 222.
26. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. – Л.: Художник РСФСР, 1988. – С. 8–9.
27. Ученова В., Старых Н. Указ. соч. – С. 241.
28. Любовь к «братьям меньшим»...
29. ГАКК. Ф. 454. Оп. 2. Д. 327, Л. 7.
30. Там же. Л. 4.
31. Там же. Д. 3688. Л. 4–7.
32. Там же. Д. 6061. Л. 8.
33. Там же. Л. 1–2.
34. Там же. Д. 6168. Л. 42.
35. Там же. Д. 6173. Л. 5.
36. Бардадым В. П. Кубанские арабески: краеведческие очерки. – Краснодар: Сов. Кубань, 2000. – С. 81.
37. ГАКК. Ф. 554. Оп. 1. Д. 37. Л. 3.
38. Там же. Д. 36. Л. 83 об.
39. Бардадым В. П. Указ. соч. – С. 94–95.
40. Ученова В., Старых Н. Указ. соч. – С. 136.
41. Кубанский край. – Екатеринодар, 1913. – 28 апреля.
42. Ученова В., Старых Н. Указ. соч. – С. 241.
43. ГАКК. Ф. 470. Оп. 1. Д. 1493. Л. 10.