

телеграммам» не удалось успешно решить финансовые проблемы. Газета прерывала свои издания на несколько месяцев, а затем после многократных обращений к подписчикам о своевременной оплате, вынуждена была прекратить свое существование.

**Kovalyova Alla V.**

**Kalneus Anna S.**

**Loginovskaya Anastasia V.**

### **Specific nature of the advertising in the Altai prerevolutionary press**

#### **Abstract**

The article characterized by particular advertisement in the Altai press before the revolution.

**Key words:** press advertising, the magazine "Northern bee" magazine "Altai peasant", the newspaper "The Life of Altai", the newspaper "Daily Barnaul telegrams."

***А.В. Логиновская***

*Алтайский государственный университет*

*log-a-v2014@yandex.ru*

## **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОМ БАРНАУЛЕ**

*Научный руководитель – д. соц. наук, профессор А.В. Ковалева*

#### **Аннотация**

Статья посвящена анализу особенностей развития наружной рекламы в дореволюционный период в г. Барнауле.

**Ключевые слова:** наружная реклама в дореволюционный период, вывеска, афиша, рекламный плакат.

Постепенное развитие промышленности на Алтае в XIX-XX вв., путей сообщения между поселениями, торговли повлекло за собой и развитие рекламных средств. Местами размещения рекламы являлись ярмарки, базары, магазины, газеты.

Использование научных методов исследования, таких как традиционный анализ литературы, контент-анализ документов, позволило

охарактеризовать особенности развития наружной рекламы в дореволюционный период в г. Барнауле.

Традиционный анализ литературы и контент-анализ публикаций в региональных СМИ показал, что наиболее популярными носителями наружной рекламы г. Барнаула в дореволюционный период выступали вывеска, афиша, рекламный плакат<sup>177</sup>.

С точки зрения Федерального Закона РФ «О рекламе», вывеска – это элемент оформления фасада здания, который содержит информацию о юридическом наименовании фирмы или организации, о режиме его работы и роде деятельности<sup>178</sup>.

В исследуемый исторический период на улицах Барнаула росли роскошные магазины, торговые дома с отечественной и иностранной продукцией. Широкое распространение получали шрифтовые вывески с надписями не только на русском, но и на французском, немецком языках. Как правило, на вывесках изображались не только продукты труда (дамские платья, крендели, мундиры военных), но и сюжеты, призванные привлечь внимание публики: например, сцена чаепития или расплата покупателя и продавца. Исследовательница фольклора А. В. Повелихина пишет: «С изобразительной стороны вывески и афиши чрезвычайно близки лубку как по цвету и композиции, так и по способу подачи материала, по отношению к изображаемому, по ориентации на посетителя из народа с его фольклорным восприятием зрелищных форм ярмарки, гулянья. Цвет, рисунок, подпись – три основных компонента, с помощью которых зримая реклама выполняла на рыночной площади свою первостепенную обязанность – раскрыть содержание объекта и заинтересовать потребителя»<sup>179</sup>.

К концу XIX в. качество вывески возрастает, появляются нововведения: на ней пишется имя и фамилия владельца магазина, фабрики, завода (например, «Морозов и К<sup>о</sup>», «Шустов и К<sup>о</sup>», «Смирновъ»<sup>180</sup>).

---

<sup>177</sup> Со слов заведующей культурно-образовательным отделом Алтайского государственного краеведческого музея Степанищевой Надежды Павловны.

<sup>178</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13\_03\_2006 N 38-ФЗ (ред\_от 28\_09\_2010).

<sup>179</sup> Повелихина А.В., Ковтун Е.Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. – Л., 1991.

<sup>180</sup> Торгово-офисный пассаж купца Смирнова. Капиталист. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kapitalist.tv/2014/01/17/torgovo-ofisnyj-passazh-kupca-smirnova/> (Дата обращения: 08.05.2015г.)



Рис.1. Барнаул, конец XIX в. Магазин Шустова



Рис.2. Барнаул, конец XIX в. Пассаж Смирнова<sup>181</sup>

<sup>181</sup> Торгово-офисный пассаж купца Смирнова // Капиталист. [Электронный ресурс]. URL:<http://kapitalist.tv/2014/01/17/torgovo-ofisnyj-passazh-kupca-smirnova/> (дата обращения: 08.05.2015).

Культурная жизнь в Барнауле была ключом. Ежедневно возле театров и в газетах, например, таких как «Жизнь Алтая», размещались афиши и объявления о проходящих спектаклях, цирке, собраниях или о других важных событиях в жизни города.

Афиша – объявление на бумаге о каком-либо зрелище, представлении, сборище за деньги; иногда о продаже чего-либо<sup>182</sup>.

Контент-анализ показал, что обязательной информацией, содержащейся в афише, были: дата, время, место, название мероприятия, цена, указание на наличие буфета, программа мероприятия, а также его продолжительность.



Рис.3. Афиша 1911 г. Программа представлений



Рис.4. Афиша 1911 г. Электро-театр «Алтай»

Рекламный плакат – большой цветной рисунок с кратким текстом, вывешенный на улице или в общественном помещении с целью объявления о чем-нибудь<sup>183</sup>.

<sup>182</sup> Толковый словарь Даля. [Электронный ресурс]. URL: <http://slovardalya.ru/> (дата обращения: 08.05.2015).

<sup>183</sup> Толковый словарь Даля. [Электронный ресурс]. URL: <http://slovardalya.ru/> (дата обращения: 08.05.2015).

Русские дореволюционные плакаты торгово-промышленного направления отличались предметностью и натурализмом: считалось, что чем нагляднее рекламное изображение, тем сильнее оно может привлечь покупателей. Именно поэтому на плакатах можно было увидеть либо просто рекламируемый товар, либо человека с товаром. Разумеется, выбор пола и возраста рекламного персонажа зависел от товарной категории. Контент-анализ показал, что дети, как правило, появлялись в рекламе кондитерских изделий; женщины — в рекламе парфюмерии, и одежды; мужчины — в рекламе папирос, мундиров.

Например, широко известный на Алтае купец Морозов использовал рекламный плакат в целях продвижения и популяризации своего товара. Купец столкнулся с проблемой продажи соды. Местные жители неохотно покупали данный продукт и не знали, как применять его в своей повседневной жизни. Тогда Морозов решил разместить рекламные плакаты в общественных местах с подробным описанием применения соды в жизни. После чего продажи данного товара возросли<sup>184</sup>.



Рис. 5. Рекламный плакат компании «Зингер» (Надпись на плакате «Где работа, там и густо, а в ленивом доме пусто»)

<sup>184</sup> Со слов заведующей культурно-образовательным отделом Алтайского государственного краеведческого музея Степанишевой Надежды Павловны.

Наиболее активными рекламодателями в г. Барнауле в дореволюционный период являлись такие купцы, как А. Г. Морозов, Д. М. Сухов, И.Ф. Смирнов, торговый дом Шустова, товарищество Лукина и Елизарова.

Итак, наружная реклама в г. Барнауле дореволюционного периода, представленная вывесками, афишами и плакатами, становилась неотъемлемым элементом коммуникативной, социально-культурной среды.

**Loginovskaya Anastasia V.**

**Altai State University**

**Outdoor Advertising in Prerevolutionary Barnaul**

**Abstract**

This article analyzes the characteristics of outdoor advertising in the pre-revolutionary period in Barnaul.

**Key words:** outdoor advertising in the pre-revolutionary period, a sign, billboard, poster.

**Э.В. Будаев**

*Российский государственный педагогический университет  
aedw@mail.ru*

## **КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМЕ: СОПОСТАВЛЕНИЕ, ЗАМЕЩЕНИЕ, БЛЕНДИНГ**

### **Аннотация**

В настоящей статье выделены три способа актуализации визуальной метафоры в рекламе. Первый способ (метафорическое сопоставление) характеризуется соположением концептов сферы-мишени и сферы-источника в рекламном тексте. При использовании второго способа (метафорическое замещение) создатель рекламы не визуализирует рекламируемый продукт, замещая его концептом сферы-источника. Третий тип – блендинг – основывается на «смешивании» концептуальных компонентов исходных пространств в рекламном тексте.