

Министерство культуры и массовых коммуникаций  
Российской Федерации

Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Санкт-Петербургский государственный  
университет культуры и искусств

**В. П. Д а р о в с к и й**

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ  
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

Санкт-Петербург  
2007

УДК 659.1  
ББК 76.006.5я7  
Д20

Учебное пособие издается по решению Редакционно-издательского совета Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.

**ДАРОВСКИЙ Вадим Павлович**

доцент кафедры социально-культурной деятельности СПбГУКИ,  
член международной ассоциации экономистов и техников  
кино и телевидения (SMPTE), заслуженный работник культуры РФ

**Научный редактор**

М. А. Ариарский, доктор культурологии, профессор,  
заведующий кафедрой социально-культурной деятельности СПбГУКИ,  
заслуженный работник культуры РФ,

**Рецензенты**

А. И. Голышев, доктор культурологии, профессор,  
Ф. М. Козлов, кандидат педагогических наук, доцент

**Даровский, Вадим Павлович**

**Д20** История развития рекламы в социально-культурной сфере /  
В. П. Даровский ; науч. ред. М. А. Ариарский ; Санкт-Петербург.  
гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: СПбГУКИ, 2007. – 192 с.

Учебное пособие разработано в соответствии с учебным планом и программой специализации «Маркетинг и реклама в социально-культурной деятельности». В пособии прослеживается сложный и противоречивый процесс вычленения такого направления рекламы как реклама в социально-культурной сфере.

Книга рассчитана на практиков социально-культурной сферы, на профессоров, преподавателей, аспирантов и, в первую очередь, студентов вузов культуры, избравших специальность «социально-культурная деятельность».

УДК 659.1  
ББК 76.006.5я7

- © Даровский В. П., 2007
- © Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств», 2007

## Содержание

Введение в курс.....	5
1. Протореклама.....	13
2. Реклама античного мира.....	16
2.1. Речевая реклама.....	16
2.2. Письменная реклама.....	22
2.3. Политическая реклама.....	27
2.4. Расширение сферы деятельности рекламы.....	31
2.5. Способы регулирования рекламной деятельности.....	32
2.6. Реклама социально-культурной деятельности.....	34
Контрольные вопросы к главе 2.....	38
3. Развитие рекламных процессов в средневековой Европе.....	39
3.1. Реклама раннего Средневековья (V – X века).....	39
3.2. Реклама в период развитого Средневековья (XI – XIV века).....	41
3.3. Реклама социально-культурной деятельности в период развитого Средневековья (XII – XIV века).....	44
3.4. Реклама в период позднего Средневековья.....	49
Контрольные вопросы к главе 3.....	56
4. Реклама эпохи Возрождения.....	57
4.1. Развитие системной рекламной информации в различных странах Европы.....	57
4.2. Рождение художественной рекламы.....	64
Контрольные вопросы к главе 4.....	66
5. Рекламная деятельность в России (XVI – XIX века).....	68
5.1. Формирование рекламы в период XVI – XVII веков.....	68
5.2. Политическая и социально-культурная реклама при Петре I.....	73
5.3. Устная фольклорная реклама.....	79
5.4. Традиции ярмарочной рекламы XVII – XIX веков.....	82
Контрольные вопросы к главе 5.....	90

6. Рождение в России газетной, журнальной и художественной рекламы. . . . .	91
6.1. Газетная и журнальная реклама XIX – XX веков . . . . .	91
6.2. Афиши, вывески, плакаты . . . . .	101
6.3. Рождение художественной рекламы. . . . .	107
6.4. Рождение и развитие кинорекламы. . . . .	110
6.5. Оригинальные виды рекламы . . . . .	120
Контрольные вопросы к главе 6 . . . . .	122
7. Реклама в Советской России. . . . .	123
7.1. Реклама в период революции и гражданской войны . . . . .	123
7.2. Реклама в период новой экономической политики. . . . .	128
7.3. Рекламная деятельность в 1930–1950-х годах . . . . .	140
7.4. Реклама в кино (1918–1940) . . . . .	144
Контрольные вопросы к главе 7 . . . . .	150
Заключение . . . . .	151
Словарь понятий и терминов, использованных в учебном пособии. . . . .	154
Литература и источники. . . . .	159

## Введение в курс

---

Среди важнейших атрибутов экономической, политической и духовной жизни, которые формируют информационное общество, унаследованных от XX века, существенное место занимает реклама, функции которой, как правило, сводятся к целенаправленному информированию аудитории о сущности и свойствах товаров и услуг с целью получения коммерческой выгоды и определенного социального эффекта.

В рамках рыночных отношений реклама фокусируется на четырех ведущих функциях:

- информировании о товаре;
- возбуждении интереса к торговой марке;
- последовательном формировании устойчивого, положительного образа товара и его производителя;
- стимулировании успешного процесса реализации рекламируемого товара.

Однако, – как справедливо подчеркивает А. П. Марков, – сегодня реклама выступает не только инструментом маркетинга, но и представляет собой мощный социально-культурный институт, воздействующий на самые различные аспекты функционирования социума и бытия человека. Она становится инструментом огромного влияния на общество, средством формирования вкуса, стереотипов поведения, создания новых традиций, разрушения или созидания нравственного мира человека<sup>1</sup>.

Наряду с маркетинговой функцией реклама осуществляет и идеологическое воздействие, навязывает определенные ценности, способствует утверждению соответствующей им модели поведения, становится средством геополитики.

Сложность и многоаспектность такого социального явления как реклама обусловили появление огромной массы научных, информационных, директивных, методических и иных изданий, в которых делаются попытки дать ему достаточно обоснованное

---

<sup>1</sup> **Марков А. П.** Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учеб. пособие. – СПб., 2005. – С. 189.

определение. Из обилия публикаций наиболее адекватное толкование дает Американская ассоциация маркетинга, которая определяет рекламу, как любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплачиваемую конкретным заказчиком<sup>2</sup>.

Широкое распространение получило определение, которое характеризует рекламную деятельность как «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования»<sup>3</sup>.

Для предлагаемого читателям учебного пособия принципиально важно, что сегодня в рекламе видят не только средство представления и продвижения коммерческих товаров и услуг, но и фактор социально-значимой информации в сфере духовной жизни. В этой связи в качестве исходного понятия, не претендующего на истину в последней инстанции, но наиболее полно отражающего нашу позицию, представляется **определение рекламы как информационной технологии, которая путем экспрессивно-суггестивного воздействия на эмоциональную и рациональную сферу человека побуждает его принять запрограммированное решение.**

Как за рубежом, так и в отечественной литературе во взгляде на рекламу отчетливо просматривается две тенденции:

- 1) историко-культурологическая,
- 2) конкретно-прагматическая.

Наиболее полную разработку получило второе направление, поскольку оно предлагает практическое решение актуальных ныне задач. Менее известны среди отечественных специалистов фундаментальные разработки историко-культурных взглядов на рекламу. За рубежом их опубликовано достаточно много, но, к сожалению, они не переведены на русский язык, и надежда, на то, что в России они будут скоро включены в научный оборот, пока достаточно эфемерна. Приходится констатировать, что объем информации по истории рекламы в нашей стране весьма ограничен,

---

<sup>2</sup> См.: Реклама за рубежом / сост. И. Седельников. – М., 1977. – С. 303.

<sup>3</sup> Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов (и др.). – М., 1999. – С. 12.

и это обстоятельство несомненно досадно, ибо корни любого общественного явления заложены в его истории.

Когда в начале 90-х годов XX века реклама хлынула на экраны телевизоров, страницы газет, улицы городов, появилось стремление сузить области ее деятельности, ограничившись сферами торговли, промышленности, политики и шоу-бизнеса. Однако искусственное ограничение рекламы не выдержало испытание временем. Жизнь привела к тому, что реклама нашла свою нишу и в области экономического продвижения товаров и услуг, и в сфере социально-культурной деятельности.

Экономика	Производство, торговля, финансы, рынок рабочей силы и т. д.
Политика	Плакаты, лозунги, рекламные акции и т. д.
Социальная сфера	Любовь к малой родине, поддержка пожилых людей, помощь неполным семьям, содействие в воспитании детей, адаптация мигрантов и другие стороны социальной жизни общества
Религия	Мессианские воззвания, приглашения на ритуальные акции, плакаты, убранство храмов и т. д.
Социально-культурная сфера	Образование, книги, периодическая печать, туризм и т. д.
Бытовые услуги	Починка и изготовление предметов быта, частные перевозки, временное проживание (гостиницы) и т. д.
Культурно-досуговая деятельность	Реклама кино, театра, цирка, концертной, музейной, библиотечной, клубной деятельности, спорта, центров досуга
Юриспруденция	Реклама правовых актов, сообщения о поисках пропавших, услуги адвокатов и т. д.
Экология	Реклама здорового образа жизни, фильмы и передачи на ТВ, плакаты, буклеты и т. д.
Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения для знакомства, предложения создать совместный бизнес и т. д.
Личностная самореклама	Татуировки, прически, украшения, гербы и т. д.
Медицина	Услуги врачей, лекарства, санаторное лечение и другие услуги

Предлагаемая таблица классификации рекламной деятельности далеко несовершенна. Многие рекламные объявления можно отнести сразу к двум сферам (например: поездка на курорт – это и отдых и лечение). Возможно, необходимо добавить в таблицу сферу благотворительность: благотворительные акции, призывы к пожертвованиям и так далее.

Но главное – таблица дает представление о вездесущности рекламы.

В настоящее время большинство направлений человеческой деятельности, равно как и социально-культурные институты имеют свои музеи, которые являются хранителями их истории.

Сегодня, к сожалению, в мире не существует музея рекламы.

В 60-е годы ЮНЕСКО выступило с инициативой создать при этой организации такой музей, а в его составе учредить Академию рекламного искусства. Однако, эта идея не была осуществлена, так как экспонаты, которые должны были украсить экспозиции нового музея, были рассредоточены по различным историко-этнографическим музеям мира, и владельцы расставаться с ними категорически отказались.

Музей Каира не расстался с таким экспонатом, как камень, инкрустированный иероглифами, на котором помещена реклама:

*«Я, Рано с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»<sup>4</sup>.*

Национальный музей Лондона отказался отдать такое сокровище, как папирусные газеты Древнего Рима с множеством рекламных объявлений, или Русский музей в Санкт-Петербурге, не представил коллекции старинных вывесок и красочных плакатов.

Но, есть экспонаты, которые даже при обоюдном согласии нельзя перевести в другое место, это монументальные памятники. Правда, было предложение, чтобы в таких случаях вместо памятников экспонировались бы их фотографии, а рядом находилось текстовое пояснение. Одним из таких экспонатов, конечно, была бы фотография «Дома русалки», который находится на одной из улиц Киева. Это – уникальный образец монументальной рекламы прошлого столетия. Его история заслуживает того, чтобы о ней рассказать подробнее.

---

<sup>4</sup> **Феофанов О. А.** Реклама и общество. – М., 1974. – С. 50.

*«Дом русалки»*, иногда киевляне называют *«Дом сумасшедшего архитектора»*, он является достопримечательностью города, его часто показывают приезжим гостям, поскольку это сооружение окутано легендами и необычно по своей архитектуре.

Легенды таковы:

**п е р в а я:** Единственная дочь главного архитектора Киева во время свадебного путешествия погибает на пароходе, который затонул во время шторма в Атлантическом океане. Убитый горем отец строит своеобразный памятник любимой дочери – дом, фасад которого украшает горельефами русалок и других диковинных морских обитателей.

**в т о р а я:** Архитектор, строивший дом, страдал шизофренией и это сооружение, плод его воспаленного воображения.

Но реальная история совсем иная. В начале XX века (1900–1902 годы) киевский архитектор Городецкий купил участок земли в центре Киева, но на краю обрыва. В это время другой киевлянин-предприниматель Рихтер строит цементный завод, но этот новый, пока мало известный, строительный материал практически никто не покупает. Узнав, что Городницкий хочет строить дом на обрыве, Рихтер соображает, что такое строение лучше всего возводить из монолитного бетона, что прочно и пластично. Он предлагает Городницкому:

*«Бери мой цемент бесплатно. Пусть все видят, как прочен материал, как хорошо он поддается обработки и формовке, а главное укрась его фигурами на фасаде по «заковыристой».*

Городницкий воспользовался предложением, построил свой трехэтажный дом и украсил его горельефами морских чудовищ.

Что же это – дом легенда? Нет!

Это дом реклама – реклама возможностей нового строительного материала.

Этот пример монументальной рекламы недавнего исторического прошлого интересен и поучителен. Но есть примеры рекламы более древних цивилизаций, да еще, таких как Древний Рим и Греция!

Это были государства величайшей культуры с зародышем демократических укладов. Изучение их жизни, частью которой была реклама, позволит узнать быт людей античного мира:

- что ели и пили эти люди;

- каковы были их развлечения (культурно-досуговую сферу их жизни);
- узнать уровень, порядок и интенсивность торговли;
- характер политической жизни, того времени;
- технический уровень их рекламных возможностей;
- но главное, – какие психологические приемы они применяли, чтобы заинтересовать покупателя.

К сожалению, как говорилось выше, информация о рекламе древних цивилизаций очень скудная. Ее приходится собирать по крупицам. Но даже то немногое, что мы имеем, позволяет судить об этой сфере деятельности и даже иногда использовать опыт, накопленный нашими предками. Именно эту задачу поставил перед собой автор, в данной работе, которая рассказывает:

- О рекламе античного мира, где наиболее интересным является раздел рекламы политической и социально-культурной, который показывает высокую культуру этой древней цивилизации.
- О рекламе западноевропейского средневековья, где рассказывается о конфессиональной рекламе и тех методах, которыми она помогла обратить варваров в христианскую веру, что резко повысило уровень культуры Европы.
- О сложном становлении и развитии рекламы в России в период XV – XVI веков.
- О возрождении рекламы в Советском Союзе и ее необычных монументальных формах.

Приступая к работе над учебным пособием, автор определил *стратегическую цель* – показать роль и место рекламы социально-культурной деятельности в общей системе рекламных технологий различных исторических период: от античности до XX века.

И действительно, даже при самом беглом рассмотрении реклама социально-культурной деятельности имеет достаточно широкий диапазон применения, включающий сферы образования, просвещения, досуга, спорта, туризма, искусства. Традиционные виды социально-культурной рекламы наиболее полно проявили себя в различных формах информирования потенциальных посетителей кино, театров, музеев, выставок, стадионов, спортивных залов и иных развлекательных центров.

В отличие от коммерческой рекламы, которая имеет чисто прагматические цели и рекламы социальной, у которой свои, как правило, некоммерческие задачи защиты пожилых людей, детей,

инвалидов, других групп населения, требующих помощи государства и общества – реклама социально-культурной деятельности довольно часто соединяет в себе социальные и коммерческие функции.

Примером тому являются:

- театральная афиша, которая приглашает зрителей на спектакль, и одновременно привлекает внимание к высокому статусу актеров и постановщиков спектакля, решая таким образом экономические задачи привлечения зрителей, а с ними и финансовых средств;

- благотворительный концерт, реклама которого имеет как социальную, так и культурную составляющую.

Очень интересна в рекламе социально-культурной деятельности ее опосредованная функция. Примером тому служит экскурсия по ознакомлению с монументальной архитектурой города, когда параллельно с архитектурными шедеврами (которые иногда сами являются музеями) экскурсанты постигают произведения художественного или прикладного искусства; знакомятся с его жителями, могут оценить их внешний вид и их коммуникативные качества.

Опираясь на сказанное можно дать определение **рекламы социально-культурной деятельности** – это вид рекламной продукции, который способствует росту культурного уровня населения, используя для этого как прямые рекламные слоганы, так и опосредованный феномен воздействия.

Все работы по истории рекламы последнего времени выполнены практически по одному формату. Их содержание (разделы) формируются либо по видам рекламоносителей (речевая, письменная и т. д.), либо по направлениям рекламной деятельности (политическая, конфессиональная, торговая и так далее) где реклама социально-культурной деятельности, как бы «растворилась» в них. Наверное, поэтому ни в одной такой работе по истории рекламы нет раздела или хотя бы параграфа посвященного рекламе социализации личности в условиях досуга. Можно понять тех, кто написал эти монографии и учебники, так как в «чистом виде» реклама социально-культурной деятельности явление редкое.

В данном учебном пособии принят следующий формат изложения материала: в каждой главе имеются разделы, посвященные рекламе социально-культурной деятельности в различные истори-

ческие периоды. Определено значение, которое она имела в это время.

Автор попытался определить, какова логика изменения и развития ее форм в зависимости от общественно-политической концепции общества. Задача это не простая, так как реклама социально-культурной деятельности очень часто «работает» в тандеме с рекламами других направлений: торговой, политической, конфессиональной, и разделить их достаточно сложно. Попытка, принятая автором в создании этого учебного пособия – первый шаг к написанию фундаментального учебника по истории рекламы социально-культурной деятельности.

# 1. Протореклама

---

Исследователи долго спорили о зарождении рекламы как формы социальной деятельности. Ясно было, что истоки рекламы в информации, в общении людей, причем, при определенной направленности этого общения. Порядок рассуждения был таков:

- может, это был рассказ первобытного охотника, который поведал соплеменникам информацию о лучших местах охоты и рыбной ловли;
- возможно, устные разговоры первых торговцев, дающих характеристику своему товару;

Можно выдвинуть еще несколько подобных примеров, но самым правильным будет, наверное, предположение, что реклама как общественное явление родилась в эпоху, когда на службу пришло: написанное слово, рисунок и речь – тогда появилась форма особой коммуникативной деятельности. Целью, которой является продвижение товара к потребителю. Данному обстоятельству способствовало также развитие торговли, социально-культурной деятельности, укрепление и становление политической жизни первых крупных цивилизаций.

И хотя, как было сказано ранее, наука обладает очень скудной информацией о рекламных приемах периода становления примитивных экономических отношений, однако мы вправе заявить, что наиболее универсальные и общепринятые рекламные приемы и обычаи полностью или частично не только дошли, но сохранились в наше время.

В глубинах культуры общения людей сложился набор коммуникативных приемов, часть из которых сегодня можно определить как **проторекламу**. Приставка **прото** означает стадию, которая предшествовала современной рекламной акции.

Итак: **протореклама** – это прием коммуникативного общения в эпоху древних цивилизаций, сохранившийся в современных рекламных акциях (действиях) в своем первоначальном виде или незначительно измененный по форме или содержанию.

Иногда этим «приемам» более нескольких тысяч лет.

Не следует думать, что акции, получившие название прото, имеющие глубоко исторические корни, относятся лишь к рекламе. Во многих современных социальных, политических и экономических институтах делового общения они также имеют место.

Вот примеры проникновения древних обычаев рекламного характера, полностью или частично сохранившиеся в наши дни.

• **Формы демонстративного поведения**, которые должны подчеркнуть и увеличить престиж, влияние и богатство.

1. В Древнем Риме был Капитолийский холм, на котором строились и жили только самые богатые и влиятельные патриции столицы. Теперь в Москве и Санкт-Петербурге есть улицы и районы, где покупают квартиры в основном очень богатые люди. В Лос-Анджелесе (США) есть два района, где живут преимущественно миллионеры – это Беверли-Хилз и Холмбс-Хилз.

2. Организация праздничных застолий в Древнем Риме: золотая посуда на столах, детали сервировки, количество подаваемых блюд в течение празднования, одежда рабов, прислуживающих на пиршестве, подчеркивали статус хозяина. Если раньше такие мероприятия осуществлялись на уровне подражательства, то сегодня они программируются сотрудниками PR, причем, прибавляются соответствующие современности черты: состав приглашенных, престижное место, где проводится мероприятие (тронный зал в Екатерининском дворце города Пушкина, борт теплохода, зафрахтованного на одну ночь с рестораном и каютами и т. д.).

• **Знаки власти, собственности** как символ престижа, были вызваны потребностью демонстрации богатства.

1. Первые знаки собственности – это клейма: клеймили скот, рабов и вещи.

2. Фамильные гербы и эмблемы говорили о принадлежности к определенным сословиям.

3. В Древнем Риме патриции и всадники имели право на личную печать (печатка не перстне), отпечаток который ставился на письма и деловые документы. После смерти владельца печать уничтожалась, чтобы избежать подделок<sup>5</sup>.

Сегодня это:

1. Значки депутатов парламента на одежде.

---

<sup>5</sup> **Топорков В. Н.** О ритуале. Введение в проблематику. Архаический ритуал. – М., 1988. – С. 21.

2. Синие «мигалки» на автомобилях высокопоставленных чиновников.

3. Именные бланки государственных чиновников и руководителей (хозяев) крупного частного бизнеса.

4. Эклибрисы на книгах частных библиотек.

Учеными отмечено, что атрибуты стабильной рекламы (личные печати, клейма, гербы, места престижного проживания) чаще сохранялись и вошли в проторекламу.

• **Знаки авторской собственности:**

1. Авторские «сигнатуры» древних строителей, где свои имена писались различными способами: на каменных блоках, кирпичях, керамических фрагментах зданий. (Если вы когда-нибудь разбирали старую кирпичную стену, то видели, как на каждом кирпиче было написано имя владельца завода, который их выпускал).

2. Архитекторы крупных сооружений также хотели увековечить свое имя и авторство. Иногда эти «сигнатуры» носили составительный характер – так, в VI веке до н. э архитектор Эвтимид оставил такую надпись: *«Построил и расписал этот храм Эвтимид сын Палея, как еще не строил и не расписывал даже Эфроний».*

3. Свои «сигнатуры» в виде клейм имели изготовители оружия – сталь города Дамаска, шелка Индии, посуды Греции и т. д.

Сегодня многие товары имеют свои фирменные знаки – «бренды», как их теперь называют.

Есть примеры, когда имя архитектора помещено на медной доске, которая украшает фасад здания.

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Протореклама – необходимая историко-культурная предпосылка становления современной рекламной деятельности.

2. Чем больше примеров присутствия проторекламы в современных рекламных процессах – тем с большей уверенностью можно сказать, что очень многие современные рекламные технологии тесно связаны с коммуникативно-декоративными приемами древних цивилизаций.

Следует, однако, отметить, что сопряжение проторекламных процессов с современной рекламой происходит как плавное перетекание первых во вторые.

Наиболее подробно понятие протореклама рассматривается в исследованиях В. В. Ученовой, посвященных истории рекламы.

## 2. Реклама античного мира

---

Слово «антика» в переводе с латинского – древнее.

Античный мир, в частности Греция и Рим, подарили человечеству рабовладельческую демократию – новый прогрессивный общественный строй, который изменил взаимоотношения между сословиями благодаря учреждению выборной системы государственных органов на всех уровнях. Указанный строй повысил культуру и грамотность населения, укрепил экономическое положение государства. Эти реформы привели к появлению новых профессий, способных стать носителями и авторами общественно значимой информации и, как следствие, развитию новых форм рекламной деятельности.

### 2.1. Речевая реклама

Первыми носителями и авторами рекламного слова стали **городские глашатаи**.

Можно с достаточной уверенностью сказать, что именно их деятельность вырабатывала устойчивые образцы и формы рекламных объявлений.

Эта должность зафиксирована археологами в XIV веке до н. э. в различных регионах Древней Греции.

Роль глашатая в античном обществе отражена во многих художественных произведениях. Почти во всех комедиях Аристофана действующими лицами являются «глашатаи».

В исторических работах Геродота, Тацита, Плутарха постоянно упоминается должность глашатая. Из упомянутых источников мы узнаем, что эти люди были государственными чиновниками, и их работа имела несколько направлений:

1) Глашатаи исполняли дипломатические поручения: участвовали в работе различных миссий, как за рубежом, так и при встрече и сопровождении различных «посольств» у себя на родине.

Эта категория глашатаев должна была владеть иностранными языками.

В Греции должность глашатая в одних «полисах» (провинциях) передавалась по наследству от отца к сыну. В других провинциях – избиралась народом. Это была элитная прослойка общества.

2) Другая категория глашатаев была в распоряжении городской администрации (**архоната**).

Она сообщала городскому населению оперативную информацию: политическую, деловую, а зачастую и коммерческую. Назначались на эту должность указом архоната.

3) Третья категория глашатаев обслуживала рынки и выполняла незначительные поручения архоната.

Во всех трех категориях были глашатаи, которые имели **жезл – кадуцей**. Этот знак отличия был, как бы пожалован им самим Богом Меркурием. Жезл от имени Меркурия вручался одним из стратегов архоната. Стратег – один из руководителей архоната. Ранг глашатая определялся также их одеянием и атрибутами: цепи, медальоны на шее; одежда также была различных цветов.

Главными сообщениями, которые делали глашатаи, были:

- даты и время очередных народных собраний;
- посещение города важными посольствами;
- сообщения о праздниках в разных провинциях;
- сведения о раздаче хлеба бедным слоям населения;
- место и время выступления любимых народом трибунов;
- обслуживание выборных кампаний органов власти различных уровней.

Наиболее яркой была роль глашатая Древней Греции в период проведения такого известного праздника как **Олимпийские игры**, которые проводились один раз в четыре года в специально выстроенном городе Олимпе.

Из Олимпии глашатаи заранее отправлялись во все полисы. Их было три: Афины, Спарта, Флорины. Это были специальные глашатаи, которые должны были сообщить всем жителям о начале Игр.

В первый день открытия на стадионе, который вмещал 40 тысяч человек, после фанфар глашатай объявлял Игры открытыми.

После окончания состязаний снова звучали фанфары, и глашатай объявлял победителей. На головы победителей возлагались венки из оливковых или лавровых листьев, и начиналось шествие.

Впереди шли глашатаи (их было несколько). Они делали дополнительные сообщения о дальнейшем порядке праздника. Потом шли судьи. Последними шли победители.

Кроме Олимпийских игр, глашатаи Греции работали на Панфивийский и Немейский играх, где они также осуществляли информационную и рекламную функцию. А вот на Пифийских играх они были заняты и в качестве судей.

В отличие от прочих эллинских «агонов» – состязаний, в Пифийских играх преобладали музыкальные состязания кифарийцев: певцы и поэты сами аккомпанирующие себе на кифаре; состязания флейтистов и певцов, которые пели под аккомпанемент флейты.

Глашатаи за день до состязаний объявляли состав участников: кто они такие, какого сословия, на чем играют, а после состязаний обнародовали результаты.

Глашатаи при голосовании имели два голоса. Голосовали камешками (белый, черный). Только глашатаи имели право на подсчет голосов.

Информационное сообщение глашатая не было монотонным, хотя и содержало в себе достаточный объем информации.

Ядром сообщения был краткий информационный блок, который нес в себе основную смысловую нагрузку любого сообщения.

Эта часть выполнялась глашатаем в экспрессивном, т. е. эмоционально-выразительном стиле с элементами суггестии (внушения). Так же выполнялись глашатаем и другие составляющие сообщения, которые он считал наиболее важными.

Нарращивание экспрессии в основных частях сообщения преобразовывала простое объявление в жанр **призыва**. Это было уже не нейтральное бесстрастное оповещение, а руководство к действию – воззвание! Такая система речевой динамики называлась **геслаге** – **призывный крик**. Теперь можно с достаточной долей вероятности сказать, откуда взялось слово. **Реклама – призывно-экспрессивный крик** – визитная карточка рекламы.

Особое место в сообщении глашатая занимало «Зазывное обращение», с которого начиналось информационное сообщение. Обычно оно имело следующее начало:

*«Слушайте люди великого Рима и не говорите потом, что эти слова не коснулись Ваших ушей».*

(Эта фраза должна была обратить внимание жителей и заставить их выслушать, что скажет глашатай). Далее шел текст сообщения:

*«...завтра в полдень, когда солнце коснется выше ипподрома, всем надлежит выйти на встречу императора к триумфальной площади!»*

При объявлении указов, распоряжений и правил (например, правила торговли) глашатаи использовали суггестивно-императивные (повелительные) тональности. Особенно в тех местах, где говорилось о главном. Этим они как бы подчеркивали важные моменты, на которые необходимо обратить внимание, и которые обязательны для исполнения. Система речевой тональности в объявлении глашатая постоянно совершенствовалась. Уже в период Римской Империи некоторые глашатаи пользовались:

1) приемами распевной речи, выделяя ими отдельные куски своих сообщений.

2) позже к императивно-суггестивным приемам прибавилась демонстративность и изобразительность.

Так, во времена, когда в Афинах был издан Указ о наказании воровства и виновным отрубали руку, – за глашатаем вели человека, к которому такое наказание уже было применено.

О большом значении в жизни античного общества глашатаев интересно рассказывает в своем романе «Золотой осел» греческий писатель и философ Апулей.

По сюжету новеллы «О любви Психеи и Амура» – Психея пытается спрятаться от разгневанной Венеры, которая не хочет неравного брака своего сына со смертной девушкой. Для успешного розыска беглянки Венера призывает брата Меркурия и говорит ему: «Мне ничего не остается, как через твоё глашатайство объявить, что за указание места, где находится Психея, будет выдана награда».

Далее она перечисляет приметы Психеи и награду:

*«Кто укажет, где Психея, тот получит от самой Венеры семь поцелуев сладостных и один длинный медвяный».*

Ясно, что эпизод из жизни олимпийцев моделирует «земную ситуацию», связанную с побегами рабов от своих хозяев и роль, которую играли глашатаи в их поисках. В тексте объявления содержится и та часть, которая говорит о «наградной приманке».

Она, безусловно, произносилась глашатаем в экспрессивной тональности<sup>6</sup>.

Итак, – подведем итог:

Глашатаи в своих обширных сообщениях использовали для усиления и выделения главных его частей следующие приемы: экспрессию (эмоционально-выразительную тональность), суггестивные, т. е. убеждающие речевые конструкции, а также императив повелительного наклонения, подчеркивая необходимость их исполнения.

Продолжая исследование, необходимо отметить, что кроме глашатаев, носителями звуковой рекламы были:

- хозяева или продавцы торговых структур, которые сами рекламировали свой товар. Стоя на улице в дверях своих лавок, они определяли перед собой задачу, – обратить внимание на свой товар и дать ему характеристику;

- зазывалы – это люди, стоящие перед большими торговыми помещениями или увеселительными заведениями. Их задача – заставить войти потенциального покупателя в помещение, а иногда для этого применить силу!

Этот опыт и сегодня успешно используется. Пример – фирма «Макдоналдс».

Уже в те времена было понятно, что создание образа товара (имиджа, – как мы теперь говорим) является эффективным психологическим воздействием на потребителя.

Образ товара – стержень рекламного объявления! Легче всего это сделать с помощью речевого объяснения – текста, представив покупателю достоинство товара. Однако в условиях скоротечных контактов покупателя и продавца не всегда возможно это сделать – нужно время. Необходимо, чтобы покупатель хотя бы остановился или зашел в лавку.

Поэтому «зазывная» реклама должна быть короткой и выразительной: обратить на товар внимание и вызвать интерес. Для усиления рекламного воздействия кроме экспрессивных и суггестив-

---

<sup>6</sup> Апулей Л. *Метаморфозы* // Апулей Л. *Апология, или Речь в защиту самого себя от обвинения в магии. Метаморфозы: в 11 кн. Флориды* / пер. М. А. Кузмина, С. П. Маркиша; коммент. С. П. Маркиша. – 2-е изд. – М., 1956. – С. 118.

ных приемов, которыми простые зазывалы и продавцы не владели, ими применялось:

- интонационно-ритмическое построение рекламного объявления, т. е. употребление рифмы;
- мелодика речевого звучания – распевность;
- визуальные приемы: жестикуляция, яркие костюмы, экстравагантные прически и т. д.

А уже если удалось привлечь внимание покупателя, – то в ход шло прямое рекламно-психологическое давление:

- клятвы, божба: Пусть меня разразит гром, если... или Клянусь Зевсом (в Греции), клянусь Юпитером (в Риме) что... и т. д.;
- набор ярких реальных, а иногда надуманных достоинств товара, убеждающих совершить покупку.

Разносчики-продавцы в отличие от стационарных точек были в лучшем положении, поскольку они могли легко менять место продажи: какое-то время идти за покупателем, контактируя с ним, выбирать оптимальное место для торговли, чтобы легче контактировать с покупателем. И хотя до нас дошло очень мало текстов речевой рекламы уличных торговцев, но даже эти скромные сведения говорят о том, как изобретательны были эти простые люди, наверное, не знавшие законов психологии рекламы.

Так, торговец благовониями (косметикой) в древних Афинах призывал покупателей – вернее покупательниц словами:

*«Чтоб глаза сияли, чтоб горели щеки, чтобы долго сохранялась женская краса, – разумная женщина будет покупать по разумным ценам благовония и мази у Эклиопсиса» (дословный перевод)<sup>7</sup>.*

Данный пример демонстрирует точную психологическую мотивировку покупки и прием усиления воздействия повторением! Кроме того, этот текст был выполнен в стихотворной форме, даже в переводе хорошо угадывается ритмическое, стихотворное построение текста.

Заканчивая тему речевой рекламы в античном мире, необходимо обратить внимание на звуковой фон улиц, городов Афин и Рима.

---

<sup>7</sup> Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М., 1988. – С. 23.

Звуковая атмосфера античного города была чрезвычайно разнообразна. Вот выдержки из письма Луция Сенеки (учителя Нерона, около 2000 лет назад): *«Вокруг меня со всех сторон многоголосый крик, ведь я живу над баней. Вообразите себе многообразие звуков, за которые я возненавидел собственные уши: тирожники, колбасники, торговцы съестным, – каждый на свой лад выкликающие свой товар»*<sup>8</sup>. Это впечатления очевидца. А представьте себе восточные базары! Они до сих пор имеют ярчайший звуковой фон.

## 2.2. Письменная реклама

Первые письменные тексты найдены при раскопках в государстве Шумер (двуречье Тигра и Евфрата) примерно в 3700 году до н. э. Это были небольшие объявления, в основном сделанные на глиняных дощечках. Вот пример одного из них: *«Продам упряжку буйволов с повозкой, спросить в доме у колодца»*.

Одним из древнейших памятников культуры может служить папирус, найденный при раскопках в Луксоре (Египет, 3320 год до н. э.), где торговец ювелирными украшениями из слоновой кости оповещает своих покупателей:

*«Дешевы, очень дешевы в этом году будут изделия из благороднейшего рога исполина древних лесов и долин Эххета. Идите ко мне, женщины Луксора: поглядите, полюбуйтесь и купите»*.

В Британском национальном музее хранится экспонат, который говорит о том, что монументальная письменная реклама имела место и в таких сферах человеческого бытия, как ритуальные услуги.

Интересный пример обнаружен на развалинах кладбища в г. Шумере (Вавилон), где найдена надгробная плита, и саркофаг, на которых гробовщик ухитрился заявить о себе следующей надписью (4000 год до н. э.):

*«Рабинос Клеос, финикиец, отдыхает здесь от морских походов. Жизни его было 87 весен и один период дождей. Он был двух-*

---

<sup>8</sup> Сенека Л. А. Нравственные письма к Луцилию. – М., 1977. – С. 210.

*сот первый, которого я, Ралиус, положил в свой гроб – и радость была скорбящим о покойнике от таких похорон».*

Автор надгробия, сообщив об умершем, не забыл отрекламировать и себя!<sup>9</sup>

Такие документы дают право историкам говорить о шести тысячах лет существования рекламы. Так считает немецкий историк Ганс Бухали, который издал свой четырехтомный труд «Шесть тысяч лет рекламы», имея в виду те четыре тысячи лет до н. э. и две тысячи нового времени<sup>10</sup>.

Еще более развернутые рекламные письменные тексты найдены позднее. Это надписи на стенах домов, храмов и других строений.

Учеными они названы **граффити** – это процарапанный или написанный краской любым жителем города текст, на стене домов и других сооружений: своего мнения, сообщения, призыва или просто заявления о себе. Например:

*«Я, Квинтий Амодит, живу в этом городе» или – «Долой нашего курильного эдила Марка! Он вор и мошенник», – «Я, Афроний второй, благодарю богов за двух сыновей, которых жена мне подарила».*

Прошли столетия, но подобные надписи заполняют и сегодня европейские и российские города. Первое, что приходит на ум, глядя на исписанные стены, – это форма личностной рекламы. Даже надписи «Коля и Оля здесь были!» можно считать типичным бессознательным проявлением самоутверждения.

Среди стихийных надписей резко выделяются профессионально ориентированные. Например:

*«Прохожий, пройди до двенадцатой башни. Там Сиракуз содержит недорогой винный погреб. Загляни туда!».*

Здесь все: и точный адрес куда идти, и уровень цен, и адресность к людям малого достатка.

*«Баня Фаустины моет просто по городским обычаям, но за приплату оказывает все услуги».*

---

<sup>9</sup> **Ученова В. В.** История рекламы, или метаморфозы рекламной деятельности / В. Ученова, Н. Старых. – М., 1999. – С. 45.

<sup>10</sup> **Buchali H.** 6000 Jahre Werbung. B. 1–4. – Berlin, 1962–1967.

Бани (термы) рекламировались энергично, – это было любимое место римских граждан.

А вот почти современная тематика:

*«Полина, дочь Недвижива, сдает с 1 ниссана термополию со всей утварью. Обращаться к рабу Недвижива старшего!»* (термополия – харчевня).

Распространенной формой письменных рекламных объявлений были тексты на папирусе и на восковых табличках.

Самой распространенной темой рекламных объявлений в Греции и Риме была торговля живым товаром – рабами.

*«Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его воздержанность в пище, честность и покорность»*,

короткий текст, но какое обилие информации. Еще более выразительный текст, посвященный рабыне, выставленной на продажу:

*«Какое упругое тело! Эта девушка подходит всем! Я гарантирую ее невинность»<sup>11</sup>.*

Оба объявления хранятся в Британском музее.

Еще более высокую степень профессионализма демонстрирует такой феномен античности, как «Альбумасы» (альбум – белый). Это были белые стены, расчерченные в клетку. Рядом стоял сосуд с черной краской и орудием для письма. «Альбумасы» обслуживал специально приставленный dealbotores (выбеливатель), который через определенное время заново белил стену, и она снова могла служить местом для рекламы. Объявление, помещенное на альбумасе во II веке до н. э. гласит:

*«Я, лекарь Афроний, врачую болезни живота и вправляю кости на их место. Мой дом в квартале «Роз», где живет трибун Флавий. Его все знают».*

На альбумасах помещались оперативные объявления. Они не должны были висеть долго, поскольку это было не бесплатно.

---

<sup>11</sup> **Богачева Н.** Реклама: ее возникновение и некоторые сведения из истории развития Древней Греции и Рима. – М., 1967.

За определенную сумму «выбеливатель» помогал неграмотным писать свои объявления.

Высокая культура Рима подошла к созданию рукописных газет. Первая такая газета называлась «**Ежедневные происшествия**».

Они писались на папирусе. В них, кроме сообщений о боях гладиаторов, открытия терм (бань), об услугах публичных домов, подробностей о предвыборной борьбе сенаторов, помещались также рекламные объявления иного рода. Например:

*«Куплю молодого раба, белокожего, со значительными мужскими достоинствами».*

Газета находится в Британском музее.

Эротика в Древнем Риме, особенно в провинциях, была не последней составляющей в досуговой сфере всех римских сословий.

Реклама зрелищ породила в античном мире такой жанр рекламы как **афиша** (IV век до н. э.). Она как бы «проросла» в городах, сначала в Афинах, а потом и в Риме.

**Афиша** – это детализированное сообщение о событии, которое произойдет в городе, как правило, о зрелищах или собраниях.

Афиша о гладиаторских боях – самом любимом развлечении римлян, включали в себя информацию:

- когда и где будут происходить бои;
- какие школы гладиаторов в них участвуют;
- имена строителей игр;
- имена гладиаторов и число сражающихся пар.

Иногда помещались сведения, позволяющие взвесить шансы противников (работал тотализатор).

Почти всегда тексты подкреплялись изображением сражающихся гладиаторов.

Афиша об открытом собрании сената:

- время, когда состоится заседание;
- кто из сенаторов делает сообщение;
- вопросы, которые будут рассматриваться;
- кто будет допущен (на заседания сената допускались посторонние, не всех сословий и не везде).

Первоначально афишные объявления были устными, а примерно с III века до н. э. появились письменные афиши.

**Вывеска** – более древний вид рекламы, чем афиша.

**Вывеска** – это вид рекламного объявления (можно сказать жанр), из которого даже неграмотный может понять, что продается или какие услуги оказываются в лавке или другом учреждении коммерческого или социального характера<sup>12</sup>.

Раскопки Помпей (79 год до н. э.) дали нам примеры многих вывесок античных времен, – прежде всего на вывесках нет письменного текста, он появится уже в эпоху Возрождения, когда увеличилось количество грамотных, да и то только в городах.

Вот примеры:

- лекарь – на вывеске банка с пиявками;
- школа – учитель наказывает учеников розгами;
- пекарня – сноп пшеницы или испеченный хлеб;
- молочник – корова, льющая рекой молоко.

Что касается наиболее распространенных тем рекламных объявлений, то к ним можно отнести «поощрения» – «благодарности» за возврат потерянной вещи. Они широко практиковались в Риме. Один из примеров:

*«Из этой лавки пропал медный сосуд. Возвратившему его будет доплачено 65 сестерций» (86 год до н. э.)<sup>13</sup>.*

А вот объявления несколько иного рода:

*«Пусть боги вознаградят неизвестного человека, возвратившего мне шлем, забытый мной в термополиси, что около большой аптеки» (Помпея II век до н. э.).*

Или, хотя бы вот этот пример из города Помпеи (65 год до н. э.):

*«Кто случайно решил покататься на моем черном арабском скакуне, – верните. Прощу! Награжу! Поймаю – вору смерть!».*

Эти объявления можно отнести к сфере юридической: попытка возвращения имущества его законному хозяину (владельцу) путем учреждения «наградной приманки» или угрозы.

Итак, письменная реклама послужила серьезным подспорьем развитию коммуникативной культуры в античном обществе, усложнению и совершенствованию бытовых традиций в регионах.

---

<sup>12</sup> Сергиенко М. Е. Ремесленники Древнего Рима. – Л., 1968. – С. 42.

<sup>13</sup> Там же. – С. 68.

### 2.3. Политическая реклама

Для более полного понимания значения и организации политической рекламы античного мира автор считает необходимым кратко охарактеризовать государственное устройство наиболее развитых античных европейских цивилизаций – Греции и Рима.

Греция делилась на полисы (провинции). Во главе полиса стоял: **арханат**, – который состоял из стратегов. Число стратегов в каждом полисе было различным. Городское управление в полисах осуществлял избираемый на один год **ареопаг – городской совет**.

В каждом полисе судебную власть исполняла **коллегия судей**.

Муниципальная власть была в руках избираемых на один год **эдилов**.

Вся система власти Греции с низу до верху была выборная и все ее ветви обновлялись ежегодно, поэтому политическая жизнь не замирала. Этим обстоятельством можно объяснить высокую политическую культуру рабовладельческой демократии Греции.

В выборных кампаниях были задействованы все виды рекламных носителей того времени. Конечно, наиболее широко использовались глашатаи, особенно при выборах высших эшелонов власти, консулата и сената.

Нередко глашатаи становились орудием борьбы за пост консула или сенатора. Так, Юлий Цезарь (59 год до н. э.) в период борьбы с Марком Бебулом в разгар их политического противостояния, пользуясь своим положением консула, приказал глашатаям сделать достоянием народа факты моральной и финансовой нечистоплотности и честолубия противника (сегодня это называется: задействовать административные ресурсы, явный протоприем).

Кроме глашатая в гуще предвыборной политической борьбе работали **писцы-каллиграфы** – это авторы и исполнители рекламных текстов. Они были знатоками рекламного дела, их нанимали кандидаты при выборах на различные уровни власти. Эта категория рекламистов была очень востребована, т. к. красиво написанный и короткий текст был очень эффективен в предвыборной борьбе.

Но большинство рекламных материалов имело более эмоциональную составляющую, хотя и психологические приемы или

корпоративные интересы были задействованы в большинстве предвыборных призывах. Вот несколько примеров:

*«Рыбаки! Выбирайте эдилом Помпея Руфа»;*

*«Ремесленники! Квестором может быть только Модест! Он честен и не вороват!».*

Призывы иногда оскорбляли избирателей, – это тоже был психологический прием.

*«Кто отвергнет Квинтия, да усядется рядом с ослом!» –*

гласил один из предвыборных плакатов.

В двух первых рекламных призывах психологическое опора на корпоративное понимание избирателей. Рыбаки и ремесленники хотят получить определенные льготы от хранителя казны и градоначальника.

**Государственное устройство Рима менялось за его существование трижды:**

1. Царский период (754 год до н. э. – 510 год до н. э.)
2. Республика (510 год до н. э. – 30 год до н. э.)
3. Империя или Принципат (30 год до н. э. – 193 год до н. э.)<sup>14</sup>.

Но постоянным оставалось главное обстоятельство, – выборность государственных институтов власти.

Царь в первый период существования Рима избирался комициями (народными собраниями)

Ромулом, одним из первых царей Рима был создан Сенат из старейших патрицианских родов, которые выбирались на куриатных или родовых комициях.

Когда в Риме установился республиканский образ правления, прерогативы царской власти были разделены между избиравшимися ежегодно должностными лицами, которые назывались сначала преторами (верховными судьями), а затем консулами.

В 494 году до н. э. плебеи добились учреждения должности народного трибуна (защитника интересов плебеев), которые также избирались ежегодно на комициях.

В этот период создавалась и судебная ветвь власти, где избирались преторы – судьи и хранители казны – квесторы.

---

<sup>14</sup> **Моммзен Т.** История Рима. Т. 2: От битвы при Пидне до смерти Суллы. – М., 1937. – С. 116.

Формально высшим органом Рима считалось народное собрание, на заседании которого кроме выборов принимались или отвергались новые законопроекты. «Комиции» были в этот период основным институтом демократии в Риме.

В 42 году до н. э. резко обострились отношения между двумя консулами – Антонием и Октавианом. В 31 году до н. э. был захвачен и превращен в римскую провинцию Египет. Антоний покончил собой. Октавиан был объявлен триумфатором, Сенат закрепил за ним всю полноту Верховой власти и преподнес ему Почетный титул «Август». Установившийся с 27 года до н. э. государственный строй получил название принципат.

И хотя формально Октавиан Август провозгласил восстановление республики, – принципат фактически был монархией. Так, при сохранении республиканских органов власти (магистратур) управление государством сосредоточилось в руках одного человека – принцепса (руководителя) Сената, пользовавшегося, кроме всего, верховной военной властью – империей. Отсюда – «император», как часть титулатуры (перечень всех титулов) принцепса.

Императоры имели пожизненную трибунскую власть, по желанию принимали звание консула, проконсула, цензора, имели звания Верховного жреца (понтифика).

Такая неограниченная власть, конечно, размыла демократические завоевания первых двух периодов Римской рабовладельческой демократии. При правлении Диоклетиана и Константина I–го императорская власть была признана абсолютной, что положило конец выборной системе государственной власти.

В Риме в период выборов были освоены формы **антирекламы**.

**Антиреклама в политике** – это рекламное объявление или информация, сделанная на различных видах рекламоносителей, которые в прямой или завуалированной форме дискредитируют кандидата в период избирательной кампании.

Это тоже прото-прием.

В городе Помпеи была обнаружена такая рекламная надпись:

*«Жители города! На должность эдила рекомендуется Виталий Цероний от имени всех сонливцев и пьянчуг, знайте это!»*  
(сонливцы – лодыри и бездельники).

Исследования политической жизни античного мира отмечены слежкой за противной стороной; доказательно утверждают, что

кандидаты на выборные посты имели своих «агентов», а то и «команды» для ведения избирательной кампании, которые осуществляли контроль за тем, чтобы призывы за их кандидата не были уничтожены (а это очень часто делалось сторонниками конкурентов по выборам). Для этого под рекламным призывом иногда появлялась надпись:

*«Чтобы ты заболел, если из зависти это уничтожишь!»*

Некоторые из кандидатов рисовали карикатуры на конкурентов. Это был очень действенный способ его компрометации, но для этого требовались мастера-художники, а их было в то время немного.

Но не только работа глашатаев, рекламные призывы и карикатуры на соперников были задействованы в интенсивной политической жизни рабовладельческой демократии. Утверждению своих политических взглядов и идей служили предметно-изобразительные приемы. Одним из таких приемов были триумфальные шествия (триумфы).

Римский историк Гай Тарквиний в своей рукописи рассказал о том, что Юлий Цезарь после окончания гражданской войны отпраздновал пять (!) триумфов. Каждый был оформлен с особой роскошью и выдумкой. В Понтийском триумфе среди прочих предметов несли лозунг из трех слов: «Пришел, увидел, победил!». Насколько это впечатляющий текст, можно судить по тому, что он не потерял своей экспрессивно-суггестивной силы и сегодня. В современной коммерческой рекламе он встречается довольно часто.

Политическая реклама на Востоке была более монументальна. В конце VI века до н. э. персидский царь Дарий приказал сделать на Багустинской скале около Тегерана следующую картину (горельеф):

*В центре сам Дарий «владыка всех людей от восхода до заката» – он потирает ногами поверженного руководителя бунтарей. Кругом, – связанные восставшие с ужасом смотрят на казнь своих товарищей.*

Кровь должна была застывать в жилах у всякого, кто смотрит на эту картину.

Чем не реклама политического курса? – Единовластие и порядок!

То же в Египте – в историческом музее острова Кипра – огромная мраморная плита, на которой стоит трон фараона, прекрасно сделан горельеф:

- триумф победы;
- казнь мятежников;
- установление порядка;
- пиры победителей.

Следует подчеркнуть, что арсенал рекламных приемов взят у жрецов. Был использован их опыт по оформлению и организации конфессиональных праздников, а именно:

1) Полководцев и императоров прославляли как богов. Все это можно прочесть у Апулея в одиннадцатом томе «Метаморфоз»<sup>15</sup>.

2) Знаковые системы, наработанные жрецами: музыка, пение, танцы, плакаты с призывами также использовались в период выборов.

3) Обязательная режиссура всех триумфальных шествий, (жрецы всегда тщательно режиссировали свои праздники).

## 2.4. Расширение сферы деятельности рекламы

Все виды рекламы, о которых мы говорили, были, по сути, местными. Однако производители товаров хотели, чтобы об их изделиях знали в других городах и странах. Но как же это сделать? Средства коммуникаций в указанный период были не развиты: лошади, гребные и парусные суда, – вот практически весь арсенал средств передвижения.

Но хорошие мастера хотели, чтобы потребитель узнавал товар, который ему понравился. Для этого изготовители издавна использовали **клейма**.

**Клеймо** – это товарный знак изготовителя, где изображено его имя или символ (протореклама современного «бренда»).

**Товарный знак** – «крошечный символ, гарантирующий качество работы какой-либо фабричной или торговой формы».

**Геральдические знаки** (гербы) тоже появились до н. э. не только у монархов, но и у вассалов.

---

<sup>15</sup> Апулей Л. Метаморфозы. – С. 89.

**Герб** – геральдический знак, узаконенный свыше, вид само-рекламы, подтверждающий родовое или социально положение владельца.

Изготовление геральдики или своеобразных рекламных объявлений – дело очень сложное. Еще в древние времена столь деликатная и точная работа поручалась специальным мастерам. В Британском музее храниться геральдический знак одного из китайских Мандаринов и «легенда» или «притча» об истории его изготовления. Мандарин заказал геральдический знак одному художнику. Основа идеи – петух. Прошло несколько месяцев, но художник не являлся. Тогда Мандарин сам пришел к нему в мастерскую: «Ну?» спросил он грозно. Вместо ответа художник росчерком пера нарисовал его петуха – стилизованного под геральдический знак. Мандарину идея понравилась: «Что же ты делал все эти месяцы?» Художник повел Мандарина по мастерской и показал сотни эскизов.

*«Трудность не в том, чтобы нарисовать, а в том, чтобы найти решение, – сказал он. – Только после такой работы я мог сделать окончательный вариант»<sup>16</sup>.*

## 2.5. Способы регулирования рекламной деятельности

Многочисленные нарушения и скандалы, связанные с рекламной деятельностью, были пропорциональны увеличению интенсивности рекламных потоков в городах Римской империи и обстоятельства потребовали их регулирования, а порой и пресечения. Целей несколько:

- устранение чрезмерного звукового разгула;
- ликвидация неряшливой рекламы, которая помещалась в самых неподходящих местах;
- разоблачение обмана в рекламных объявлениях.

Городские власти пытались ограничить места, где можно вывешивать или писать рекламные тексты. Так, в тех местах, где это запрещалось, вешались объявления-предупреждения.

---

<sup>16</sup> Искусство Древнего мира // Всеобщая история искусств. Т. 4: Восток. – М., 1956. – С. 16.

*«Запрещается писать в этом месте и горе тому, чье имя будет здесь упомянуто или кого застанут за этим занятием».*

Надписи (граффити) донесли до нашего времени шуточные «эпиграммы», высмеивающие неудачную и плохо оформленную рекламу:

*«Я удивляюсь тебе стена,  
Как ты могла не рухнуть,  
А продолжаешь нести  
Надписи столь дрянные»<sup>17</sup>.*

(Найдены при раскопках города Помпеи).

Можно с уверенностью сказать, что в противовес стихийной рекламе появились «Альбумасы», специально сделанные для упорядочения рекламной информации, поскольку римляне заботились о красоте своих городов.

В Афинах магистраты выделили специальных чиновников, которые должны были вести контроль за правилами благопристойной и грамотной торговли, рекламными текстами, а также вежливым отношением к покупателям. Должность называлась **агноном** – это блюститель порядка на рыночных площадях.

Им помогали блюстители общественных норм, мер и весов **астиномы**. Эти чиновники обладали властью публично наказывать кнутом или розгами торговцев, которые нарушали правила торговли.

Однако и эти меры не всегда позволяли добиться честной торговли и избежать обмана покупателей.

Попытки упорядочения рекламных процессов повторялись вновь и вновь. Так, великий философ, мыслитель и государственный деятель Платон предлагал ввести закон:

*«За нарушение клятв и обещаний, данных в рекламных объявлениях и зазывах, а также за грубое обращение с покупателями дать право глашатаям наказывать плетью и рабов и вольных граждан, последних в меньшей степени».*

У историков нет подтверждения, что этот закон был принят.

---

<sup>17</sup> Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – С. 310.

## 2.6. Реклама социально-культурной деятельности

Реклама социально-культурной деятельности в античный период не отличалась современным разнообразием, однако у нее были свои устоявшиеся формы и время проведения, составляющие основу досугового имиджа горожан.

О первой рекламе социально-культурной направленности известно из результатов археологических раскопок в городе Луксоре (Египет, 3320 год до н. э.). Предприимчивый ювелир призвал покупателей обратить внимание на то, что в этом году ожидается снижение цен на украшения из слоновой кости, мода на которые никогда не проходила. Египетские женщины могли пополнить арсенал своих украшений новыми изделиями.

В дальнейшем с первых лет появления стабильной рекламы в античном обществе у главных рекламоносителей того времени – глашатаях социально-культурная тематика занимала значительное место. Это была информация:

- о праздниках, которые проводились в различных провинциях;
- о раздаче хлеба бедным слоям населения (благотворительные акции);
- о времени и месте выступления трибунов, где всегда обсуждались социально-культурные проблемы.

Наиболее яркие рекламные акции проводились в период проведения Олимпийских игр, где глашатаи, кроме работы по обеспечению информацией участников спортивных состязаний, оповещали спортсменов и зрителей о мероприятиях художественного сопровождения самого крупного национального праздника. Выступления музыкантов и поэтов были своеобразной системой моральной поддержки соревнующихся спортсменов.

Немалую роль сыграла устная реклама в организации и последующем проведении Пифийских игр, где соревновались не спортсмены, а музыканты и поэты. Рекламная информация об этих праздниках искусства, которые считаются предтечей современных фестивалей, проводилась во всех полисах Греции.

Календарь зрелищ, о которых сообщала новая форма рекламы – афиша, появилась в IV веке до н. э. и давала обширную информацию о массовых социально-культурных мероприятиях, главными из которых были бои гладиаторов. Сегодня может пока-

заться странным, что зрелища, где люди убивают друг друга в состоянии так притягательно воздействовать на огромную аудиторию и отнести их к категории акций социально-культурной деятельности можно лишь условно, однако, учитывая систему мышления людей античного общества, их умственный настрой и мировосприятие, т. е. ментальность, такой вид развлечения был вполне оправдан.

Но обратим свой взгляд в настоящее время. Даже сегодня в Испании и некоторых странах Латинской Америки любимым зрелищем всех сословий являются корриды, которые собирают тысячные аудитории. Автор этих строк, побывав на одном из таких представлений, был потрясен эпизодом, – когда разъяренный нанесенными ему ранами бык поднял на рога тореадора и переброшил его через себя, а весь стадион громкими криками и аплодисментами приветствовал победу животного над человеком. Особенно поражали женщины, возбужденные, с раскрасневшимися лицами и горящими глазами неистово кричали Ole! Ole! Ole!

Еще одним своеобразным досуговым развлечением в античном мире являлись публичные дома. Реклама этих заведений сначала велась с помощью граффити, но с появлением в Риме рукописных газет в них была выделена постоянная страница об услугах этих «храмов наслаждения», где «жрицы любви» в ярких одеждах встречали своих клиентов.

Как можно понять из литературных источников (Апулей «Золотой осел»), такие заведения были популярны не только среди мужчин, но и среди женщин, так как они не были обойдены услугами подобного рода. В газетных рекламных объявлениях особенно подробно освещалась именно эта категория услуг. Сегодня об этом рассказывают экскурсоводы, которые водят группы туристов по раскопкам Помпеев, заканчивая рассказ словами:

«Так отдыхали и развлекались наши предки».

И опять же возникает вопрос: Можно ли отнести эту столь своеобразную сферу к категории социально-культурной деятельности?

Вероятно, можно, если иметь в виду культуру социально-нормативную, которая по принятому определению охватывает совокупность правовых, моральных и других социальных норм принятых данным обществом и законодательно подтвержденных.

Углубляясь в социально-культурную деятельность античного мира, нельзя не остановиться на роли театров в процессе развития культуры в Греции и Римской империи.

Истоки рождения драмы это сельские праздники, посвященные богу Дионисию. Идея – зимнее умирание и весеннее возрождение природы. Дифирамбы и фаллические песенные мадригалы исполнялись ряжеными и сопровождались танцами.

Философ и риторик Аристотель в своем трактате «Поэтика» (глава 4) указывает: трагедия и комедия возникли от импровизации: трагедия от исполнителей дифирамба, комедия – от запевал фаллических песен.

Драматургия великих греческих драматургов V века до н. э. – Еврипида, Софокла и Эсхила, а также комедиографа Аристофана отразили важнейшие этапы и стороны общественно-политической, духовной и социально-культурной жизни общества. Спектакли этих античных классиков несли зрителям интересное содержание, насыщенное большими философскими идеями. Совершенство постановки спектаклей, как правило, подтверждало совершенную художественную форму.

В различных агонах (провинциях) Греции театры имели различную вместимость, но Афинский – главный театр столицы Эллады – мог вместить до 17 тысяч зрителей, причем его акустическим параметрам могли бы позавидовать современные театральные залы.

Организацию театров и театральных представлений в Греции брало на себя государство. Этими проблемами занимались архонты – высшие должностные чиновники. Расходы на проведение праздников, частью которых были театральные представления, составляли почетную обязанность богатых граждан. Праздников Дионисия было три в году: Малые (или сельские) – декабрь – январь, Ленеи или средние – январь – февраль и Великие или городские – март – апрель. Женские роли всегда играли мужчины.

В эпоху эллинизма (III – I века до н. э.) театр стал одним из основных проводников греческой культуры на Востоке. В театре появляются актеры-профессионалы. Во время войны они высвобождались от воинской повинности и свободно выезжали актерскими

товариществами в другие государства для театральных представлений. Их личности и имущество были неприкосновенны<sup>18</sup>.

Реклама праздничных торжеств и спектаклей осуществлялась несколькими рекламоносителями. Главными, конечно, были глашатаи. Кроме того, в городах, где проводился спектакль, вывешивались красочные плакаты. Сами драматурги Эсхил, Софокл, Аристофан и Еврипид часто принимали участие в своих пьесах как актеры, что значительно повышало интерес зрителей к спектаклю. Это обязательно сообщалось глашатаями и в художественных уличных плакатах.

Греческие художники применяли оригинальные виды рекламы, используя для этого произведения прикладного искусства. Так, художник **Эксекий** (540 год до н. э.)<sup>19</sup> на античной вазе нарисовал «танцы в святилище Дионисия» и триумфальное шествие Дионисия. На другой черной фигурной вазе – хор птиц, приветствующих великого Дионисия. Эти художественные произведения были выставлены для обзора зрителям и являлись своеобразной рекламой будущих праздников.

При вхождении Греции в Римскую империю во II веке н. э. театр в новом государстве получил дальнейшее развитие. Интерес к театральным представлениям усилился. Более того, увеличились финансовые вложения в постановки новых пьес, они становились более роскошными. Теперь ни одно народное празднество не обходилось без театральных представлений, даже в частных домах и провинциальных городах спектакли входили в постоянный обиход. Естественно, увеличилась и информация о предстоящих спектаклях. Рядом с афишами о боях гладиаторов появились театральные афиши, приглашающие граждан свободного Рима на очередную премьеру. Глашатаи по нескольку раз в день напоминали о спектаклях, на которых бывал сам император и, естественно, его окружение.

В 609 году н. э. в Коринфе впервые была учреждена премия «за лучшее драматическое произведение»<sup>20</sup>. Премия являлась

---

<sup>18</sup> См.: **Соболевский С. И.** История Греции: в 3 т. Т. 2. – М., 1960. – С. 327.

<sup>19</sup> Там же. – С. 344.

<sup>20</sup> **Моммзен Т.** История Рима. Т. 2. – С. 413.

стимулом для создания высокохудожественных произведений, служила хорошей рекламой.

Завершая вопрос об объеме рекламы социально-культурной деятельности в античном мире можно придти к следующему заключению: анализ показывает, что масштаб рекламы этой сферы жизни общества сопоставим с масштабом торговой рекламы. Это косвенно доказывает рекламный лозунг низшего и среднего сословий: «Хлеба и зрелищ!», который как бы уравнивает потребности большинства античного общества в развлечениях и хлебе насущном.

## **Контрольные вопросы к главе 2**

1. Назовите сферы деятельности глашатаев и разделение их по кастовости?
2. Какие жанры рекламы встречались на улицах античного города?
3. Назовите формы предвыборной политической кампании в Древнем Риме?
4. Каковы способы регулирования рекламы античности?
5. Что такое «альбумасы» и технология их работы?
6. Когда появилась первая в мере реклама и чему она была посвящена?
7. Какие рекламоносители использовали для рекламы социально-культурной деятельности?
8. Назовите виды социально-культурной деятельности, которые были в античном мире.
9. Можно ли считать бои гладиаторов, любимого зрелища всех сословий римского общества, акцией социально-культурной деятельности?
10. Роль глашатаев в Олимпийских и Пифийских играх античной Греции?
11. Как появились театры в античном мире?

### 3. Развитие рекламных процессов в средневековой Европе

---

Прежде чем рассматривать виды рекламной деятельности в эпоху Средневековья, необходимо отметить отличающиеся между собой этапы развития этого периода принятые в медиевистике (медиевистика – наука, изучающая Средневековье):

- первый период – раннее Средневековье (V – X века);
- второй период – развитое Средневековье (XI – XIV века);
- третий период – позднее Средневековье (XV–XVI века).

#### 3.1. Реклама раннего Средневековья (V – X века)

Период раннего Средневековья не донес до нас рекламных текстов того времени, да и были ли они, так как система экономических взаимоотношений была основана на натуральном хозяйстве и не предполагала развития рекламной деятельности. Товары циркулировали в пределах небольших регионов и торговля базировалась на личностных отношениях, т. е. шел натуральный обмен. Обманывать друг друга было опасно, повторного обмана тогда не прощали.

Именно в этот период начался процесс интенсивного распространения христианства. Система пропаганды новой веры требовала от ее последователей сложных социально-психологических форм воздействия на людей. Духовная акция – просветительство – стало главным рабочим инструментом в деятельности монастырей, проповедников и миссионеров, которые приучали паству к вербальному способу общения.

Какие же формы вербального общения применялись христианскими миссионерами? Это были проповеди, наставления, увещания.

- **проповедь** – просветительский рассказ с элементами нравочужения и примерами для подражания;
- **наставления** – это предложения или советы, говорящие о том, что надо сделать и как этого добиться;

- **увещевания**, – мотивированные уговоры и поучительные примеры.

В каждом из названных форм вербального общения обязательно присутствуют элементы религиозной рекламы, именно поэтому трудная задача обращения варваров – язычников в христианскую веру была успешно выполнена христианами пасторами. Психологически просветители нового направления времени они стремились завладеть сознанием каждого слушателя и приспособивались к каждой аудитории.

Сторонникам новой веры приходилось нередко балансировать в просветительской методике на грани рекламных способов воздействия на жителей региона.

Какими же формами это достигалось?

- миссионеры говорили на языке или наречии того места, где велась проповедь;

- образы и сюжеты брались с учетом кругозора аудитории, на которой велась проповедь;

- в своих наставлениях и увещеваниях они опирались на местный фольклор и его стилистику;

- язык повествования, разговора с аудиторией был прост и понятен.

Наиболее убедительными элементами проповеди были **«поучительные примеры»** – *exemple* (экземпл), образец для подражания.

Прежде чем приступить к проповеди, христианские проповедники тщательно изучали обычаи, уровень знаний и интересы аудитории. Они иногда подолгу жили с ними, помогали им по хозяйству, становились своими! Но старались какими-то добрыми поступками завоевать авторитет будущих прихожан.

В этом приеме сконцентрировалось **мастерство церковного красноречия (гомилетика)** периода Средневековья.

Большой эффект имели **знаковые системы религиозного просветительства (провидение божье)**, что доказывало состоятельность веры.

Огромное место занимали наглядные виды психологических воздействий – **религиозные процессии** во время канонических праздников или в честь местных святых.

Население выходило на улицы и присоединялось к процессиям. Все были в своих лучших одеждах! Яркие красочные шествия

с иконами, хоругвями, скульптурой Божьей матери, т. е. с религиозной символикой, притягивало всех жителей от мала до велика.

Такая демонстрация общественных, религиозных ценностей обрела черты **духовной ангажировки**.

Она должна была:

- убедить в правильности и силе нового учения;
- заставить всех поверить в христианские истины;
- укрепить эту веру в их умах и сердцах.

Христианским проповедникам это удалось. Европа приняла христианство, а, следовательно, значительно поднялся уровень культуры, менялись экономические отношения. и духовные связи между народами. Христианское просветительство длительное время оставалось единственной межнациональной программой объединения народов.

### **3.2. Реклама в период развитого Средневековья (XI – XIV века)**

**Период развитого Средневековья** – это укрепление феодального строя, развитие рыночных отношений, заметное увеличение совокупного отечественного продукта, оживление торговых контактов, создание крупных торговых центров. Ими стали ярмарки.

**Ярмарки** – в основе этого слово лежит латинский корень *marct* – торговля, рынок. В немецком языке этот корень соединяется со словом *Jahr* – год.

Они появились сначала в Париже, в районе Сан-де ни (VII век), а затем и в других городах Европы: Кельне, Гамбурге, Риме, Лондоне.

С начала появления ярмарок они проводились один раз в год, но соотносились между собой так, что завершение торговли в одном месте сопровождалось началом в другом.

С приходом конфессионального и экономического обновления изменился облик городов, стала развиваться уличная торговля, ремесла, началась реорганизация городского управления. Вот тогда-то снова был востребован институт глашатаев. Грамотных было еще мало и письменная реклама не могла быть широко задействована. В Париже, Риме и Лондоне снова зазвучала организованная речевая реклама.

Были опубликованы разработанные в XI веке **реестры «О порядке профессиональной работы глашатаев»**. Эти документы регламентировали работу государственных чиновников.

Так, раздел V «Регистрата ремесел и торговли Парижа» был специально посвящен работе глашатаев. Вот их права и обязанности:

1. Каждый глашатай должен ежедневно с первого дня поступления на службу платить 1 денье «Братству глашатаев» (кроме воскресенья). Глашатаи заработной платы в муниципалитете не получали, они зарабатывали на налогах за рекламу (см. п. 4).

2. Глашатай имеет только свой отведенный участок и следит, чтобы кабатчики не разбавляли вино. Если кабатчик пойман на этом плутовстве, глашатай может закрыть торговлю до королевского расследования (глашатай осуществлял контроль за качеством).

3. Если кабатчик слишком завышает цену на вино, глашатай имеет право назначить королевскую цену: 8 денье – плохое вино, 12 денье – за хорошее (контроль за ценами).

4. Глашатай может получить с таверны (винной пивной) ежедневно не более 4 денье. Больше не может брать под клятвой.

5. Глашатай должен выкрикивать о товаре не менее 2-х раз в день, кроме: воскресенья и 8 дней Рождества, в сочельник он выкрикивает 1 раз.

6. Глашатаи подчиняются старейшим «Братства глашатаев», но назначаются заместителем графа или герцога.

7. Глашатаи не имеют права кричать, когда умирает король, королева или их дети.

Информация, которую передавали глашатаи, имела направление не только «сверху – вниз». Некоторые глашатаи (наиболее доверенные) были уполномочены администрацией, собирать заявки на различного рода объявления. Чаще всего это была купля-продажа, и конечно это делалось не бесплатно.

В английском «Статусе» 1368 года указывалось:

*«Если кто нуждается в сообщении о продаже или купле чего-то, он должен оповестить власть об этом через глашатая, утвержденного графским заместителем».*

Так, вероятно родилось такое рекламное объявление:

*«Внимание! Каждый мужчина или женщина, которые могут что-нибудь сообщить о девушке возраста 24 лет (далее сообщались приметы пропавшей), – дайте знать глашатаям и Вас отблагодарят за Ваши труды (далее следовало сообщение о «наградной приманке») и Господне благословение снизойдет на Вас!*

Типичная юридическая реклама с обещанием о значительном вознаграждении.

Столь подробная регламентация рекламной деятельности свидетельствует о ее необходимости на данной стадии общественного развития.

Ремесло публичной информации глашатая было востребовано:

- духовенством;
- бюргерством (землевладельцы);
- купеческими гильдиями;
- городскими властями;
- рыцарством (тогда они назывались герольдами).

В Средневековом городе, не менее чем в античном, с глашатаем соперничали выкрики вольных торговцев и ремесленников. Очевидцы в дошедших до нас воспоминаниях, говорят: «Интонация криков» в Париже на площадях и улицах других городов была весьма разнообразна и играла большую роль в жизни города. Это была информация, доступная всем!

Для каждого товара – еды, вина или других вещей, – были разработаны: своя интонация, свой словесный ряд и даже свой музыкальный образ:

- скрипка – приглашала покупателей в ветошный ряд;
- флейта – говорила о том, что здесь продают фрукты;
- барабан – громко возвещал о продаже вина.

Как велико было это разнообразие, можно судить по сборнику 1545 года **«Сто семь криков, которые кричат ежедневно в Париже»**.

Но, конечно же, этими 107-ю криками дело не ограничивалось. Их в Париже было значительно больше.

Первый сборник «Криков Парижа» составил еще в XIII веке Гильем де Вильнев. Важность этого документа трудно переоценить. В аналогичном сборнике «Крики Рима» имеется еще и «таблица», в которой классифицируется 192 типа разносчиков, рассыльных и торговцев, предлагающих свои товары и услуги.

Все это к тому же сопровождается иллюстрациями, – какими были эти люди! Таблица дает представление о разделении труда рекламистов, которое существовало в хозяйственной жизни столь далекого времени (середина XIV века).

В перечисленных сборниках реклама начинает осознаваться как специфическая деятельность, как социальный институт.

Стоит сказать, что во времена Средневековья агрессивность торговцев и их помощников-**зазывал**, которые стремились силой затасчить людей в свои лавки увеличилась! Элемент «физического воздействия» на покупателя усилился.

Вот что пишут два голландских путешественника об их посещении Парижского рынка в марте 1657 года:

*«Мы вошли в ветошный (вещевой) ряд. Это крытое помещение на каменных столбах. Как только мы вошли, нас оглушили крики, и тут же к нам подскочил торговец, схватил за руки и, на ходу расхваливая свои камзолы, пытался затасчить нас в лавку»<sup>21</sup>.*

Такая «агрессивность» торговцев и зазывал заставляла общество делать попытки ввести торговлю в цивилизованные рамки. Именно поэтому в Париже в «Реестре ремесел и торговли» пункт б гласил:

*«Никто не может и не должен ни зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка, а если кто так делает, он платит: королю 5 су и 5 су братству»<sup>22</sup>.*

Это тоже пример попытки упорядочить рекламный процесс.

### **3.3. Реклама социально-культурной деятельности в период развитого Средневековья (XII – XIV века)**

Итак, реклама, которая стала доминантой культурной деятельности монастырей и храмов христианской церкви в эпоху Средневековья несла на своих хоругвях новую, более высокую духовную культуру. Священнослужители приобщали своих прихожан к но-

---

<sup>21</sup> Барделью Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм: XV–XVIII вв.: в 3 т. Т. 2: Игры обмена. – М., 2006. – С. 20.

<sup>22</sup> Реестры ремесел и торговли в Париже // Средние века. Вып. 10. – М., 1957. – С. 197.

вой религии, используя для этого все доступные виды рекламного воздействия: «живое слово», в самых различных и доступных народу формах, художественно-массовые ритуальные формы общения. Примером подражания оставались, конечно же, наставники, чье «живое слово», внешняя терпимость, спокойствие воспитывали в пастве новые, более высокие правила вербального общения. Параллельно с этим церковные школы при монастырях и больших храмах учили детей, а иногда и взрослых читать и писать.

Но не только письменной грамоте и разговорной речи учились варвары у христиан. Они приняли праздничные обряды новой религии. Подготовка праздников, работа по их оформлению под руководством монахов и священников развивали художественные вкусы людей. Они шили к празднику новые одежды для себя и детей, а потом, во время шествия, несли хоругвь, иконы и скульптуры Божьей матери. После шествий были, конечно, застолья, на которые приглашались и монахи соседних монастырей.

Таким образом, можно с достаточной степенью уверенности сделать вывод, что реклама того времени заключала в себе серьезную составляющую рекламы социально-культурной, так как способствовала воспитанию культуры словесного общения и повышала уровень художественного вкуса прихожан.

Появление ярмарок в VII веке, реставрация института глашатаев значительно расширили диапазон рекламы социально-культурной деятельности. Ярмарочная торговля всегда сопровождалась появлением балаганов, представлениями бродячих цирков и другими художественно-культурными мероприятиями. Реклама этих увеселительных видов досуга в различных формах всегда присутствовала на ярмарочных площадях:

- зывали с их громкими криками о качестве товаров и театрализованные формы поведения;
- яркие рисунки плакатов о новых видах товаров;
- афиши цирков и театральных представлений – примеры развития рекламы СКД в тандеме с рекламой торговой.

Поскольку грамотность населения была далеко не всеобщей, плакаты и афиши были, в основном, заполнены рисунками. Реанимированный институт глашатаев восполнял рекламную деятельность на рынках, но не очень тепло был принят торговцами, а особенно хозяевами увеселительных заведений. Тому была причина.

Владельцы указанных заведений сами рекламировали свои товары и представления, а глашатаям надо было платить и немало.

Но самыми яркими массовыми праздниками Средневековья были рыцарские турниры. В их организации и проведении особое место занимали герольды.

**Герольды** – это особый цех глашатаев, которые считали себя аристократами в своем братстве, поскольку общались с представителями высшего общества – герцогами, рыцарями и домами знатных фамилий.

В XI – XII веках, когда рыцарские турниры были наиболее популярны, именно герольды обеспечивали ритуальный распорядок этих необычных зрелищ, где элементы рекламной изобразительности играли значительную роль. Именно они вручали приглашение на рыцарский турнир влиятельным синьорам от имени короля или герцога. Текст приглашения был примерно таковым:

*«Государь назначает турнир и приглашает тех, кто гордится своим рыцарством, а также достопочтенных дам и девиц благородного происхождения. Необходимо прибыть в город, где назначен турнир с доказательством „рыцарских прав“»<sup>23</sup>.*

Сам порядок проведения турнира был тщательно срежиссирован.

Регламент был следующий: рыцарь-участник турнира, приехав в город, вывешивал в окне дома, где он остановился, свое фамильное знамя и через герольда посылал свой меч и шлем устройтею турнира. Далее следовал парад. Начинался он объявлением герольда о составе участников. Для того, чтобы соблюсти родовую субординацию герольды тщательно изучали документы о родословной всех рыцарей-участников турнира.

Объявлялся так же состав судейской коллегии, которая специально следила за соблюдением правил проведения турнирных боев. Королева турнира и приближенные к ней дамы имели право отвести кого-либо от участия в турнире, о чем также сообщал собравшимся герольд. После чего рыцари, прошедшие отбор, давали клятву «о соблюдении правил боев на ристалище» и могли выехать на «площадь боев». По сигналу герольда рыцарь, вызывавший на бой противника, бросал к его ногам перчатку и должен

---

<sup>23</sup> Арсеньев Ю. В. Геральдика. – М., 1908. – С. 75.

был получить благословение на битву от дамы, которой он посвящал поединок.

Во время сражения герольды звуками труб возвещали об удачных ударах противников, нанесенных друг другу, а по завершению трижды объявляли имя победителя.

Интересно описывает бой рыцарей на турнире Александр Сергеевич Пушкин в произведении «Скупой рыцарь»:

*«Когда Делорж копьём своим тяжёлым  
Пробил мне шлем и мимо проскакал,  
А я с открытой головой пришпорил  
Эмира моего, промчался вихрем  
И бросил графа на двадцать шагов,  
Как маленького пажу; как все дамы  
Привстали с мест, – когда сама Клотильда,  
Закрыв лицо, невольно закричала,  
И славили герольды мой удар!»<sup>24</sup>.*

Имена рыцарей, победивших на турнире, герольды в течение трех дней после сражения выкрикивали на улицах города, а имена погибших по истечению срока сорока дней высекали на белой мраморной плите, установленной на ристалище.

Рыцарские турниры, хотя и кончались иногда смертью их участников, не имели ничего общего с гладиаторскими боями Древнего Рима, поскольку это был способ самоутверждения.

Это были массовые праздники, которые воспитывали в людях благородство, смелость, волю к победе, что положительно влияло на воспитание этих качеств в других, более низких сословиях эпохи Средневековья.

Широкое распространение геральдики в рыцарском обиходе – важный и интересный пласт социальной культуры Средневековой Европы. Именно в это время родился жанр знаковой изобразительной рекламы. Рыцарство в период первых Крестовых походов (1096–1098 годов) ощущало огромный моральный подъем. Желание более четко различать статус закованных в латы крестоносцев породило создание и развитие личностной знаковой рекламы, ге-

---

<sup>24</sup> Пушкин А. С. Скупой рыцарь // Сочинения: в 3 т. Т. 1. – М., 1955. – С. 348.

ральдики, которая является одним из направлений рекламы социально-культурной деятельности.

В дальнейшем геральдика Средневековой Европы, разделится на три части:

- рыцарскую (родовую);
- политическую (гербы городов, государств и регионов);
- торгово-ремесленную, иногда эту сферу знаковой рекламы называют «псевдогеральдикой», поскольку здесь не действует строгая система нормативов, которая принята при составлении родовых и политических гербов и точнее отражает содержание и особенности данного направления изобразительной рекламы термин «эмблематика».

Купеческие гильдии, по мнению медиевистов, были первыми профессиональными объединениями в Средневековой Европе, выработавшие свои отличительные знаки. В Англии они появились в XI веке. На первых стадиях рождения на этих эмблемах ставились лики святых, которые покровительствовали данной местности или купеческому братству. Таким для венецианских купцов был образ святого Марка, покровителем продавцов шерстью считался святой Базилик, а покровителем сапожников святой Константин.

В 1266 году в Англии появился королевский указ, обязывающий ставить клеймо на свое изделие: бутылки, посуду и даже хлеб.

В XIII веке в период активного утверждения ремесленных цехов в Западной Европе был расцвет цеховой эмблематики, игравшей рекламную роль. Наряду с геральдическими животными: медведями, львами, лошадьми, широко применялись изображения орудий ремесла (ножницы у цирюльников и портных, молот у кузнецов) или продуктов труда (крендель у булочников, обувь у сапожников).

Свои фамилии и прозвища помещали на клинках мечей и шпаг оружейники. В ходу была гравировка на подобных изделиях, отображавших пожелания, заклęcia, девизы.

Подмастерье каменщика получал после пятилетнего обучения знак, который он был обязан ставить на каждом своем изделии.

### 3.4. Реклама в период позднего Средневековья

Развитие рекламы в период позднего Средневековья имело свою специфику. Наиболее существенной чертой служило стимулирование процесса государственного вмешательства в коммерческую жизнь общества. Одновременно появляются существенные перемены в политической жизни. В работе рекламы потребовалась **система и разнообразие**.

Все перечисленное ранее,

- работа глашатаев в Риме в Средневековой Европе;
  - рекламные – панно, альбумасы, рукописные газеты, такие как «Alta Differing» (еженедельник происшествий) в Риме;
  - «крики улиц», – зазывы и устные сообщения уличных торговцев,
- и другие формы античных и средневековых рекламных объявлений нельзя считать системной рекламной индустрией.

Реклама превратилась в особую форму общественной деятельности лишь тогда, когда изображение совместились с печатным словом, а это произошло только с появлением печатного станка, который изобрел в 1450 году Иоганн Гуттенберг в городе Майнце.

Изобретение Гуттенберга оказалось на гребне уже происходящих перемен в обществе, и было ответом на остро назревшие проблемы. Необходимо было:

- организовать фундаментальную информацию развившихся в Западной Европе производственных и финансовых структур;
- улучшить делопроизводство административного аппарата сформировавшихся в Европе новых государств;
- помочь рукописной книжной продукции, укрепившимся за минувшие века университетам, центрам богословия и общего образования.

Городские и монастырские скриптории (центры переписки книг и документов) не справлялись с обилием заказов. Спрос на десятки и сотни экземпляров абсолютно идентичного текста резко возрос. Именно новацию, предложенную Гуттенбергом в середине XV века сразу же, еще до конца столетия, стали использовать ведущие княжества и государства Европы: Страсбург, Нюрнберг, Базель, Париж и Рим.

Этот процесс в культурологии справедливо назвали **третьей информационной революцией** (как известно, первая – формирование речи, вторая – изобретение письменности).

Именно третья информационная революция имела серьезные последствия для развития рекламной деятельности.

Третья информационная революция явилась технологической основой для совершенствования информационно-просветительной жизни общества. Социум получил доступ к знаниям, накопленным человечеством. Правды ради необходимо сказать, что печатный станок был подспорьем для людей, владеющих грамотой.

В первое десятилетие после начала печатного тиражирования излюбленным жанром коммерческой и социальной рекламы становится **«печатный летучий листок»**. Он позволил существенно изменить культуру общения между информатором (коммуникатором) и коммуникантом, испытывающим потребность в данной информации.

Это был лист бумаги размером  $15 \times 23$  см с выделением крупным шрифтом начала строки, заменявшим заголовок.

В начале XVI века «летучие листки» стали украшаться гравированными рамками, а иногда графическими иллюстрациями. Такой формат чаще всего использовали сторонники и противники религиозной реформации. Участники этих баталий, понимали силу печатного слова и широко им пользовались.

Вспомним слова А. С. Пушкина:

*«Никакая власть, никакое правление не может устоять против разрушительного действия типографического снаряда»<sup>25</sup>.*

Среди видов печатной рекламы на начальном этапе первое место занимали печатные объявления о выходящих в свет книжных новинках. Именно в недрах книготорговой деятельности жанр печатного объявления постепенно вытеснял уходящую рукописную продукцию. Тексты этих объявлений о книжной продаже звучали так:

*«Приходи богатый и бедный. Эта книга продается по очень малой цене»* (далее указывается адрес книжной лавки).

---

<sup>25</sup> **Гуковский Г. А.** Пушкин и проблемы реалистического стиля. – М., 1957. – С. 138.

Рождение печатного текста преследовало, безусловно, экономические и организационные выгоды<sup>26</sup>. И это исторически оправдано. Однако третья информационная революция позволила:

- систематизировать интеллектуальные знания, накопленные человечеством. Примером тому служит реклама книги, изданная типографским способом;

- увязать коммерческую рекламу с процессом формирования новых традиций, обрядов, ритуалов отдельных сословий, обусловленных новым образом жизни.

Когда в Париже Людовик IV организовал свои знаменитые «Салоны» – ежегодные выставки живописи и скульптуры, именно все тот же Теофраст Ренальдо помещал в своей газете «Новости Парижа» рекламные статьи, рассказывающие об этих действительно интересных вернисажах; он же издавал проспекты «Салонов», фактическим организатором которых являлся известный французский писатель и философ Дени Дидро.

«Салоны» рекламировал не один Теофраст Ренальдо. О нем писали и рекламировали почти все немногочисленные парижские газеты, особенно подчеркивая, что «эта художественная выставка была доступна всем сословиям Франции»<sup>27</sup>.

Одним из интереснейших социально-культурных мероприятий был первый музыкальный фестиваль в Лондоне, который широко рекламировался газетами и афишами. Лидировала в этой рекламной кампании газета «Таймс».

Таким образом коммерческая реклама обогатилась социально-культурной составляющей.

В процессе дальнейших действий типографий короткие тексты объявлений преобразовывались в развернутые перечисления вышедших изданий. Так были созданы новые жанры печатной рекламы: каталог, проспект и прейскурант.

В 1470 году типография Гуттенберга в городе Майнце выпустила проспект, где перечислялась 21 книга с аннотациями. Эти рекламные проспекты расклеивались около входа в соборы, в университетских коридорах или в вестибюлях гостиниц.

---

<sup>26</sup> См.: Тихомиров М. Н. Начало книгопечатания в России // У истоков русского книгопечатания. – М., 1959. – С. 127.

<sup>27</sup> Рейнгардт Л. Я. Салоны Дидро // Эстетика и современность. – М., 1989. – С. 168.

Реклама книжной торговли в конце XV века приобрела еще один жанр. Книги стали продвигаться к покупателю посредством выразительной подачи их **титульного листа**. До этого у книжных изданий такого понятия не существовало, как не было выработано специальной формы заголовка. Заглавием, как в античные, так и в Средние века, являлась первая строка рукописи, четко выделенная переписчиком и украшенная декоративной начальной буквой.

Да и какие титульные листы могли быть у папирусных книг, свернутых, как правило, в трубку?

Таким образом, титульный лист стал своеобразной рекламой в период, когда появилось в продаже множество разнообразных изданий, и их надо было покупателям оперативно различать между собой, а издателям обратить внимание на более яркое оформление своей книги.

В 1476 году в Венеции Эрхард Радольф создал полный титульный лист, в котором были все библиографические элементы, где он изысканно пользуется игрой шрифтов и красочным орнаментом<sup>28</sup>. Рождение титульного листа способствовало распространению книжной продукции, стимулировало просвещение, резко повернув книготорговлю в социально-культурное русло.

В 1489 году священнослужитель Жан Поль дю-Пре открывает новый жанр рекламы – **печатный плакат**.

Плакат назывался «Роттердамским прощением» и за не очень маленькую цену обещал покупателю прощение грехов и все радости рая. Это был поистине странный и, можно сказать, в какой-то мере авантюрный документ, так как кроме Всевышнего и Римского Папы отпустить грехи некто не имел права. Но плакат, прекрасно оформленный золотым орнаментом, был довольно быстро раскуплен, а святая церковь не обратила внимание на этот инцидент. Но уже в XVI веке прибывшие в Рим паломники среди различных документов, выпускаемых папской канцелярией, могли купить свидетельство об отпущении грехов – индульгенцию<sup>29</sup>.

Рукописные варианты этих документов постепенно заменили печатными. Станок расширил предложение подобных документов в сотни раз.

---

<sup>28</sup> Люблинский В. С. Книга истории человеческого общества. – М., 1972. – С. 129.

<sup>29</sup> Там же. – С. 99.

Продажа индульгенций в массовых масштабах требовала рекламы, и она не заставила себя ждать. Цены были дифференцированы, и сегодня мы можем себе представить сколько стоило замолить различные грехопадения: убийство или инцест стоили 5 крупных денежных единиц (grossi), клятвопреступление – одну единицу, две единицы стоила расплата за подделку важного документа<sup>30</sup>.

Нередко с удивлением можно читать эти строки, но объяснить подобный факт возможно только тем, что нравственные критерии в обществе в конце XVI века были недостаточно высоки.

Интересным следствием развития книгопечатания явилось возникновение таких видов рекламы как типографические эмблемы и экслибрисы. Наиболее знаменитой эмблемой Печатного Двора стала марка венецианского издателя Альда Мануция.

История рождения этого типографического знака: книги Альда Мануция, которые любовно читатели называли Альдинами, пользовались в Европе большой популярностью и естественно спросом. Некоторые «ловкие» издатели, чтобы поправить свое финансовое положение, стали выдавать свои книги за Альдины. И тогда, Мануций обратился к читателям 16 марта 1503 года на страницах своей газеты с таким текстом:

*«Печатают в настоящее время, насколько я знаю, в Лондоне шрифтами, очень похожими на наши. Без имени печатника, без обозначения места и года, когда они закончены. Напротив! На наших экземплярах читатели найдут все это: «Венеция, дом Альда» год издания. Кроме того, на тех книгах нет никакого особого знака, на наших изображен дельфин, обвивающий якорь»<sup>31</sup>.*

Эмблема сопровождалась девизом «Поспешай медленно». Объяснение символики: быстрый дельфин обвился вокруг якоря, что ассоциируется с надежностью и устойчивостью, постоянством и, тем самым, качественной работой (объяснение автора).

В этом примере мы убеждаемся в рекламно-демонстративной функции геральдических изображений, определяющей роль цехо-

---

<sup>30</sup> Там же. – С. 135.

<sup>31</sup> **Немировский Е. Л.** Мир книги: с древних времен до начала XX века. – М., 1986. – С. 104.

вой эмблематики в формировании товарных, фабричных и фирменных знаков нашего времени.

Владельцы печатных книг даже через два десятилетия после начала эры книгопечатания обзаводятся гравированными эмблемами, которые они помещают на основе геральдической композиции.

Старейший, датированный 1498 годом экслибрис, принадлежащий епископу Ламбергеру, жившему в городе Базеле, впервые констатирует дату появления личного книжного знака. На нем изображен не только герб епископа, но и сам владелец – на коленях перед ликом святого Мефодия.

От эпохи Возрождения остались экслибрисы, исполненные великими художниками Альбрехтом Дюрером, Лукасом Кранохом и другими. Один из таких знаков личной рекламы был создан в 1500 году для известного ученого и библиофила Виллибальда Пиркхеймера. На экслибрисе помещен девиз «себе и друзьям».

Было бы не плохо, если бы современные библиофилы следовали такому девизу, давая для чтения книги друзьям. Не являясь рекламой в чистом виде, любой экслибрис содержит элементы рекламы. Это знак собственности, совмещенный с индивидуальной самооценкой.

Художественное решение подобных миниатюр, начиная с Дюрера, символически воплощали духовные и социальные ориентации книговладельцев. Мир экслибрисов богат графическими шедеврами и пополняется ими вплоть до наших дней.

Для рядовых же читателей появление типографических эмблем и экслибрисов помогало ориентироваться в книжном многообразии и определить для себя предпочтительные издательства.

Но не только социальная реклама широко использовала развивающуюся печатную индустрию. С каждым днем все больше промышленников: владельцев транспортных средств, торговцев и **хозяев зрелищных учреждений** пользовались печатным словом. По их заказам типографии использовали, в основном, два жанровых варианта рекламы: «летучий листок» и афиши. Порой эти два варианта отличались лишь расположением текста и способом распространения. С точки зрения формата листа, шрифта и иллюстрированных деталей афиша и «летучий листок» XVI–XVII веков часто выглядели одинаково, однако способ распространения был различный. Афиша наклеивалась на стены, листок же распростра-

нялся одним из самых древних рекламных способов, – «из рук в руки», а так же через клубы и питейные заведения.

Для портовых городов наиболее востребованными рекламоносителями были стены портовых кабачков и иных злачных мест. Вот пример такого рекламного объявления: печатный листок сообщает об отправлении парусника «Дева Мария» и тарифах на перевозку грузов. Корабль следовал из бельгийского города Остенде и испанский порт Кадис.

Листок открывается гравированным изображением парусника, далее крупноформатный заголовок сообщает, что предлагаемый для транспортных грузов корабль обладает исключительной мореходностью, затем мелким шрифтом дается дата отправления и цена за услуги по перевозке груза и пассажиров.

Почтовые станции успешно соперничали с припортовыми кварталами по количеству таких информационно-рекламных сообщений. Но здесь, кроме «летучих листков», было много афиш, так как отсюда обычно начинали свои гастроли различные передвижные театральные и цирковые группы.

В Нюрнбергском музее хранится одна из ранних цирковых афиш под заголовком: *«Чудесное, никогда не виданное представление английской лошади»*. Далее говорится, что оно должно состоять из следующих эпизодов, которых 25.

В их числе:

- *лошадь приветствует зрителей реверансами, а хозяину дарит поцелуй;*
- *хозяин спрашивает, – сколько времени и показывает ей часы, – она совершенно правильно отвечает;*
- *она стучит копытом, чтобы ей принесли вино, склоняется на колени и пьет за здоровье зрителей не пролив ни одной капли*
- *потом демонстрирует пьяную походку;*
- *она кланяется каждому, кто снимает перед ней шляпу;*
- *она благодарит всех и прощается со зрителями.*

Кроме этого на афише даны еще 19 удивительных эпизодов поведения лошади. В центре афиши гравюра «чудесной лошади» со стреляющим пистолетом во рту.

Что же обращает на себя внимание в этой афише? Слишком длинная и детализированная вербальная информация, которая сохраняется в зрелищной рекламе вплоть до второй половины XIX

века и сходит на нет лишь с появлением красочного художественного плаката.

Заканчивалась эпоха Средневековья. Именно этот период ознаменован одним из самых ярких технических изобретений человечества – **печатного станка**. Социально-культурная жизнь общества обрела новый динамичный темпоритм. Быстро развивались и совершенствовались формы печатной продукции. Многие из них перешагнут века и сегодня соседствуют с современными видами печатных изданий и рекламы. А тем временем человечество вступило в эпоху Возрождения.

### Контрольные вопросы к главе 3

1. Что такое медиевистика?
2. Какие формы вербального общения применяли христианские священники при контактах с варварами?
3. Что такое «поучительные примеры», в каких случаях они применялись христианами проповедниками?
4. Что такое гомилетика?
5. Когда в Европе был снова востребован институт глашатаев, какие документы регламентировали их работу?
6. Как оплачивалась работа глашатаев?
7. Герольды и их роль в социально-культурной жизни?
8. Когда и кем был выпущен сборник «Крики Парижа», значение и ценность этого документа?
9. Что такое геральдика и что стимулировало развитию этого вида социально-культурной деятельности?
10. На какие направления разделилась геральдика Средневековой Европы. Что такое эмблематика?
11. Что такое третья информационная революция; с чем связана ее происхождение?

## 4. Реклама эпохи Возрождения

---

### 4.1. Развитие системной рекламной информации в различных странах Европы

С развитием рекламной информации обществом были сделаны попытки упорядочения и распространения различных сообщений. Именно тогда в разных странах Европы стали появляться **информационные бюро**. Их организовали либо отдельные наиболее предприимчивые журналисты, либо торговцы, либо группы людей, специализирующиеся на сборе и распространении оперативной информации с помощью сначала рукописных, а затем печатных «летучих листков».

Первое упоминание о деятельности информационных бюро в Европе относится к началу XVI века, когда Венецианская республика была в расцвете своего могущества. Именно тогда на венецианских рынках рядом с лавочками золотых дел мастеров, торговцами дорогими тканями и заморскими винами появились **осведомительные бюро**, в функции которых входило:

- сбор и распространение сведений о поступающих в продажу товарах;
- о пришедших и уходящих грузовых кораблях;
- о ценах на товары;
- о праздниках, которые проводились во дворцах вельмож и на площадях городов, но прежде широко рекламировались;
- о политических событиях, в которых были заинтересованы определенные категории венецианцев и приезжих.

Во время этого информационного бума венецианские дожи и купеческие корпорации направляли оперативную информацию различного содержания в свои торгово-промышленные кампании, находящиеся в различных странах Европы и Азии.

Тенденции развития массовой информации и рекламы повсюду осуществлялись в Британии.

Многие министры и богатые купцы держали у себя на жаловании собирателей новостей и сведений о ценах на товары, событиях, происходящих в городе и т. д. Эти люди составляли для

своих хозяев рукописный **информационный бюллетень** в виде маленькой книги. Заказчиками подобной информации были даже владетельные лендлорды. Несколько страниц бюллетеней оставлялись чистыми для записи нужной личностной информации о событиях, ценах на эксклюзивные товары и светские новости.

Такое бессистемное информационно-рекламное обслуживание населения предложили упорядочить два состоятельных джентльмена, – Артур Джордж и Вальтер Коуп.

В марте 1611 года они получили патент от короля Якова I на открытие конторы, названной довольно длинно и туманно: **«Всеобщий доступный каталог главных коммерческих предприятий»**<sup>32</sup>.

Однако задуманное дело, несмотря на все усилия ее организаторов, не получило должного развития, – слишком сильно было противостояние со стороны ретроградов.

В это время крупные торговцы и ростовщики не были готовы перейти на большую прозрачность своей деятельности.

Идея Джорджа и Коупа, к сожалению, не была осуществлена.

Однако ее подхватил французский медик Теофраст Ренальдо.

Ряд исследователей считают его основателем первой системной печатной рекламы.

В 1612 году он получил при поддержке кардинала Ришелье разрешение на открытие в Париже **«Адресной справочной конторы»**. Однако противодействие начинанию в придворных кругах Парижа было не меньше, чем в Лондоне. Но Теофраст Ренальдо (неофициальное прозвище Парацельс) был терпелив и настойчив. И только через 18 лет контора начала свою деятельность.

На видных местах во французской столице можно было увидеть объявления следующего содержания:

*«С разрешения короля! Доводится до сведения всех лиц, желающих продать, купить, взять в прокат, отдать в наем, обменять и т. д.*

*К сведению господ, желающих нанять прислугу и тех, кто ищет условия службы, кто ищет место... Просим обратиться в «Адресную справочную контору», разрешенную Его Величеством*

---

<sup>32</sup> **Бюхер К.** Возникновение народного хозяйства: публичные лекции и очерки. Вып. 2. – Пг., 1923. – С. 13–14.

*для удобства публики и открытую ежедневно с восьми часов утра и до шести вечера... ».*

Нужно сказать, что при подписании «Королевского разрешения» на работу «Адресного справочного бюро» в начале этого документа говорилось о том, что пользоваться им (бюро) может любой желающий за 3 су, а в статье XIII того же королевского документа говорится: ««Адресное справочное бюро» должно быть только посредником между бедняком и богатым, между врачом и больным... посредником бесплатным, – насколько это возможно!».

При содействии Ришелье Теофраст Ренальдо добился у Людовика XIV разрешения на свою газету, которых тогда в Париже было очень мало.

Ренальдо был пионером многих хитрых рекламных трюков.

В одном из номеров своей газеты он дал объявление:

*«Врач Теофраст Ренальдо принимает  
бедных больных бесплатно!».*

За это он был награжден дипломом короля Франции, где он именовался «Генеральным комиссаром бедных здоровых, и бедных больных, а так же инвалидов». Это был рекламный трюк: принимая часть больных по вторникам бесплатно, он в другие дни с имущих пациентов брал тройную цену. Естественно, разве можно платить мало, столь важной особе?

Еще один пример интересного рекламного хода, используемого в XVII веке. В газете Теофраста Ренальдо от 2 июля 1631 года появилось сообщение следующего содержания:

*«Нынешняя засуха благотворно повлияла на качество минеральных вод курорта Форже, воды обрели более эффективные целебные свойства. Королевский двор этим летом лечится только на курортах Форже».*

Это была первая реклама курортов, приглашавшая на отдых и лечение.

Естественно, число пациентов рекламируемой лечебницы увеличилось вдвое. Остается неизвестным, – сколько получил Парацельс за эту рекламную акцию от хозяина курорта.

Между тем, в Англии продолжался процесс создания информационно-рекламных бюро. В 1637 году необходимый патент по-

лучил Роберт Иннис от короля Карла I, но разразившаяся вскоре гражданская война не дала возможности укрепиться этому начинанию, тем более что сам капитан Иннис погиб смертью храбрых, сражаясь за короля. После Инниса еще несколько человек пытались открыть подобные заведения, но потерпели неудачу.

Тем временем на авансцену английской журналистики и рекламы выходит Джон Хаутон – фигура сопоставимая по рекламной и журналистской хватке с Теофрастом Ренальдо. Совпадают и начальные профессии этих рекламных лидеров. Ренальдо был врачом, Хаутон – аптекарем.

Джон Хаутон состоялся как журналист в 1677 году, когда вышел в свет его памфлет «Великая английская надежда», где он подчеркивал и предсказывал будущее лидерство страны в торговле и политике. Чтобы быть последовательным в своих словах и делах, Хаутон издает «Ежемесячник», посвященный деловой информации со значительным количеством рекламы. **«Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли»**<sup>33</sup>. Издание просуществовало до 1709 года, что можно считать долгожительством. Одним из последних сообщений «Ежемесячника» была реклама первого в мире музыкального фестиваля органной музыки в Лондоне, который провел глава англиканской церкви епископ Кентерберийский<sup>34</sup>. Он собрал в главном соборе города всех органистов, работающих в церквях Англии, чтобы выяснить уровень музыкального сопровождения утренней и вечерней службы в церквях епархии. В рекламном сообщении было сказано, что главный приз пятерым победителям этого музыкального соревнования будет очень значительным, но какова будет эта награда таинственно умалчивалось.

Приз был действительно интересный и неожиданный. Пяти победителям фестиваля предложили места органистов в пяти лучших соборах Англии.

Спротивляясь засилью рекламы о купле, продаже и увеселительных мероприятиях, Джон Хаутон решается на беспрецедент-

---

<sup>33</sup> **Houghton J. F. R. S.** A collection, for improvement of husbandry and trade. – A reprint of the edition of 1692–1703. – Farnborough, Hants.: Gregg International Publishers, 1969.

<sup>34</sup> Там же.

ный в массовых коммуникациях шаг – публикацию **рекламы посреднического межличностного содержания**.

В июле 1693 года появляется первая публикация такого рекламного жанра с обещанием соблюдения полной конфиденциальности.

*«Джентльмен 30 лет, который говорит, что имеет очень хорошее поместье, охотно сочетался бы браком с юной леди, имеющей состояние 3000 фунтов или около того. Он готов обеспечить сделку договором».*

В комментариях редактор заверяет, что такие объявления, если они подлинные, могут обеспечить счастье людей, которые по каким-то причинам не могут часто бывать в свете.

Через несколько дней Хаутон добавляет новый мотив в своих отношениях с клиентами и читателями газеты:

*«Я знаю несколько мужчин и женщин, чьи знакомые охотно вступили бы с ними в брак. Я буду постоянно следить за ними и узнавать, – кто близок к согласию и заверяю, что буду действовать со всей возможной секретностью и тактом. Даже родители этих молодых людей, которые обратились ко мне, не могли бы больше печься об их благе! Чем большее число людей обратится ко мне, тем лучше я буду в состоянии их обслужить».*

Издание Хаутона процветало и автор может сказать, что привычка устраивать свои личные отношения через прессу, утвердилась в Англии в конце XVII века.

Пример Хаутона не остался незамеченным. В середине XVIII века брачные объявления распространились по большинству стран Европы. Содержание их до сих пор представляет собой смесь невинности и цинизма.

Вот пример подобного объявления из Германии:

*«Молодая красивая особа, слишком поспешно доверившаяся обещаниям во всех других отношениях порядочного молодого человека и находящаяся в положении, заслуживающего всякого снисхождения, желает, как можно скорее выйти замуж, но в другом городе. За мужчину, которому приданное, – 22 тысячи гульденов, – было бы достаточным возмещением за то, что он*

*даст свое имя ребенку, обязанному своим происхождением наивной и честной доверчивости».*

Джона Хаутона его коллеги нарекли титулом: «**Отец английской рекламы**», но не столько за изобретение брачной рекламы, сколько за честность в его рекламном деле и доброжелательного тона публикуемых им статей. На фоне растущей **puff-рекламы** – надувательской рекламы, как ее тогда называли.

Распространение в Европе колониальных товаров, таких как чай, кофе, какао и др. явились прямым следствием эпохи великих открытий и завоеваний ранее неизведанных земель.

В середине XVII века, ведущие колониальные государства пожинали позитивные плоды своей экспансии. В Англии разразился подлинный бум, торговли заморскими товарами, о которых многие слышали впервые, не знали их качеств и не умели их готовить.

Естественно, товары нуждались в популяризации и рекламе. Объем продажи был огромный, и потому для их реализации создавались новые торговые кампании, акционерные общества, которые конкурировали и нуждались в грамотной и эффективной рекламной поддержке.

В 1552 году в Лондоне некто Эдварс открыл торговлю кофе, но поскольку об этом продукте слышали, но не очень представляли себе, что делать с этими зёрнами, Эдварс открыл несколько кофеин, где продавали экзотический напиток, но посетители не спешили к нему приобщиться. Тогда Эдварс решил с помощью рекламы рассказать о целебных свойствах кофе.

Вот пример подобной рекламы:

*«В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи обретаётся напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, поднимает дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и во многом другом. Принимается по утрам и в 3 часа полудня».*

Но предприимчивый коммерсант не ограничился публикациями в прессе и демонстрацией напитка в кофейнях. На улицах города Лондона замелькали «летучие листки», которые уверяли в

жизненной необходимости употребления кофейного напитка. Реклама тоже была подключена к пропаганде этого товара.

Но, пожалуй, самая главная и эффективная рекламная акция состояла в дегустации заморского напитка в кофейнях, открытых в городе и около порта. Там посетителям показывали и рассказывали, как пить кофе, а в двух местах женщин и мужчин учили, как его готовить.

В связи с изложенной системой продвижения указанного колониального товара к потребителю можно констатировать появление первых масштабных европейских рекламных кампаний.

Подводя итоги развития информационного «климата» и газетной рекламы в Европе первое, что можно заметить, – страны этого огромного континента не одинаково интенсивно и не в одно время осваивали этот новый и весьма эффективный рекламоноситель.

Хронологически это выглядело следующим образом.

Первым в 1637 году его освоили французские предприниматели и священнослужители. Только через 20 лет газетная реклама появилась в Англии. Это был 1657 год. Британская пресса отдала свои рекламные полосы владельцам театров и других увеселительных заведений – рекламе зрелищ. И еще некоторое время английские торговцы и промышленники недоверчиво относились к рекламным услугам газет.

В Германии печатная газетная реклама появилась лишь в 1727 году. Пионером этого процесса была газета «Прусский интеллигентный листок», но развивалась реклама очень бурно, здесь отнеслись к ней со всей немецкой серьезностью и аккуратностью, что подтверждается фактом: в 1746 году в Германии начались научно-исследовательские работы над проблемами увеличения эффективности рекламного процесса. В исследовательский процесс были вовлечены психологи, врачи, экономисты.

В 80-х годах XVIII века в Лейпциге вышел первый в мире специальный журнал, посвященный проблемам рекламы под названием «**Все о рекламе**».

Об остальных странах Европы можно сказать, что они осваивали этот вид рекламы в соответствии с развитием своей национальной газетной индустрии и расторопностью предпринимателей.

Автор считает, что небольшая информация о развитии газетной и других видов рекламы в США в этот исторический период

поможет ощутить разницу в формировании рекламных процессов на континентах Старого и Нового света.

В стране самого мощного сегодня рекламного бизнеса первые печатные объявления появились 1 мая 1704 года. Их поместила бостонская газета «Ньюслеттер» Но это было только начало. В 1727 году вышла «Газета Нью-Йорка», которая практически сразу была отдана под рекламу. С этого времени газетная реклама в США стала развиваться фантастическими темпами, во много опережая своих коллег в Европе. Молодой динамичный американский бизнес быстро понял возможности печатного слова, снабженного иллюстрациями.

Что касается других видов и жанров рекламы, которые мало отличались от Европейских, то в период XVIII века их интенсивное развитие часто принимало самые эксцентрические формы.

Так, в небольшом городке центральной Америки во время театрального представления на сцену выскочил человек с револьвером в руке, который он направил на главного героя пьесы. Не стоит говорить, – какой шок вызвал у зрителей и актеров этот ошеломляющий поступок. Но «террорист» засунул в рот ствол пистолета и откусил его, оружие оказалось шоколадным. Одновременно со второго яруса посыпались печатные открытки с красивой рекламой шоколада «*фирмы Герца*» – «*Самый вкусный шоколад Америки*», утверждал этот рекламный слоган.

## 4.2. Рождение художественной рекламы

В эпоху Возрождения стала зарождаться художественная реклама. Поскольку в два первых периода Средневековья по существу «свободных художников», в современном понимании не было, то необходимо ввести следующее определение. Свободные художники – это сообщество людей, которые:

- профессионально занимались живописью или скульптурой;
- имели свои мастерские;
- сами принимали заказы от клиентов по договорным ценам;
- исправно платили налоги городскому правлению.

На практике отсутствовало различие между мастеровыми и людьми творческих профессий.

Художники принадлежали ремесленным цехам и работали рядом с исполнителями их творческих замыслов. Так, Паоло Веро-

незе трудился над чертежами вышивки декоративных панно, руководил цехом золотошвеек, и порой сам брал в руки иглу.

Великий скульптур Италии Николо Донателло работал в мастерской золотых изделий Гоберитти, где по его эскизам отливали золотые и серебряные изделия.

Санцино Рафаэль разрабатывал узоры для гобеленов и вместе с вышивальщицами и ткачами воплощал свои замыслы в жизнь.

Но время неумолимо расставило все по своим местам.

Европа вошла в период промышленной революции. Машины начали наступление на ремесленное производство, и художники постепенно освобождались от функции изготовителя. Фабричное производство сделало свое дело:

- ткацкие станки стали изготавливать гобелены, тиражируя их изображение в любых количествах и формах;
- золотых дел мастера отливали изделия из золота и серебра, копируя лучшие образцы, ранее выполненные мастерами-художниками;
- цеха золотошвеек вышивали панно по рисункам.

Новые товары вскоре наводнили рынок, предложения стали значительно превышать спрос. Тогда и поднялась цена на эксклюзивные изделия, которые производили мастера-художники.

**Но главное произошло, – товарное производство дало толчок к развитию великого изобразительного искусства. Оно освободило творцов от рутинной работы, от ремесленничества и позволило им заниматься искусством. Они стали «свободными художниками».**

И действительно, художники не заставили долго ждать результатов своего «раскрепощения».

Расписанный Рафаэлем плафон Сикстинской капеллы в Ватикане – истинный гимн христианству, которым ежедневно любуются тысячи людей, пришедших в обитель Папы в Риме.

Творение Веронезе «Триумф Венеции» – панно во Дворце Дожей – поражает своими размерами, мастерством художника, красотой и величием города, которому нет аналогов в мировом градостроительстве. По словам И. А. Антоновой, «это грандиозный монументальный плафон»<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Антонова А. И. Паоло Веронезе. – М., 1956. – С. 8.

Эти величайшие художественные произведения наверное нельзя назвать монументальной рекламой, однако это были первые поступательные шаги к ее рождению. В первом случае творение Рафаэля можно назвать пропагандой величия христианской религии. А во втором – Веронезе рассказывает о городе, который является уникальным творением итальянских архитекторов и строителей.

Художественная реклама появится в Европе тогда, когда наряду с монументальными полотнами художники и их ученики будут выполнять заказы на оформление рекламы дорогих магазинов, книжных салонов, гербов для аристократии, экслибрисов. Некоторые художники расписывали большие рекламные панно для торговых фирм и деловых контор. Так, художник Джорджине, знаменитая картина которого «Юдифь» хранится сейчас в Эрмитаже, сделал большое художественное панно – рекламу для одного из «Осведомительных бюро» в Венеции. Во Франции известный художник Де Верне по заказу Теофраста Ренальдо выполнил художественное панно – рекламу для его «Адресной справочной конторы».

Конец эпохи Возрождения еще раз изменил социальный статус художников-профессионалов.

Если в начале эпохи они торговали своими произведениями, изготовленными в содружестве с ремесленниками. В середине – работали собственно на создание творения искусства, то в конце эпохи жизненные обстоятельства вынудили профессиональных художников посвятить часть своего творчества коммерческой социально-культурной рекламе.

## **Контрольные вопросы к главе 4**

1. В чем отличие информационных бюро от осведомительных бюро?
2. Что такое типографские эмблемы и экслибрисы, в чем выражается их рекламный потенциал?
3. Причины появления титульного листа и его рекламная функция?
4. В чем была особенность развития рекламных процессов в Германии?

5. Как повлияла промышленная революция на положение художников в период Возрождения?
6. Назовите наиболее яркие примеры монументальной художественной рекламы?
7. «Роттердамское прощение» его автор и последствия его успеха?
8. «Летучий листок» и «Афиша» в чем сходство и различие этих рекламных жанров?
9. «Адресная справочная контора» ее основатель, и роль этого учреждения в социально-культурной деятельности?
10. Когда и где вышел первый журнал, посвященный рекламе, его название?

## 5. Рекламная деятельность в России (XVI – XIX века)

---

### 5.1. Формирование рекламы в период XVI – XVII веков

Поскольку период княжеского правления на Руси не оставил практически никаких документальных источников о развитии рекламных процессов в экономике, политике и социальной сфере, автор обратился ко времени, которое можно считать началом создания новой политической формы правления, т. е. к 1533 году, когда на престол вступил Великий князь Иван IV, и в 1547 году объявил себя царем Московским.

Так, по мнению академика Евгения Викторовича Тарле, Иван IV (Грозный) сделал первый шаг к рождению Российской Империи. Именно при нем было значительно расширено Московское царство и налажены постоянные связи с европейскими государствами.

Именно в это время стала интенсивно развиваться экономика, формироваться торговая и новая политическая жизнь государства, которую через сто лет в 1682 – 1725 годах продолжил и развил император Петр I.

Анализ развития рекламных процессов в странах Европы, начиная с античного мира, показывает, что экономика и политика предваряет развитие более сложных социально-культурных институтов, а реклама СКД развивается и, как бы сопровождает, а иногда опережает эти главные направления общественного бытия.

И хотя от раннего российского Средневековья у нас не осталось документов о рекламных объявлениях и их рекламоносителях, но опосредованно мы можем предположить, что торговая, политическая и социальная жизнь русских городов и их звуковой фон был достаточно интенсивен и разнообразен.

В XVI веке стало обыкновением оглашать в Москве царские указы с Красного крыльца Кремлевских палат, которое выходит

на Ивановскую площадь (отсюда и пошло выражение «Кричать на всю Ивановскую»)<sup>36</sup>.

Дьяки думного, посольского, военного, судебного и других Приказов пользовались этой «трибуной». Голоса дьяков с трудом перекрывали крики торговцев, которые доносились с Красной площади, поскольку у Кремлевской стены располагались торговцы «всех мастей». Здесь было место постоянного обмена информацией и куплей-продажей различных товаров.

Красная площадь в XVI–XVII веках представляла собой красочное зрелище. В центре ее была большая площадка, где предлагали свои услуги специалисты различных видов деятельности:

- артели строителей;
- портные и сапожники;
- золотошвейки;
- печники и конюхи;
- вольные люди, которые предлагали себя в домашнее услужение.

Отдельной группой располагались лекари различных медицинских школ: тибетской, китайской медицины, просто знахари и костоправы.

«Лекарен» (поликлиник) в то время не было и те, кто не имел возможности содержать домашнего лекаря, пользовались услугами врачебной помощи. Все это можно назвать своеобразной биржей труда, кстати, очень удобной, т. к. там можно было найти мастеров любой специальности и за любую плату<sup>37</sup>.

Особый колорит представляли священники без прихода. Они занимались в домашние церкви служить обедню, крестить, венчать и так далее, поскольку далеко не все владельцы домашних церквей имели возможность содержать постоянных священников.

По церковным законам перед богослужением полагалось поститься, некоторые священники для своеобразной «рекламной угрозы» держали в руке калач, с которым и расхаживали по площади.

При торге, если ему давали не ту цену, – он грозил: *«смотри, закушу!»* Смысл этой угрозы в следующем: *«вот съем кусок и служить обедню будет некому!»*. Священников без прихода тогда

---

<sup>36</sup> Рыбаков Б. А. Торговля, торговые пути // История культуры Древней Руси. – М.; Л., 1948. – Т. 1. – С. 180.

<sup>37</sup> Там же. – С. 94.

было не так много, и скупой работодатель мог остаться ни с чем, – т. е. без обедни<sup>38</sup>.

С конца XVI века, когда в России стало развиваться книгопечатание, у Спасских ворот было место постоянного распространения печатных и рукописных книг и «летучих листков», что являлось предтечей оперативной информации.

Поскольку первая печатная многотиражная газета, выпущенная при Петре I и названная «Ведомости», вышла только 1703 году, позволительно спросить: кто же в XV–XVI веках заполнял информационный вакуум?

Это были Божьи люди, – **юродивые**. Именно они несли различную информацию. Она называлась **молвой**, – это устные сведения духовного, политического и гражданского содержания, которые давали личностную оценку событиям, происходившим на Руси.

Кроме юродивых, по городам и селам ходили **сказители**, – они исполняли былины, песни и стихи религиозного и социального содержания. Кроме того, они несли сведения о событиях, происходящих на Руси, но эта молва была, в основном, бытовой тематики. У сказителей можно было узнать, какие товары и где можно купить подешевле. Они и сами рассказывали, где живут и что делают хорошие мастера, и целители, сообщали о богатых базарах, но особенно о новых церквях, подробно описывая какими путями туда возможно добраться. Давались такие сведения, конечно, не бескорыстно, и это была фактически блуждающая, не контролируемая реклама.

Юродивые – феномен чисто русский. Способ распространения религиозных и политических вестей через юродивых ближе к Востоку (вспомним библию – «Ветхий Завет» и институт прорицателей). На восточных базарах и сегодня можно встретить подобных прорицателей<sup>39</sup>.

Способ психологического воздействия на аудиторию у юродивых был весьма своеобразный:

- они шокировали своим видом, ибо ходили нагими даже зимой, длинные, иногда не мытые волосы, вериги на шее, посох в руке;

---

<sup>38</sup> **Равинский Д. Н.** Русские народные картинки: в 5 т. Т. 5. – М., 1881. – С. 25.

<sup>39</sup> **Панченко А. М.** Древнерусское юродство // Лихачев Д. С. Смех в Древней Руси / Д. С. Лихачев, Н. В. Поньрко. – Л., 1984. – С. 80.

- смелость их суждений, отсутствие страха перед «сильными мира сего», которым они, не боясь, говорили правду в глаза, поддерживала в народе их высокий общественный статус – не зря храм Покрова Богородицы в Москве на Красной площади называют Храмом Василия Блаженного, который решился публично упрекнуть царя Ивана IV (Грозного) в жестокости.

Таким образом, имидж юродивых, на основании сказанного выше, можно сформулировать:

- ореол святости;
- служение высокой благодати и правде;
- облик «не от мира сего»;
- свободное выражение своих мыслей;
- независимость от аудитории.

Все это имело большое влияние на психику окружающих.

Академик В. М. Панченко назвал институт юродивых «театром одного актера». Тогда в России в XV–XVII веках театров еще не было, поэтому такие представления охотно воспринимались слушателями.

Говоря о юродивых, возникает естественный вопрос: «Неужели в молве, информации, которую они направляли против «сильных мира сего», – было только их личное видение ситуации? Теперь становится известно, что в молве они несли не только свои впечатления и мысли. Имеются данные, что их «задабривали» монастыри, и богатые родовитые бояре, купцы и ремесленники, чтобы они прославляли их имена и товары. За что эти люди давали блаженным приют и пищу<sup>40</sup>.

Что же касается «выпадов» против царствующих особ и именитых бояр, с большой долей правды можно предположить, что эти акции готовились тогдашней боярской «оппозицией», а юродивые, по существу, были **рекламоносителями эпохи**. Их также можно назвать **«управляемым информационным каналом»**, который служил орудием в борьбе за власть и близость к трону.

Все, о чем мы говорили, являлось комплексом российской речевой и знаковой рекламы, которая была необычна, но достаточно эффективна. Теперь можно сказать, что в русской культуре XV–XVII веков вырабатывался опыт и накапливался арсенал средств

---

<sup>40</sup> Там же. – С. 96.

эмоционального воздействия, интеграция которых была необходима для развития системной рекламной деятельности на Руси.

Что же касается художественной стороны развития будущей российской рекламы, то значительный вклад в этот процесс внесли народные картинки – лубки.

Царь Алексей Михайлович (отец Петра I) собирал коллекцию этих картинок, любил разглядывать их и передал свою склонность детям.

Лубки назывались вначале фряжскими картинками, так как техника их исполнения была взята в Италии, в Генуе, жители которого назывались фрягами<sup>41</sup>.

Подобно западным образцам, русские народные лубочные картинки были посвящены тем же сюжетам: религиозным, политическим и развлекательным.

Лубки висели как в бедных, так и в богатых домах – это был прорыв печатной массовой культуры в русский быт. Яркие, красочные лубки, естественно, несли и выполняли рекламные функции.

Доходчивость и «потешность» таких публичных рисунков имела и обратную сторону: скабрёзность и грубость как изобразительного ряда, так и текстов, его сопровождающих.

Вот один их примеров:

*«Молодой купчик стоит на крыльце с барышней или женой, фривольно ее обняв. Мимо едет тройка с молодым офицером, который откровенно смотрит на молодую женщину. Она также отвечает ему ласковым взглядом. Заметивший это кавалер говорит: „Куды смотришь, стерва? Морду распашу, подлая!!!“»<sup>42</sup>.*

Власть пыталась бороться с этим негативным явлением, хотела даже установить цензуру. В 1674 году к власти подключилась и церковь.

Лубочная живопись как реклама продолжила развиваться, постепенно очищаясь от этих негативных сторон.

В XVIII веке появились лубки, рекламировавшие зарубежную продукцию (ее называли иноземной).

---

<sup>41</sup> Раввинский Д. Н. Русские народные картинки: в 5 т. Т. 1. – М., 1881. – С. 26.

<sup>42</sup> Там же. – Т. 3. – М., 1881. – С. 26.

В собрании лубков Д. Н. Равинского (Государственная национальная библиотека в Москве) на листе № 421 изображен прилавок «Французского магазина духов и помады».

*На прилавке множество склянок и банок с красивыми этикетками. Продащица (мадмуазель) подает франту склянку с духами, а тот капризно спрашивает: «Французское ли это?» и слышит в ответ: «О, месье! Самое свежее»<sup>43</sup>.*

Таковыми были образцы наглядной торговой рекламы начала XVIII века.

В царствование Петра Великого лубок по его повелению настойчиво внедрял в России табак. При царе Михаиле Федоровиче курение в России запрещалось под страхом смертной казни. При Алексее Михайловиче (отце Петра I) – курильщиков били плетьюми.

При Петре I курение табака рассматривалось как составляющая светского общения. Петр I решил догнать Европу, и лубочная реклама повела интенсивную кампанию за курение и нюханье табака.

Вот один из примеров такой рекламы:

*«Восемь человек с довольными лицами нюхают табак. Подпись: «Нас табак забавляет, и глаза наши исцеляет» (из коллекции Д. Н. Равинского)<sup>44</sup>.*

Лубок широко применялся в различных сферах рекламной деятельности:

- призывал к прививкам оспы (медицинская сфера);
- призывал к праву разрешать каяться даже злостным преступникам (религиозная сфера);
- призывал к помощи бедным (социальная сфера);
- но главная, конечно, была сфера торговли<sup>45</sup>.

## **5.2. Политическая и социально-культурная реклама при Петре I**

В конце XVII века в Москве был запущен фряжский печатный станок при придворной типографии. В первой половине XVIII ве-

---

<sup>43</sup> Там же. – Т. 5.

<sup>44</sup> Там же. – Т. 5.

<sup>45</sup> Там же. – Т. 3.

ка она переехала в Петербург. Именно продукция этого станка дает начало новому направлению в рекламе, которое будет названо **конклюзией**. Это слово в русской культуре имело несколько значений. Сначала наиболее распространенным был гравированный лист, содержащий приглашение на академические диспуты или придворные праздники, потом появилось добавление, в котором излагалась программа предстоящего события<sup>46</sup>.

Таким образом, этот документ содержал в себе три рекламных жанра: зрелищную афишу, программу события и красочный приглашенный билет.

Жанр конклюзии особенно процветал при российском дворе в период правления царицы Софьи. Часто компонентом конклюзии являлись строки, посвященные какой-нибудь влиятельной особе, например князю В. В. Голицыну – фавориту царицы.

Как известно, театр в России появился при царе Алексее Михайловиче и уже при Петре I приобретает широкий публичный характер. Именно тогда возникает необходимость в широком оповещении потенциальных зрителей. С этим рекламный жанр конклюзии, – дорогой и элитарный, – справиться не мог.

Наступила пора печатной зрелищной афиши.

В театральном музее им. Бахрушина (Москва) хранится афиша первого публичного театра, открытого по повелению Петра I на Красной площади в построенном в 1702 году для этой цели специальном здании. В этой афише славянской вязью по светлому фону перечислены ожидающие посетителей «действия», которые имеют характер цирковых представлений.

С вербальной составляющей русских зрелищных афиш XVIII века можно познакомиться по упомянутому выше лубку, который говорит о прибытии «аглицких комедиантов». Слово «аглицкий» означало жанр представления, а не национальность артистов труппы. О характере зрелища свидетельствуют изображения акробатов, гимнастов, жонглеров. Внизу текст, который гласит:

*«С милостивым соизволением высоких особ будет сюды прибывшая Аглицкая компания. Во-первых, начинает молодая жен-*

---

<sup>46</sup> **Забелин И.** Домашний быт русского народа XVI – XVII веков. Ч. 1. – М., 1985. – С. 201.

*ская персона больше, чем двадцатью позитурами; яко же здесь показано будет, ничего во всем свете не бывало... ».*

Далее перечисляются все номера примерно в таком же стиле<sup>47</sup>.

В екатерининские времена театральные представления приобретают более цельный характер. В обеих столицах были построены и действовали стационарные театры, а к концу XVIII века к ним присоединяется немалое число частных крепостных театров: князей Шереметевых, Юсуповых, Голицыных и других высокопоставленных вельмож. Не отставала от российских столиц и провинция, где тоже появились частные театры с крепостными актерами.

Первые российские афиши по примеру Западной Европы не ограничивались только письменными изложениями тех мероприятий, на которые они приглашали зрителя. Афиши изобиловали подробностями и рисунками<sup>48</sup>.

Вот пример афиши «домового театра», где играли крепостные актеры:

*«Театр помещика отставного майора графа Юровского 20 июня 1828 года дает спектакль пьесы «Разбойники Средиземного моря» сочинителя П. Буренина. Театр размещен в доме купца 1-ой гильдии Т. Кузина, ул. Малая Песчаная (у Пожарной команды). Приглашенные остаются на ужин, который будет в саду после спектакля»<sup>49</sup>.*

На афише были рисунки декораций, страшные разбойники и множество орфографических ошибок. Но эта афиша, отпечатанная в губернском городе Саратове, была не худшим примером. Она изготовлена в типографии, украшена рисунками, хотя и весьма не совершенными, но сделанными губернским художником.

А вот другая афиша, тоже в губернском городе:

*«В помещении „Дворянского собрания“ с милостивого позволения здешних Высоких особ буде сюды прибывшая Аглицкая*

---

<sup>47</sup> **Раввинский Д.** Русские народные картинки: в 5 т. Т. 2. – М., 1881. – С. 72.

<sup>48</sup> **Пыляев М. И.** Старая Москва. – М., 1997. – С. 116.

<sup>49</sup> **Евреинов Н. Н.** Крепостные актеры. – Л., 1925. – С. 44.

*труппа с комедией и драмой давать представления 11 и 12 мая 1821 года от Рождества Христова».*

Афиша была украшена лубочными картинками. Стилистические и орфографические каверзы были бичом афиш первой половины XIX века.

Писатель М. И. Пыляев – автор интереснейшей книги «Старая Москва», – рассказывает подробно о том, что театральные афиши XVIII века назывались «перечневые». Они печатали примерное содержание хода событий пьесы, как бы для лучшего понимания зрителей. Приведем еще один пример «перечневой» афиши. Текст дается в сокращении, сохраняя только архаичный стиль:

*«... Сего числа опосля обеда по особливому сказу крепостными людьми прапорщика Алексея Денисовича совместно с крепостными брата майора Петра Денисовича при участии духового хора на домовом театре представлена будет «Благодетельный Алжирец».*

Половину афиши занимает не очень понятный пересказ содержания драматического произведения, причем показ будет в балетном исполнении<sup>50</sup>.

Петр I, после ряда реформ, которые упразднили не только патриаршество, но и некоторые конфессиональные праздники, заменил их святочными маскарадами, новогодними фейерверками и торжествами в честь побед русского оружия<sup>51</sup>.

По случаю подписания в 1721 году Ништатского мирного договора со Швецией в Москве были построены четыре триумфальные арки, украшенные античными персонажами и текстом поэтических **панегириков**. Для того, чтобы символы, украшающие арки и аллегорические фигуры были понятны широкой публике, продавались, а иногда просто раздавались небольшие афиши или «летучие» печатные листки, где давались пояснения и расшифровка этой символики. На **политическую и социально-культурную рекламу Петр I денег не жалел**. Организация им торжеств для широкой публики была сориентирована на повыше-

---

<sup>50</sup> Пыляев М. И. Старая Москва: в 5 т. Т. 2. – М., 1881. – С. 74–76.

<sup>51</sup> Чеботарев А. М. Культурно-досуговая и зрелищная реклама Петровских времен // Социально-культурная деятельность: состояние и тенденция развития. – Челябинск, 2006. – Ч. 1. – С. 45–46.

ние собственной популярности и поддержку народом его политического курса.

Во время войны со шведами был организован в 1710 году новогодний фейерверк, который восхитил всех, кто его наблюдал. Датский посол в своих воспоминаниях описал это красивое, на верное, очень дорогое зрелище:

*«Замечательнее всего в нем была следующая аллегория: на двух особых столбах сияло по короне. Между ними двигался горящий Лев; сначала лев коснулся одного столба, – оттолкнулся и перелетел к другому столбу. Этот тоже покачнулся, как будто готовится упасть. Тогда из горящего Орла, который словно парил в вышине, вылетела ракета, и попала во Льва, после чего Лев разлетелся на куски и исчез. Между тем, наклоненный Львом столб с короной российской империи поднялся и стал прямо»<sup>52</sup>.*

Разъяснением подобной аллегории и служили праздничные афиши. Они рассказывали, что орел – это символ российской державы, а лев – шведской. Таким образом, разыгранное в фейерверке действие, – воспоминание о недавно состоявшейся Полтавской битве, где в 1709 году Россия одержала блестящую победу.

К написанию и оформлению пояснительных текстов афиш и «летучих» листков, посвященных этим наглядно-демонстративным формам политической рекламы, привлекались лучшие умы и художники государства российского. В различные годы эту работу выполняли: ректор академии Ф. Лопатинский, вице-президент Святейшего Синода Феофан Прокопович и даже глава Московского университета М. В. Ломоносов<sup>53</sup>.

Не только Петр I, но и его последователи прибегали к таким акциям. Екатерина II устроила по случаю заключения Кючук-кайнарджийского мира с Турцией в 1775 году праздник. На Ходыньском поле были построены макеты взятых русскими войсками крепостей. Победитель в этой тяжелой турецкой кампании граф П. А. Румянцев поначалу отказался повторить ритуал римских триумфаторов и участвовать в шествии на стилизованной колес-

---

<sup>52</sup> Ровинский Д. Н. Обозрение иконописи в России конца XVIII века. Описание фейерверков и иллюминаций. – СПб., 1903. – С. 286.

<sup>53</sup> Чеботарев А. М. Культурно-досуговая и зрелищная реклама Петровских времен. – С. 49–50.

нице. Однако Триумфальные ворота все же были выстроены, и акция состоялась.

Надо признать, что политическая реклама особенно процветала при Петре I. Именно в его царствие постоянно проводились:

- триумфальные шествия под военные оркестры;
- парады гвардейских полков;
- написание и размножение поэтических панегириков во славу русского оружия;
- послам государств при отъезде из страны вручались художественные гравюры, напоминающие о мощи русского оружия.

Да и сам Петр I занимался созданием рекламных изделий.

Во дворце была специальная «токаря», где Петр Алексеевич и его друг и помощник Нартов вытачивали на дереве, а то и на латунных досках, барельефы и гравюры, посвященные, в основном, русской армии. Эти изделия имели достаточно высокий художественный уровень (Нартов был блестящим гравером). Эти гравюры Петр I дарил также иностранным послам и гостям царских фамилий.

Несколько примеров рекламных акций социально-культурного характера, приведенных выше, не дают представления о развитии светской культуры в России, которому способствовали петровские реформы XVII и начала XVIII веков.

Эти реформы затронули прежде всего образование, в них были заложены основы новой системы обучения в школах разного уровня. Огромное значение для развития науки и просвещения имело создание Академии Наук России в 1718 году.

Петровские реформы основательно затронули и культурно-досуговую сферу. В отличие от прошлых веков она поднялась до уровня государственной политики и законодательно включала в себя следующие направления:

1. Просветительного характера (организация библиотек и музеев);
2. Викториального характера (система государственных праздников);
3. Увеселительно-назидательного характера (ассамблеи, гуляния в садах, катание по Неве);

4. Театрально-народного характера (образование «Всешутейского собора» и других самодеятельных театров)<sup>54</sup>.

Чтобы обеспечить рекламную поддержку этой масштабной по тем временам социально-культурной программы была намечена система рекламных акций, куда была включена:

1. Реклама государственных праздников (празднование Нового года, дня рождения Императора, коронации, встречи послов и так далее).

2. Культурно-просветительная реклама (рекламирование деятельности библиотек, музеев, придворных диспутов).

3. Реклама увеселительно-назидательных мероприятий (асамблей).

4. Театральная и театрально-пародийная реклама (спектакли самодеятельных театров, спектакли публичных театров, пародийные свадьбы).

5. Цирковая реклама (выступления иностранных гастролеров с цирковыми программами).

Масштаб петровской программы и ее рекламное обеспечение по тем временам было грандиозным. Это первая в истории российской рекламы социально-культурной деятельности **системная** пропаганда культурных ценностей. Но самое главное, что эта программа была выполнена. Петр Алексеевич приказывал приковылять цепями к месту чиновников, не выполняющих его указов *«до тех пор, пока все сделано не будет»*.

Расцвет социально-культурных институтов России в период царствования Петра I позитивно повлиял на следующие исторические периоды. Здесь уместно вспомнить слова А. С. Пушкина: «Была та самая пора, когда Россия молодая, в бореньях силы напрягая, мужала с гением Петра»<sup>55</sup>.

### 5.3. Устная фольклорная реклама

Устную рекламу в России по причине ее постоянной эволюции можно классифицировать по трем этапам:

---

<sup>54</sup> Там же. – С. 45.

<sup>55</sup> **Пушкин А. С.** Полтава // Сочинения: в 3 т. – М., 1955. – Т. 2. – С. 169.

- Первый этап – народное рекламное творчество. Оно при-  
суще таким категориям торговцев, как разносчики, коробейники,  
бродячие ремесленники, которые работали на улицах больших  
городов, в маленьких местечках, а иногда забирались в отдален-  
ные деревни.

- Второй этап – условно можно назвать профессиональным  
рекламным творчеством стационарных зазывал, содержание тек-  
ста которых было более агрессивно, нежели даже у динамичных  
коробейников и разносчиков (вспомним, что такой же опыт был в  
Древнем Риме. См. главу 2).

- Третий этап – устное рекламное творчество крупных обла-  
дателей товара. Это солидные купцы и торговцы. Они, конечно,  
использовали рекламные приемы, которые придумывали их кол-  
леги, но совершенствовали их, создавали новые рекламные слога-  
ны и рекламоносители в зависимости от вида товара.

Кроме этого, они употребляли разнообразные варианты зазы-  
вов, что делало более яркими их рекламные кампании. И хотя у  
нас не сохранилось сборников «криков улиц», но газетные и жур-  
нальные очерки XVIII века, а также воспоминания российских  
писателей передали дух и стиль криков российских улиц, как это  
интересно и сочно сделал известный петербургский беллетрист В.  
Гиляровский.

Уличные торговцы отличались друг от друга стилем своих рек-  
ламных объявлений. Так, разносчики выпечной продукции сообщали  
о своих съестных товарах немногословными объявлениями:

*«Пирожки с мясом и луком особенно хороши. Но есть и с  
требухой и с капустой. Они дешевле, но румяней».*

Коробейники же апеллировали более выразительными, а глав-  
ное, более эмоциональными сообщениями:

*«Вот ленты красные-прекрасные, вот румяна яркие и на нюх  
приятные, отдам со скидкой, если поцелуешь».*

Коробейники, которые торговали книгами и лубочной про-  
дукцией, с XVI века носили название «офеня». Мастерство рек-  
ламы коробейников этих бойких, всегда опрятно одетых торго-  
вцев часто замечалось писателями. О них даже складывали песни:  
«Эх, полным-полна коробушка...». Коробейники своими шутками  
и прибаутками собирали вокруг себя народ, балагурили, божи-

лись, клялись – девушки смеялись, народ веселился. Таков был стиль фольклорного рекламного творчества, – яркого, шумного, веселого, хитроумного. Именно здесь родились монофольклорные жанры **заклички и прибаутки**. Как правило, они были представлены рифмованными двустушиями или четверостишиями:

*«Свечки, свечки – горят ярче печки»,*

или

*«Ай-да подсолнушки,  
Ай-да каленые!!!  
Вас сейчас бы проел,  
Да хозяин не велел»<sup>56</sup>.*

Прибаутки обращают на себя внимание балагурством, неожиданными ассоциациями и яркостью словосочетаний.

*«У плешивого Ивана  
Торговля без обмана.  
Он товар продает, –  
Всем придачу дает:  
Пеструю Телушку,  
Да денег полушку.  
С хлебом тридцать амбаров  
Да сорок мороженных тараканов,  
На прибавку осла  
Да бородатого козла»<sup>57</sup>.*

Эти прибаутки чаще всего исполняли на какой-нибудь мотив. Иногда заклички соединяли с прибаутками, и получалась разухабистая песенка.

Приказчики и зазывалы лавок или маленьких магазинов имели меньшую степень свободы передвижения и, естественно, рекламирование своих товаров им приходилось совмещать с применением силы. После любезного предложения зайти в лавку и посмотреть товар на отказ покупателя последнего хватили за руки и затаскивали в лавку. В. Гиляровский в своей книге «Москва и мо-

---

<sup>56</sup> **Богатырев П. Г.** Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре. – М., 1971. – С. 402.

<sup>57</sup> Там же. – С. 403.

сквичи» рассказывал как завлекали в лавки готового платья на Старой площади Москвы:

*«Здесь так же, как и на Сухаревке насильно затаскивали покупателя. Около входа всегда галдеж от десятка зазывал, обязанностью которых было хватать за полы проходящих по тротуарам и тащить их непременно в магазин, не обращая внимания на протесты и желания, – нужно или нет им готовое платье»<sup>58</sup>.*

Так в системе стационарной торговли развертывались целые баталии. Эти процессы купли – продажи со временем переходили в навыки профессионального опыта и применялись уже следующими поколениями, которые включали их в свои рекламные технологии. Об этом интересно пишет историк Н. Давыдов в своей книге «Из прошлого»<sup>59</sup>.

#### **5.4. Традиции ярмарочной рекламы XVII – XIX веков**

Разнообразие и комплексность использования рекламных технологий в петровское время хотя и приближалось к европейскому, но отставание все-таки было заметно. Причины были следующие:

- общегосударственный рынок только начал формироваться;
- отсутствовало оперативное межгородское сообщение;
- две газеты, выходящие в стране, не могли обеспечить широких рекламных акций;
- специалистов, которые занимались бы рекламой профессионально, практически не было, а те, кто работал в этой сфере, в большинстве были иностранцы.

Главным средством продвижения товаров и услуг служили ярмарки, которые существовали на территории России с эпохи Золотой орды. В период XVII–XIX веков наиболее известной и крупной была Новгородская ярмарка в районе Макарьевского монастыря.

В России, как впрочем, и в других странах, ярмарки, кроме экономического, имели большое социально-культурное значение. Они выполняли три функции:

---

<sup>58</sup> Гиляровский В. Москва и москвичи. – М., 1956. – С. 215.

<sup>59</sup> Давыдов И. В. Из прошлого. – М., 1988. – С. 196.

- прежде всего, это международный или региональный торговый центр

- это культурный социум, центр развлечений, куда собирались театры, цирки, балаганы, создавалась база проведения праздников: национальных, религиозных и т. д.

В большинстве случаев проведение ярмарки было приурочено к какому-либо празднику: Пасхе, Троице и т. д.

- Ярмарки были своеобразным клубом для различных слоев общества: помещиков, мещан и крестьян. Место встречи местной элиты, где решались иногда крупные социальные вопросы.

Устраивались ярмарки в таких местах, где имелась соответствующая инфраструктура: гостиницы, постоянные дворы, площадки для торговли и места для хранения товаров, рестораны, кабачки и столовые.

Поскольку ярмарки, особенно крупные, являлись примером культурных центров, – там, естественно, развивались различные виды устного народного творчества, в том числе и всевозможные жанры рекламных объявлений. Хотя таких каталогов, как «Крики улиц» в России создано не было, однако в нашем распоряжении имеются богатые коллекции торговых «прибауток», «зазывов», рифмованных «присказок» на различные рекламные темы. Рождались эти жанры в ярмарочной атмосфере «лобовой конкуренции», борьбы за покупателя. Указанные ярмарочные рекламные жанры расходились по различным торговым заведениям, а иногда становились их постоянными рекламными объявлениями, вписывались в бытовую обиход как поговорки.

В качестве художественно-плакатной рекламы на ярмарках развешивались гирлянды красочных лубочных картинок. Надписи на них, как правило, были рекламными призывами. С этими гирляндами лубочной живописи связано изобретение главной ярмарочной «потехи» **райка** – рекламоноситель аудиовизуального типа.

**Раек** – это вариант зрелищной шарманки, на которой отсутствовала передняя стенка, а по задней передвигалась бумажная или матерчатая лента с рисунками, которые имели тематическую последовательность с сюжетом «на злобу дня» или рекламными объявлениями.

Расширик вращал ручку, картинки медленно двигались, сменяя друг друга, а зрители располагались за плотной оградой с окном

для индивидуально-группового просмотра, т. е. для каждого зрителя свое окно (всего от трех до шести окон).

Раек можно рассматривать как прообраз будущего слайд-фильма, причем, – не немого, а озвученного. Изображение всегда сопровождалось комментариями раешника. Это были шуточные комментарии, стихотворные импровизации или просто информационные сообщения<sup>60</sup>.

Исследователя ярмарочного феномена, каким являлся раек, называли эту словесно-речевую составляющую ее работы «раешным стилем».

Обычно раешник начинал свою работу с приглашения. Вот один из образцов такого рода творчества:

*«Покалякать здесь со мной  
Приходи народ частной:  
И парни и девицы,  
И молодцы и молодицы.  
Купцы и купчихи,  
Дьяки и дьячихи,  
Крысы приказные  
И гуляки праздные.  
Покажу Вам всякие картинки  
И господ и мужиков в овчинке,  
А Вы прибаутки и разные шутки  
Со вниманием слушайте»<sup>61</sup>.*

Главной задачей раешника, конечно, была коммерческая реклама. Именно на ней он зарабатывал больше всего. Он комментировал и рассказывал:

- где и что можно купить. Обычно эти зазывы были в стихотворной форме:

*«Пройдите тридцать шагов:  
Там мех пушистый, золотистый,  
Есть нежный, белоснежный.  
Есть темный, скромный.*

---

<sup>60</sup> **Лотман Ю.** Художественная природа русских народных картинок // Фольклор России XVII–XIX вв. – М., 1975. – С. 257–258.

<sup>61</sup> **Некрылова А. Ф.** Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища конца XVIII – начала XX века. – Л., 1988. – С. 98.

*Сторгуется за полцены,  
Если будете умны!»*

- рассказывал где можно вкусно поесть:

*«Трактир у Пяти углов  
Всех накормить готов,  
И предложит Вам –  
Икру к горячим блинам!»*

- когда стояли жаркие дни и покупатели ярмарки изнывали от жары, раешник называл им место, где можно приобрести прохладительные напитки, рекламируя их высокое качество:

*«Там квас,  
В самый раз!  
Баварский со льдом.  
Даром денег не берем!  
Пробки рвет!  
Дым идет!  
В нос шибает!  
В рот икает!  
Этот квас затирался  
Когда белый свет зачинался».*

- иногда раешник давал предостерегающую информацию:

*«Яблоки кушайте,  
Орехи грызите,  
Да карманы берегите!  
Облапошат!!»<sup>62</sup>*

Конечно, раешник не ограничивался рекламой коммерческого характера, стихотворные комментарии были иногда посвящены:

- важным политическим новостям;
- биографиям царствующих особ в дни их тезоименитства;
- знаменитым полководцам (например, М. Кутузову в годовщину Бородинского сражения);
- важным событиям, происходящим в России.

Так, завершение строительства железной дороги Ст. Петербург – Царское Село породило выпуск целых серий лубочных

---

<sup>62</sup> Там же. – С. 9.

картинок, из которых сделали (говоря современным языком) слайд-фильм, т. е. последовательно соединив рисунки в ленту и показывая их посетителям ярмарки – комментировал целой серией стихотворных присказок:

*«Теперь взгляните сюда:  
Готова для Вас новая езда,  
Не хотите ли повеселиться  
По железной дороге в Царское  
Село прокатиться.  
Вот механики чудеса,  
Пар вержит колеса  
Впереди бежит паровоз  
Тащит за собой целый обоз»<sup>63</sup>.*

Показывая, как идет поезд, раешник изображал пейзажи, которые видны из окна вагона поезда ст. Петербург – Царское Село, рассказывал, – какой комфорт ожидает пассажиров, и даже пытался прославлять технический прогресс:

*«Вот какова техники сила,  
Прежде Вас кляча возила!»<sup>64</sup>.*

В конце рассказа давалась стихотворная реклама вновь строящейся Николаевской железной дороги ст. Петербург – Москва:

*«Погодите немного!  
Скоро будет готова и Московская дорога!»*

Иногда в райке помещались карикатуры на местных нерадивых чиновников, сюда попадали и руководители довольно высоких рангов:

*«Наш градоначальник  
Похож на чайник,  
Но воды не пьет,  
Он наливку жрет,  
А за дорогами не смотрит».*

---

<sup>63</sup> Там же. – С. 104–106.

<sup>64</sup> Там же. – С. 98.

Большое место в «репертуаре» райка занимала социально-культурная тематика. Раешник рассказывал обо всех зрелищных мероприятиях, которые проводились в городе, где проходила ярмарка. Гастроли театров, цирков, концертных коллективов, представления ярмарочных балаганов, подробно освещалось этим популярным рекламным центром. Вот некоторые из них:

*«Балаган у вокзала красив  
И хозяин не спесив.  
Представления веселые  
И билеты дешевые.  
К нам приехал театр губернский  
Репертуар спектаклей джентльменский.  
А артисты молодые все красавцы респектные»<sup>65</sup>.*

При всей легкости и кажущейся игривости подобных закличек, их прагматическая цель была весьма определенной – обратить внимание на рекламируемый предмет. Она достигалась:

- напористостью и яркостью изложения;
- негативностью или резкой позитивностью оценочных характеристик (крайности всегда убедительнее).

Характерной чертой ярмарочного фольклора было: единство праздника и дела, а также развлечения и коммерческой выгоды. Это полностью относится к такому интересному социально-культурному явлению, как русский ярмарочный раек.

Следует сказать, что у российского райка за рубежом был аналог. В Европе по городам и весям кочевал **иллюзион**. Хозяин его – бродячий иллюзионист назывался **савояром**. С ним путешествовала такая же шарманка с бумажной лентой на задней стенке, которая передвигалась специальной ручкой. Только смотреть этот слайд-фильм в оптическое устройство мог только один человек. Обезьяны, попугаи или сурки были обязательными спутниками савояров. Они помогали ему в работе.

В Санкт-Петербурге в государственном музее «Эрмитаж» есть картинка Антуана Ватто «Савояр с сурком»<sup>66</sup>. Конечно, деятельность раешников и савояров значительно отличалась друг от дру-

---

<sup>65</sup> Народный театр. – М., 1991. – С. 369.

<sup>66</sup> Государственный Эрмитаж: альбом. – М., 1981. – С. 68.

га, но их социально-культурная роль для своего времени была достаточно значима.

Одной из обязательных культурно-досуговых составляющих каждой ярмарки были балаганы. Они представляли собой шатры типа цирка шапито или деревянные строения, украшенные яркими рисунками, плакатами и афишами. На крышах балаганов обязательно делались помосты-сцены, на которых артисты разыгрывали мини-спектакли. В самом помещении проходили цирковые представления или музыкальные шоу-концерты. Специфика балаганного представления – единство музыки, слова и жеста. Балаган родился как синтез лубка, скоморошских традиций и раешника.

Мини-спектакли на верхнем помосте были основой рекламного действия, но балаганная реклама начиналась далеко от входа в основное помещение. Ряженые приглашали народ ближе подойти к балагану. Они, дополняя друг друга, кричали:

*«Честные господа!  
Пожалуйста, сюда.  
Здесь Вы увидите  
Вещи невиданные  
Услышите речи  
Неслыханные!»*

*«Чудо – чудное  
Диво – дивное  
Заморские чудеса,  
Что творят небеса.  
Скорее, скорее!  
Почти все места заняты!»<sup>67</sup>.*

Когда посетители подходили к дверям балагана, их начинали «обрабатывать» клоуны и «деды». Они поторапливали публику такими уловками:

*«Эй, сынок!  
Давай первый звонок  
Представление начинается!  
Сюда! Сюда! Все приглашаются.*

---

<sup>67</sup> Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники и увеселительные заведения и зрелища конца XVII – начала XX века. – С. 131.

*Стой, прохожий! Остановись!  
На наши чудеса подивись.  
За гривенник билет купите  
И в балагане посидите»<sup>68</sup>.*

Некоторые поддавались на эту уловку, покупали билеты и заходили в зал, где сидело 3-5 человек, которые тоскливо ожидали когда, наконец, заполнится зал!

Через некоторое время «дед» кричал:

*«Эй, сынок!  
Давай второй звонок!  
А Вы, купчики-голубчики,  
Готовьте рубчики,  
Билетом запаситесь  
Вдоволь наглядитесь.  
Представление на ять,  
Интересней, чем голубей гонять!»<sup>69</sup>.*

В балаганных рекламных «зазывах» присутствует не только гипербола, но и набор традиционных «обманных» рекламных приемов. Пример тому – последние строки приведенного выше «зазыва». О чудесах небесных и утверждение об «аншлаге», в то время, когда в зале было несколько человек.

Реклама ярмарочных балаганов является примером поточного рекламного действия, когда несколько видов (жанров) рекламы и рекламоносителей работают на один товар, одно зрелищное мероприятие, одну политическую акцию. Сегодня этот прием применяется во многих сферах рекламной деятельности.

В балаганной и ярмарочной рекламе широко использовалась «формула подражания» – психологический импульс, который основан на том, что в человеке срабатывает инстинкт подражания. Стоило зазывале привлечь двух-трех человек, как за ними следуют другие.

Среди ярмарочных балаганных забав было много розыгрышей, доходивших порой до мошенничества.

Вот два примера:

---

<sup>68</sup> Там же. – С. 132.

<sup>69</sup> Там же.

1) Надпись или устный зазыв гласит:

*«Заходите. Прокатим вокруг света за копейку».*

Уплатившего провожали в небольшое фанерное помещение, обводили вокруг табуретки со свечей и провожали к выходу. Самое интересное, что никто из одураченных не разоблачал обмана, чтобы не признаться в собственной глупости, а иногда из желания, чтобы, кто-то тоже был одурачен.

2) На балагане яркая надпись:

*«„Египетская тьма“. Вход 10 копеек».*

Когда зал заполнялся, – ведущий бодро объявлял:

*«Гасим свет (пауза). Это самая темная тьма, которая была в Египте при фараонах! Представление окончено! Выход в дверь напротив».*

Конечно, такой бизнес не мог длиться долго. В этом случае следовало выполнить совет старой присказки: «Умей вовремя смыться».

## **Контрольные вопросы к главе 5**

1. Роль Красной площади как рекламного центра России.
2. Что такое «молва» и кто ее авторы?
3. Каков был психологический имидж юродивых?
4. Роль лубочных картинок в жизни России XV – XVII веков.
5. Что такое конклюдии?
6. Социально-культурная реклама при Петре I.
7. Политическая реклама при Петре I.
8. Что такое «раек»? Его роль в ярмарочной рекламе.
9. Театральная реклама времен Петра I и Екатерины.
10. Каковы этапы развития устной фольклорной рекламы?

## 6. Рождение в России газетной, журнальной и художественной рекламы

---

### 6.1. Газетная и журнальная реклама XIX – XX веков

Российская газетная реклама появилась позднее европейской и это объяснимо – в XVII и XVIII веках главными рекламными приемами были речевой и изобразительный. Грамотность населения в стране была крайне низкая, и хотя Петр I пытался вместе с православной церковью поднять уровень грамотности на Руси, успехи были незначительными. Именно Петр I начал вводить в массовое пользование «летучие листки», среди которых были и изобразительные афиши, понятные без текста каждому простолюдину и разъясняющие смысл и содержание массовых зрелищ. Эти печатные издания были предтечей российской прессы.

Правда, в России уже была газета, но рукописная. Это издание называлось «Куранты» и появилось по официальной версии в 1621 году. Однако недавно в государственных архивах найдены экземпляры, которые датированы 1600 годом. В этой газете публиковались переводы актуальных для российских политиков материалы зарубежных изданий, которые доставлялись в Россию курьерами Посольского приказа. «Куранты» имели тираж 2–3 экземпляра и использовались только для чтения самого царя и его грамотных приближенных<sup>70</sup>.

Петр I издал указ о создании первой русской печатной газеты. 16 декабря 1702 года вышел ее первый номер. Название – «Ведомости», формат издания – 10,2 × 15,3 см.

Но оформление ее первые годы оставляло желать лучшего и лишь в 1711 году, когда в Петербурге появилась хорошо оборудованная типография, газета переходит с церковнославянского на

---

<sup>70</sup> Ученова В. Метаморфозы рекламного образа / В. Ученова, Н. Старых. – М., 1999. – С. 167–168.

гражданский шрифт и обретает возможность служить широким слоям общества<sup>71</sup>.

Регулярной рекламной деятельности газета не осуществляла, однако объявления рекламного характера все-таки печатались. Иногда публиковались перечни книг, только что выпущенных той типографией, где они издавались. Например, «Реестр книг гражданских», которые были отпечатаны по указу Царского Величества. В других номерах изданий публиковались «Комплекты и образцы, показывающие, – как писать письма к разным особам».

Так делала первые шаги библиографическая реклама в русской печатной культуре.

Как это ни покажется странным, но чаще всего в газете появлялись объявления о курортах России. К примеру, рекламировались минеральные воды Олонца, которые исцеляют:

*«Различные жестокие болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, бессильство желудка, каменную желчь и песок».*

Престижность курорта подкреплялась ссылкой на поездки туда придворных особ. Как это похоже на французскую газету Теофраста Ринальдо, о которой говорится в главе 4.

В XVIII веке в России стали выходить еще две газеты:

«Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости», причем, в первый год издания газеты выходили один, а затем два раза в неделю. В указанных изданиях сразу же стали печататься коммерческие объявления. Именно они заполняли отдел «для известий», где помещались рубрики: «продажи», «подряды», «отъезжающие».

Развитие рекламы в российской прессе XIX начала XX века проходило в несколько этапов, связанных со стадиями политического и экономического развития государства:

- реклама в условиях коммерциализации прессы;
- реклама в пореформенный период (60–80-е годы XIX века);
- реклама на рубеже веков<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> **Битоват Ю. Ю.** Редкая русская книга и летучие издания XVIII века. – М., 1905. – С. 190.

<sup>72</sup> **Ученова Н. В.** История рекламы / В. Ученова, Н. Старых. – М., 2002. – С. 250–251.

В первый период, когда главными печатными изданиями были «Санкт-Петербургские» и «Московские ведомости», примерно пятьдесят процентов их площадей занимали объявления. Кроме этого, отдельными изданиями выходили так называемые «Прибавления» и «Объявления», полностью заполненные рекламой. Они рассматривались как части или продолжения этих газет. Но это были, по существу, независимые казенные газетные издания.

Появление частных газет постепенно изменило политику правительства к их экономической свободе. Наиболее отчетливо это можно увидеть на таких популярных в то время газетах, как «Московский телеграф» (редактор-издатель – Н. А. Полевой и «Северная пчела» – Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча)<sup>73</sup>.

Частные издания по существу были конкурентами государственной прессе в деле публикации объявлений и рекламы и резко снизили их доходы.

Тогда государство ограничило количество льгот негосударственной прессе. В частности, запретило им печатать объявления и рекламу, которые приносили основной доход издателю. Но предприниматели не дрогнули. Они изменили облик газет, взяв ориентацию на популярность, интересное содержание публикуемого материала в противоположность скучному официозу и казенному языку объявлений государственных газетных изданий.

Наиболее изобретательно работала редакция «Северной пчелы», которая показала, что интерес к газете со стороны читателей вполне компенсирует распределение государственных финансовых потоков. Редакторы этой газеты, Н. И. Греч и Ф. В. Булгарин являются авторами такого рекламного приема, как **скрытая реклама**. Сегодня это называется **«черным PR»**<sup>74</sup>.

В течение всего срока издания в «Северной пчеле» ни разу не было напечатано слово «объявления». В газете появились разделы: «Новые книги», «Изящные искусства», «Моды», «Зрелища». Эти рубрики не призывали купить новую книгу, зайти и посмотреть новый спектакль или приобрести какую-нибудь драгоцен-

---

<sup>73</sup> **Ученова В.** Детство и отрочество рекламы / В. Ученова, Н. Старых. – М., 1994. – С. 79–80.

<sup>74</sup> **Есин Б. И.** История русской журналистики XIX века. – М., 1989. – С. 41–42.

ность из коллекции Фаберже. Они просто констатировали факт появления.

Эту интересную уловку «Северной пчелы» сразу же поняли книгоиздатели, администраторы театров и хозяева модных магазинов. Как результат, в газете появилась рубрика: «Новые книги», но это был не «Реестр книжных новинок», а литературно-критический обзор новой литературы с комментариями критиков.

Рубрика «Зрелища» не давала обширного объявления театрального репертуара. Она публиковала рецензии на спектакли, концерты и другие виды искусства. Однозначно положительная характеристика этих художественных акций не позволяла приравнять их к рекламным объявлениям. Вот примеры подобных публикаций:

*«Многочисленная и блистательная публика была чрезвычайно довольна концертом Госпожи Аделины Каталони в Воскресенье 19 апреля...»*

*«14 марта давал здесь концерт Г. Ромберг и был принят с энтузиазмом, который он повсюду производил в своих музыкальных турне».*

Таково типичное начало этих рецензий<sup>75</sup>.

В России всегда был большой интерес к французской культуре. А в XVIII веке, как мы знаем из литературных источников, русские модники и модницы платили большие деньги за все французское.

Именно эти склонности эксплуатировала «Северная пчела» в рубрике «Моды». Парижские обычаи, вкусы, рассказы о французском образе жизни, убранстве гостиных и квартир парижан, изобретения парижских косметологов, особенно подробно описывались на страницах газеты. В этой рубрике регулярно, наглядно публиковались мужские и женские изделия парижских кутюрье. Естественно, хозяева петербургских модных магазинов не могли не оценить этой «любезности» газеты «Северная пчела» и ее издателя Ф. Булгарина. О вознаграждениях, которые получали издателя, мы можем только догадываться.

---

<sup>75</sup> Северная пчела. – 1825. – 28 февр.

«Северной пчеле» пытались подражать другие частные газетные и журнальные издания, – такие, как «Коммерческая газета» и «Журнал для акционеров», но они работали в области экономики и биржевых структур и в отличие от «Северной пчелы» эти издания не были столь удачливы и потому не столь долговечны<sup>76</sup>.

60–80-е годы XIX века и связанные с ним реформы императора Александра II дают новый толчок развитию рекламного бизнеса, чему ранее мешали правительственные ограничения начала XIX века.

В 1865 году вышел подписанный самим императором указ «Временные правила о печати», который во многом «развязал руки» частному газетному предпринимательству, но, к сожалению, не совсем. Государство оставило за собой право контролировать и наказывать издателей, применяя самые строгие меры, – вплоть до закрытия газетного издания.

В период 1863–1878 годов наиболее популярной была газета «Голос», которую издавал известный ученый и литератор А. Краевский. Именно его считают «родителем» первого массового российского газетного издания. В связи с увеличением числа газет и их тиражей появляются и новации в деле газетной рекламы<sup>77</sup>. Так, обращает на себя внимание стремление дифференцировать рекламные жанры указанного периода:

*«Принимаются для публикации казенные и частные рекламные объявления, всякого рода оповещения, библиографические извещения, торговые преискуранты, сообщения о всевозможных продажах на всех европейских языках».*

Интересным новшеством были скидки на публикацию рекламных материалов лицам, печатающим объявления в течение всего года.

Заказчики, внося деньги вперед, пользовались скидкой в зависимости от числа объявлений. Было правилом: подающему объявление выдается квитанция, а сам текст рекламы печатается не позже, чем на третий день со дня подачи<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> **Есин Б. И.** История русской журналистики XIX века. – С. 44.

<sup>77</sup> Там же. – С. 85.

<sup>78</sup> **Ученова Н. В.** История рекламы. – С. 258.

Интересной и нужной была инициатива редакции газеты «Голос» – печатать некрологи, которые помещались на различных полосах газеты в зависимости от статуса усопшего. Жанр некролога, который появился на рекламных полосах газет (а это 1881 год), многие историки считают точкой отсчета рождения личной рекламы в российской прессе.

Во второй половине XIX века вышло в свет еще несколько серьезных газет, которые соперничали с «Голосом». Наиболее известные из них: «Новое время» редактора А. С. Суворина, которое перестало издаваться лишь в 1917 году и «Биржевые ведомости» под редакцией А. В. Трубникова. Но именно «Новое время» будет держать первенство в рейтинге газетных изданий последних трех десятилетий XIX века. Причиной тому – «близость» издания к государственному банку, официальным органом которого газета являлась<sup>79</sup>.

Кроме казенных объявлений, которые печатались на основных рубриках этой газеты, здесь частыми гостями были объявления и реклама «Поставщиков двора Его Величества» – Елисеева и Филиппова, чьи магазины и булочные работали не только в столице, но и во всех крупных городах России. Дизайн этих рекламных объявлений отличался хорошим вкусом и строгостью текстовой составляющей. Формирование престижного образа товара и его производителя в этот период был наиболее эксплуатируемым в эстетике рекламы.

Несмотря на свою, казалось бы, торгово-промышленную ориентацию, «Биржевые ведомости» печатали рекламу театральных и концертных учреждений. Так, Марининскому и Александринскому театрам была отведена отдельная страница, где помещался их недельных репертуар, а иногда, – короткие рецензии или впечатления представителей царской фамилии (театры-то были Его Императорского Величества!).

Что касается других театров и концертных залов двух столиц, то их репертуары публиковали все газеты, выходившие в Санкт-Петербурге и Москве. Содержание рекламы было, конечно, не столь подробно, как в уличных афишах, но грамматические и художественные качества газетной рекламной информации о соци-

---

<sup>79</sup> **Есин Б. И.** Русская газета и газетное дело в России. – М., 1981. – С. 101.

ально-культурных мероприятиях, проходивших в обеих столицах, было на значительно высоком уровне.

Важной приметой конца второго периода развития российской рекламы (60–90-е годы) было появление бесплатных листовок объявлений. Это было новшество для российского рекламного менеджмента. Оно требовало хорошей и тщательной скоординированной рекламной поддержки. Российская публика не могла понять – зачем нужен бесплатный листок («наверняка, это какой-то очередной обман» – думали многие) и не могла поверить, что бесплатно могут раздавать что-нибудь полезное.

Сегодня, когда мы идем на работу, и у метро предлагают бесплатную газету, где напечатано много интересных сообщений, кроссвордов и программа ТВ и люди (правда не все) охотно разбирают ее, – нам понятно, на чьи деньги газета издается и зачем она нужна. Но более чем столетие тому назад люди питали большое недоверие ко всему новому.

Инициатором издания «Торговый листок» был глава торгового дома М. К. Курганов (1866). Человек образованный, интеллигентный, проводник идеи экономического процветания России, – он сделал очень много для того, чтобы этот нужный для страны документ стал выполнять свою главную функцию: быть посредником между широким кругом потребителей и производителей. Курганов отредактировал и издал на свои деньги нулевой номер «Торгового листка», где изложил:

- зачем и когда он будет выходить;
- где и каким образом будет распространяться;
- какую пользу принесет и потребителям и торговцам.

Очень много сил и средств затратил М. Курганов на подготовку издания «Торгового листка», однако к концу 1867 года листок прекратил свое существование<sup>80</sup>.

На рубеже XIX и XX века экстенсивный рост рекламы достигает максимальных пределов. Доля рекламных объявлений составляла более половины общего объема печатного издания газет и журналов, потеснив даже самые значимые новости. Естественно, что доходы от рекламы росли с небывалой быстротой. Несколько примеров размера доходов, которые получали газеты в год:

«Новое время» – 499 807 рублей;

---

<sup>80</sup> Ученова Н. В. История рекламы. – С. 262–263.

«Московские ведомости» – 275 190 рублей;  
«Биржевые ведомости» – 131 381 рубль;  
«Санкт-Петербургские ведомости» – 68 862 рубля<sup>81</sup>.

Как было сказано выше, появление личностной рекламы задержалось в России, и когда зарубежные французские, английские и итальянские газеты и журналы были полны объявлениями о помощи в бракоразводных процессах и брачных контрактах, российская пресса тщательно обходила личностную тематику. Но, в 1906 году в России стала еженедельно выходить «Брачная газета», которая поначалу ставила своей целью дать возможность супругам лучше узнать друг друга, сократить количество случайных браков, уменьшить число разводов.

Однако, вскоре эти «благие намерения» были забыты и уже в 16 номере за 1906 год мы читаем:

*«Студент красивой наружности желает жениться на богатой купчихе (возраст безразличен). Прошу выслать фотографические карточки – тайна гарантируется».*

Или там же:

*«Экстренно хочу жениться, – нужны деньги на уплату 5 тысяч долга. Офицер».*

После выхода в свет «Брачной газеты» и публикаций приведенных выше объявлений, в российских газетах появились статьи о скудности интересов российского общества и упадке нравов. С тех пор прошло 100 лет, и мы читаем в очередном номере петербургской газеты «Интим» (2001) объявление, помещенное дамой, которой исполнилось 30 лет<sup>82</sup>:

*«Хочу встретиться с мужчиной, который может все, что я захочу».*

Думается, что сфера личностной рекламы будет востребована еще достаточно долго.

Интересен номер наиболее читаемой газеты «Русский голос», где реклама уже перекочевала на первую полосу.

Вот некоторые примеры:

---

<sup>81</sup> Буржуазная пресса России и капитал. – М., 1984. – С. 141.

<sup>82</sup> Интим. [газ.]. – 2001. – № 18. – С. 2.

- *«Открыт новый театр «Буфф» угол Тверской и Садовой т. 1-49-12»;*

- *«Народный дом» – Модное обозрение «Хлеба и зрелищ»: Электрическая карусель.*

- *Новые цыганские романсы в лицах, по окончанию в центральном зале грандиозный дивертисмент (музыкальные и драматические представления, состоящие из отдельных номеров). Инподром: Бега. Открытие сезона. Всего записано 149 лошадей<sup>83</sup>.*

Это правая сторона первой полосы, а на левой, рядом с этими объявлениями:

- *Споры в государственной Думе о земле.*
- *Выступление на вечернем заседании господина Милюкова.*
- *Статья Родзянко о бандитизме в столице.*

Листаем несколько страниц газеты и видим уже совсем странные объявления:

- *Покупаю зубы – адрес Леонтьевский переулок, меблированные комнаты «Мадрид и Лувр», № 69.*

- *Продается американский шарабан и верховой конь арабской породы. Адрес – Мытнинская ул., д. 6.*

- *Опытный врач предлагает, – излечить от сифилиса: Б. Проспект –18.*

- *Магазин «Только для взрослых»: В. О. II линия. Интимный крем «Клеопатра», комплекты фривольных открыток.*

И сразу после интима читаем:

- *Особый раздел «Где что поесть».*

*«У Кюба» имеются свежие ананасы.*

*В ресторане «Медведь» повар готовит рябчиков в трех видах.*

*Трактир Бубнова – расстегаи трех видов.*

Характер почти всех объявлений и рекламных предложений категоричен, наступателен и даже агрессивен.

Российская молодая буржуазия стремилась захватить рынки и потеснить зарубежных конкурентов. Такой стиль газетной рекламы просуществовал до 1914 года.

---

<sup>83</sup> Русский голос. – 1907. – № 59. – 8 апр.

О рекламе в журнальной периодике следует сказать отдельно. Она появилась в России в середине XVIII века. До того времени какая-либо торговая реклама в журналах отсутствовала. И лишь в журнале «Трутенъ» его хозяин и редактор Н. И. Новиков печатал сообщения о российских и зарубежных литературных новинках. Эта традиция была продолжена в журналах «Вестник Европы», «Сыны отечества», которые стали выходить в первой половине XIX века. Рекламных разделов в этих журналах нет, но активно и довольно профессионально редакция популяризирует книжные новинки и, особенно, парижские моды с приложением цветных картинок. Это начинание подхватил «Дамский журнал», издававшийся И. Шаликовым. И хотя большинство дам света, как и героиня А. С. Пушкина *«по-русски плохо знала, журналов наших не читала»*<sup>84</sup>. Картинки с новинками моды рассматривали с удовольствием и даже пытались по этим рисункам заказывать модели своим портным.

Вышедший в свет в 1827 году журнал «Московский телеграф» (редактор Ф. В. Булгарин) с первого номера оповещал о вышедших книжных изданиях и, конечно же, о новинках моды.

В 50-е годы XIX века «толстые» журналы печатали и довольно активно информацию о спектаклях и концертах в главных театрах Москвы и Санкт-Петербурга, а также о летних музыкальных праздниках в Царском Селе, которые любил император Александр II.

В последнем десятилетии XIX века в солидных журналах стала появляться реклама пишущих машинок и сельскохозяйственного оборудования иностранного производства. Но все-таки рекламная политика серьезных журналов – таких, как «Северный вестник», «Русская мысль» сохраняла правила хорошего вкуса и печатала сообщения о художественных выставках, новых музейных экспозициях и книжных новинках. Именно в этих журнальных изданиях впервые появились рекламные сообщения о курортах России. Например, в «Северном вестнике» в январских номерах журнала сообщалось о достоинствах курорта «Липецкие минеральные воды», о целебных свойствах воды, прекрасном климате, количестве и видах лечебных процедур, квалификации врачей и даже ценах в гостиницах и ресторанах.

---

<sup>84</sup> Пушкин А. С. Собрание сочинений: в 3 т. Т. 3. – М., 1955. – С. 86.

Наиболее демократичным и пользующимся популярностью оставался журнал «Нива» – еженедельное иллюстрированное издание. Особым вниманием пользовалось приложение у женской читательской аудитории, – Ежемесячный бесплатный обзор парижских мод, в сочетании с текстами, которые рассказывали: как сохранить красоту; какой недорогой, но качественной парфюмерией надо пользоваться; какие особые предметы женского туалета в этом году надо носить, чтобы мужчины были «без ума» – вот то, что привлекало лучшую половину человечества к вышеназванному изданию.

## 6.2. Афиши, вывески, плакаты

Во второй половине XIX века афиша начинает переживать эволюцию по двум направлениям:

1. Совершенствование изображения.
2. Создание более грамотного и лаконичного словесного ряда.

Рекламной афишей начинают заниматься профессиональные художники и графологи. Одним из первых рекламных произведений подобного жанра была афиша художника В. Тимма, рассказывающая о новом журнале «Листок для светских людей». Кроме текста, выполненного по всем правилам каллиграфии, на афише была изображена группа хорошо одетых людей, стремящихся приобрести рекламируемое издание. Среди них можно было различить фигуры известных тогда в Петербургском и Московском свете людей: литераторов Ф. Булгарина, Я. Грата и других. По-прежнему рисунок в этом рекламном произведении вторичен по отношению к вербальной части сообщения.

В 1846 году выходит афиша художника А. Агина, рекомендуемая подписаться на вышедшее в свет новое издание «Мертвых душ» Н. В. Гоголя, которое иллюстрировано его рисунками. Всего в издании их насчитывалось 100 штук. Некоторые из них были помещены в афише<sup>85</sup>.

Издательство И. Д. Сытина очень хорошо зарабатывало на этом, отпечатав большой тираж. Но пока яркие, хорошо оформленные рекламные акции были редкостью. Большинство афиш

---

<sup>85</sup> Ученова Н. В. История рекламы. – С. 258

являлись просто шрифтованными театральными объявлениями – черные буквы на белом фоне.

Простейшие афиши подробнейшим образом сообщали о спектакле и перечисляли всех действующих лиц, а также их исполнителей. Причем, главные действующие лица были набраны крупным шрифтом. Такое выделение творческой значимости исполнителей иногда вызывало скандалы, обиды и склоки в театральных труппах.

К сожалению, даже художественно оформленные афиши иногда терялись в яркой, красочной рекламе многочисленных балаганов. Очевидец и хорошо известный политический деятель, глава кадетской партии П. Милоков рассказывал, что вид балаганных построек производил большое впечатление. Невероятные приключения, изображенные на разрисованных яркими красками полотнищах: крокодилы, пожиравшие людей; атлеты, побеждающие крокодилов; необыкновенной красоты царицы неведомых царств, украшенные драгоценными камнями; факиры, дрессирующие змей; фокусники, пожирающие горящую паклю и т. п.<sup>86</sup>

В провинциальных городах, подальше от цензуры и столичных властей создатели афиши старались удивить, ошеломить и любыми приемами завлечь зрителя. Вот один из таких примеров:

*«Будет показан один из живых людоедов племени Тумбо-юмбо, изловленный в центре Сахары. Начинает поеданием живых голубей, – кончает человекоедением»<sup>87</sup>.*

Художественное красочное исполнение театральных афиш со временем придет и в провинцию, но для этого потребуется еще 50–60 лет.

Художественное оформление афиш профессионального цирка было нечто средним между строгим стилем театральных объявлений и яркой, тенденциозной, а иногда и лживой импровизацией балаганного рекламного творчества.

Примером может служить афиша бенефиса клоуна Анатолия Дурова (апрель 1895 года). Цветной рисунок петуха со шпагой,

---

<sup>86</sup> Там же. – С. 170.

<sup>87</sup> Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники и увеселительные заведения и зрелища конца XVII – начала XX века. – С. 176.

выполненный профессиональным художником, сопровождал стихотворный текст:

*«Всех приведу я в изумленье  
Войною Кур и Петухов.  
Мои бойцы хоть и крылаты, –  
Врагов стреляют, режут, бьют:  
Здесь Петухи мои солдаты  
И Куры лезут на реду.  
Среди такого мы сраженья  
Не мало выкинем колен  
И петербуржцев без сомненья  
Возьму с таким я войском в плен»<sup>88</sup>.*

На рубеже XX века балаганы, раек и основа их рекламы, – лубок, – постепенно оттесняются на периферию русской культуры, хотя в 1910 году их стараются возродить художники-примитивисты из группы «Бубновый Валет»: М. Ларионов, Н. Гончарова, И. Машков.

Эволюция афиши во второй половине XIX века привела к появлению многоцветного плаката. Особого развития этот жанр достиг в 90-е годы во Франции. Это связано с именами таких известных художников, как Тулуз-Лотрек, Жюль Шере. Они охотно работали в рекламе, так как уже в то время за это хорошо платили.

Россия не отставала и уже в 1897 году в Петербурге, а затем и в Киеве открылись выставки художественного плаката и афиши, где экспонировались произведения российских мастеров плакатного жанра – таких как: М. Врубель, Е. Лансере, К. Коровин, М. Кустодиев и братья Васнецовы. В некоторых работах все-таки просматривался стиль и традиции русского лубка, но мастерство русских художников конца XIX века делает их поистине художественными произведениями. Тексты и плакаты были уже выполнены хорошим литературным языком, но, к сожалению, имена авторов текста не указывались.

В начале XX века были созданы предприятия по массовому выпуску художественных плакатов, что так же повлияло на совершенствование их текстового ряда.

---

<sup>88</sup> Там же. – С. 183.

В один из ноябрьских дней 1967 года (накануне дня празднования 50-летия Октябрьского переворота) ленинградцы, оказавшись на улице, не узнали своего города. На его основных магистралях появились старинные афишные тумбы, которые были оклеены плакатами и афишами почти шестидесятилетней давности. Безусловно, эта акция имела политический смысл, но ее главное назначение – социально-культурное. Вчитываясь в непривычные на первый взгляд строки и разглядывая рисунки, ленинградцы видели перед собой своеобразный учебник истории. Каждый мыслящий гражданин мог понять и даже представить, – чем жили, чего хотели, что ели, как развлекались люди в последние десять лет перед Октябрьским переворотом. А жили они, как и все люди мира того времени:

- Вот большой цветной яркий плакат:

*«Издательство Сытина»  
Покупайте новое научное исследование  
«Проблемы пола» в 3-х томах.*

- Афиша яркая, красочная с портретом:

*«Гастроли настоящей парижской дивы мадмуазель Лямур».*

- Скромное черно-белое приглашение:

*«Почтительно просим посетить интимный театр  
на Крюковом канале, д. 16».*

- А вот плакат, в котором некая мадам Жанна Гранье объявляет без ложной скромности:

*«Если природа не оделила Вас роскошными формами, –  
обратитесь ко мне, – Ваши мечты сбудутся!»*

- Рядом с игривыми и недвусмысленными объявлениями и приглашениями помещен плакат, украшенный золотым тиснением и шрифтом, напоминающим славянскую вязь:

*«Магазины фирмы Фаберже,  
Поставщика Двора Его Величества,  
предлагают ювелирные изделия  
с любыми драгоценными камнями».*

- Далее плакат попроще:

*«Ювелирный магазин Самойлова покупает бриллианты, изумруды и жемчуг; а также квитанции ломбардов на любую сумму».*

Ленинградцы по достоинству оценили инициативу администрации города, кроме своеобразного исторического урока, о котором говорилось ранее, они поняли, – как убого украшен их город, который по праву считается одним из самых красивых городов мира.

Красочные плакаты и хорошо оформленные афиши действительно влияют на облик городов, однако у этого вида рекламы существует исконный конкурент – **вывеска**. Этот конкурент, по мнению специалистов, значительно больше определяет лицо города, чем плакат и афиша уже по тому, что она постоянно висит на своем месте. Специфика вывески как вида рекламы, заключается в том, что этот **жанр визуально привязан к месту продажи товара или услуги**. Изображения на вывесках должны быть понятны даже неграмотным, поскольку от вывески требуется **наглядная усвояемость**. Кстати, это качество и есть элемент протокрекламы.

В XVII и XVIII веках изображение на вывесках, исполняемых иногда просто малярами, переходило все границы безвкусицы. Государство попыталось повлиять на создавшееся положение.

В 1749 году камер-коллегия издала распоряжение: *«Прекратить малеванье на вывесках и ограничиться только информацией о товаре».*

Приводились примеры таких вывесок:

*«В сем доме титейная продажа».*

*«В сем доме табачная продажа».*

Запрет просуществовал не долго! Да и как могло быть иначе, когда количество грамотных в стране составляло около 10%.

И все-таки это обстоятельство заставило торговцев более внимательно относиться к изготовлению вывесок.

Вывески 60-х годов XIX века описал в своем исследовании знаток этого жанра рекламы доцент Московского Университета

Н. В. Давыдов: «Центральные магазины на Тверской и в районе Садового Кольца достигали вполне европейского вида в своем оформлении. Но большинство торговых заведений и лавок на дру-

гих улицах столицы сохранили прежние допотопные вывески с неграмотными, а нередко смешными надписями и рисунками, которые просто могли отпугнуть покупателя».

Аналогичное положение было и в Петербурге. В конце XIX начале XX веков главные магистрали города были украшены вывесками, которым могли позавидовать самые крупные города Европы, а вывески отдаленных районов были убоги.

В Москве два известных пейзажиста, – В. Машков и М. Ларионов, – создали творческое объединение «Бубновый Валет». Эта группа художников, куда одно время входил даже М. Кустодиев, блестяще владела кистью, использовала для вывесок праздничные, а иногда и лубочные мотивы.

Вывески изготовляли из листов латуни с помощью чеканки, тисненой кожи, а иногда даже применяя бисер (для магазинов белья и шляп).

Скромная «Золушка – вывеска» с помощью талантливых российских художников стала «Принцессой улиц».

В 1913 году на выставке рекламных изделий в Московском Пассаже группе «Бубновый Валет» был представлен для экспозиций работ целый зал.

Именно тогда жанр рекламы – вывеска, который был недавно столь неуважаем, с блеском заявил о себе. Тогда же на выставке было показано много новых художественных плакатов, афиш кисти Бенуа, Коровина, Лансере. Рядом с ними были представлены четыре работы Нико Пиросмани. Посетители впервые увидели его в этом жанре.

В. Маяковский, пребывая в восторге от выставки, писал:

*«Читайте железные книги  
Под флейту злаченной буквы  
Ползут копченые сиги  
И златокудрые брюквы.  
Когда же рассвет плачевен  
Загасит фонарные знаки  
Влюбляетесь под небом харчевен  
В фаянсовых чайников маки»<sup>89</sup>.*

---

<sup>89</sup> **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 1. – М., 1955. – С. 41.

Прошло около 60 лет, и летом 1971 года в Государственном Русском музее была развернута выставка старых уличных вывесок. В запасниках музея их хранится несколько сотен. Написаны они на различной основе: жести, фанерных щитах, металлических литых пластинах и других материалах.

На них были изображены:

- фрукты, овощи, булки, мясо, бутылки с вином, коробки с конфетами, если это продуктовый магазин;
- стройные дамы и красивые мужчины в дорогих костюмах, если это магазин одежды;
- граммофоны и музыкальные инструменты, если это музыкальный магазин и так далее.

Но одно поражает – яркие мажорные краски, которыми написаны вывески: «молчаливые глашатаи», как их иногда называли. Когда смотришь на них, – становится ясно, что их авторы – не унылые копиисты, не маляры, а истинные мастера очень высокого класса – такие как Машков, А. Бенуа или Е. Лансере.

Конечно, яркая уличная вывеска только такой и должна быть, чтобы «прозвучать» в шумной, крикливой атмосфере торгового центра.

Но, вероятно, у хозяев магазинов и лавок, у художников, рисовавших вывески, было стремление выполнить две задачи:

- сделать улицу нарядной и праздничной;
- украсить ее дома вывесками, которые можно было бы называть произведениями искусства.

В России, как и во всем мире, рождалась тенденция сделать рекламу украшением города, некоторым элементом его интерьера.

### **6.3. Рождение художественной рекламы**

**Художественная реклама** в России родилась под влиянием авторов художественного плаката и красочной вывески. Именно они дали жизнь новому рекламному жанру.

Многие известные художники, никогда не работавшие для рекламы, по каким-то случайным причинам потрудились на этом поприще. *Примером* может служить работа популярного художника Б. М. Кустодиева. Будучи близким другом знаменитого певца Ф. И. Шаляпина, он написал его портрет, где Шаляпин изображен в шубе с бобровым воротником и любимым бульдогом. На

заднем плане портрета была изображена панорама ярмарки, где хорошо просматривались магазины тульских самоваров фабриканта Семенова, который тоже был другом певца и часто бывал у него дома<sup>90</sup>. Увидев этот портрет, Семенов посетил мастерскую Бориса Михайловича и попросил его написать копию портрета Ф. И. Шаляпина, но с условием, что панорама его части будет увеличена, в результате особое место займут более ярко оформленные магазины тульских самоваров фабрики заказчика. Гоноرار, который получил художник за эту скрытую рекламу, остался неизвестен, а Семенов повесил это полотно в вестибюле своей московской конторы. Кроме того, портрет тиражировался офсетной печатью в различных форматах.

*Второй пример.* По договору с Дирекцией нижегородской ярмарки художник М. Врубель должен был написать огромное панно для украшения фронтона главного зала центрального павильона Нижегородской ярмарки. Были согласованы сроки написания, габариты будущего панно, а вот сюжет администрация оставила «на усмотрение автора». Этим панно оказалась известная всем картина художника «Принцесса Греза». Высочайшая комиссия, принимавшая оформление новых павильонов ярмарки, категорически отвергла предложение М. Врубеля – сюжет и исполнение.

Савва Иванович Мамонтов, строивший на ярмарке свой павильон, услышав о скандале, купил у художника отвергнутое произведение и украсил им свой павильон. Газеты Нижнего Новгорода, Москвы и Санкт-Петербурга вдруг, как по команде, заговорили о новом произведении художника Врубеля, о том, что оно будет украшать павильон С. И. Мамонтова. Многие критики даже назвали эту картину гениальной. Причем, ни слова не было сказано о первом заказчике и его отказе от произведения.

Расчет С. Мамонтова оправдался, его павильон был самым посещаемым на ярмарке. Картина сыграла свою роль рекламного «манка» и, вероятно, окупила расходы предпринимателя. Затем картина исчезла и лишь в 20-е годы ее найдут, свернутую в рулон, в хранилище старых декораций Московского Большого театра.

*Третий пример.* В 1877 году Савва Иванович Мамонтов строил железную дорогу из Москвы в Донбасс. Он заказал художнику

---

<sup>90</sup> Кустодиев Б. М. Борис Кустодиев: Живопись. Рисунок. Кн. графика. Театр.-декорац. искусство: [альбом]. – Л., 1983. – С. 128–130.

Виктору Васнецову картину для парадной части своей конторы в Москве (копию поменьше для конторы в Донецке). Темой для живописного произведения после долгих споров был избран сюжет из сказки про ковер-самолет. Васнецов блестяще справился с заказом. Полотна заняли свои места в городах Москве и Донецке, а под ними были помещены медные пластины, на которых большими буквами был высечен следующий рекламный слоган:

*«Смотрите, посетители, подрядчики и соучредители!  
Самолетом полетят поезда по моей железной дороге!»<sup>91</sup>.*

Опыт монументалистов оказал влияние на художников малых рекламных форм. Так, в 1908 году вышел журнал «Мир искусства» под редакцией С. Дягилева с финансовой помощью С. Мамонтова и М. Тенешева. В нем Работали: А. Бенуа, К. Сомов, Л. Бакст, С. Дягилев, Е. Лансере, М. Добужинский<sup>92</sup>.

Художественный принцип журнала – ретроспекция (взгляд в прошлое). Художники этой группы занимались не только живописью, иллюстрацией книг, росписью фарфора и мелкой фарфоровой скульптуры (К. Сомов).

Значительная часть их деятельности была посвящена художественной рекламе, причем рекламе разных видов и масштабов.

«Мирикусники» работали в жанре малой рекламной полиграфии: открытки, приглашительные билеты, программки спектаклей, красочные буклеты к кинофильмам и т. д., стараясь поддержать молодое только что родившееся искусство.

Что касается крупных рекламных акций, то это были афиши и художественные плакаты к «Русским сезонам», которые С. Дягилев проводил в Париже. Рекламная поддержка таких мастеров живописи и прикладного искусства делала Сезоны еще более прекрасными. С «мирикусниками» пытались соревноваться французские художники Ж. Кусто и П. Пикассо. Они поддерживали «Русские сезоны», предлагая свои рекламные плакаты. Эта «дуэль» блестящих мастеров только усиливала рекламное воздействие художников на французскую публику и простые рекламные

---

<sup>91</sup> Стасов В. В. В. М. Васнецов и его работы // Статьи и заметки: в 3 т. – М., 1954. – Т. 2. – С. 186.

<sup>92</sup> Бабенчиков М. В. Е. Е. Лансере. – Л., 1952.

плакаты становились яркими художественными произведениями искусства и рекламы.

Русский авангард, который появился в России с начала 1910-х годов и развился в период революции, перейдя в начало 1920-х годов, **не мог не повлиять на стилистику российской рекламы.** С. Малевич оказал принципиальное влияние на художественную жизнь России.

#### 6.4. Рождение и развитие кинорекламы

Впервые российские зрители увидели кино 4 мая 1896 года.

В Санкт-Петербурге группа «Синематограф Братьев Люмьер» привезла семь фильмов и показала их в одном из популярных ресторанов города – «Аквариуме».

Это были продуманные Луи Люмьером рекламные гастроли по России. Несколько дней спустя кино увидели москвичи, где в летнем театре сада «Эрмитаж» в течение недели демонстрировалась та же программа. Но ни город Москва, ни Санкт-Петербург не были главной целью гастролей Люмьеровского изобретения. Город Нижний Новгород, где в июне 1896 года должна была проходить Всемирная ярмарка – вот куда стремился попасть Люмьер. Именно там, где соберутся предприниматели и торговцы всего мира, он хотел показать свое изобретение.

В кафешантане Шарля Омана был организован кинопоказ. Реклама нового искусства была представлена с широтой, достойной всемирного делового форума. Это была удачная рекламная акция, поскольку участники ярмарки могли распространить личные впечатления о рождении нового искусства по всему миру.

Российская пресса уделила кинематографу огромное внимание. Все газеты печатали статьи и интервью с государственными чиновниками, писателями, представителями различных видов искусства. Разброс мнений об увиденном был огромен. Однако, контр вопрос со стороны зрителей был однозначный, – когда же в России появится отечественное кино? Забегая мыслями вперед, необходимо констатировать, что Россия будет ждать 12 лет, когда в 1908 году выйдет на экраны страны **первый отечественный игровой фильм «Понизовая вольница» («Стенька Разин»)** созданный на фабрике А. Дранкова (режиссер В. Ромашков по сценарию В. Гончарова).

Сюжет был взят из известной песни о Степане Разине «Из-за острова на стрежень», добавлена любовная интрига с адюльтером и заканчивался фильм, как и в песне, гибелью княжны в водах реки Волги. Фильм шел всего восемь с половиной минут. Но это был истинно первый российский игровой фильм (понятия «художественный» в те годы в терминологии кинематографа еще не было).

15 октября 1908 года одновременно в обеих столицах состоялись премьеры «Понизовой вольницы». А. Дранков постарался оформить ее как можно оригинальнее. У входа в просмотровый зал зрителям раздавали красочно оформленные плакаты небольшого формата, где был изображен атаман С. Разин, и сообщались подробности его биографии. Когда зрители занимали свои места, в затемненном зале раздавалась песня «Из-за острова на стрежень» в исполнении Ф. И. Шаляпина. Начинался кинопоказ. Анонс фильма был проведен так же с большим размахом. Все солидные петербургские и московские газеты поместили рекламные сообщения о «рождении» первого российского игрового фильма, а на многих зданиях главных магистралей обеих столиц появились красочные плакаты художника П. Ассатулова. Киноплакаты или постеры, как их будут называть позднее, россияне видели раньше. Их привозили в Москву и Петербург фирмы «Пате» и «Гомон», анонсируя свои фильмы. Но история русского киноплаката **начинается с 1908 года, именно плакатом фильма «Понизовая вольница»<sup>93</sup>**.

К этому времени Россия имела достаточный опыт создания красочных плакатов. Почти целое столетие развивалась красочная реклама отечественных напитков, продуктов питания, табачных изделий, консервов, конфет, парфюмерии и других товаров сельскохозяйственного и промышленного производства. Многочисленные промышленные выставки Санкт-Петербурга, Москвы, Нижнего Новгорода, Киева, Одессы и других городов сопровождались выпусками цветных плакатов, красочных афиш. Кроме того, в обеих столицах проходили выставки цветных рекламных изделий, что, безусловно, способствовало развитию офсетной печатной рекламной продукции. На фоне представленного разнооб-

---

<sup>93</sup> Шклярук А. Век кино // Снопков А. Е. Русский киноплакат / А. Снопков, П. Снопков, А. Шклярук. – М., 2002. – С. 4.

разия красочных плакатов и афиш должен был выделяться, удивлять и привлекать зрителей киноплакат<sup>94</sup>.

Что же представляет собой этот жанр кинорекламы?

**Киноплакат – особая область печатной рекламной графики XX века.** Он – ровесник кино и, будучи одним из главных средств продвижения кинофильма к зрителю, тесно связан с национальным кинопрокатом. Какова же задача киноплаката?

1. Киноплакат – раскрывает содержание фильма, он должен рассказать о создателях фильма, их индивидуальности и показать особенности художественных приемов фильмопроизводителей.

2. Киноплакат должен переводить главный потребительский мотив в зрительный образ.

Киноплакат как область печатной графики базируется на достижении полиграфии и объединен с другими видами изобразительного искусства. Ему повезло, так как кинематограф родился на рубеже двух столетий, когда реклама массовых зрелищ обрела сложившиеся формы, а цветная полиграфия достигла необычайных успехов.

Создание киноплаката всегда предшествует выходу фильма на экраны или возобновлению его кинопоказа. Но времени на предварительную проверку его рекламной эффективности нет. Это его особенность, – жизнь киноплаката чрезвычайно коротка. Она ограничена периодом экранного показа.

Как показал более чем столетний опыт, киноплакат обладает сильным эмоциональным воздействием. Его влияние на нашу память выражается в том, что в сознании миллионов людей простой киноплакат, напечатанный несколькими десятками тысяч экземпляров, находясь на рекламных щитах менее месяца, запоминается надолго и позволяет воспроизвести в памяти кинофильм, которому он посвящен. При условии, если это талантливое произведение.

Стилистика киноплаката, конечно, взята из красочной, яркой, броской рекламы ярмарочных балаганов и цирков. Но была одна трудность – движущиеся под музыку «туманные картинки» черно-белого кино образно отличались от красочных представлений цирков и балаганов начала XX века. Поэтому авторы киноплакатов должны были разрешить конфликт между художественными

---

<sup>94</sup> Там же. – С. 3.

требованиями привлекательности уличной рекламы и спецификой монохромно-белого кино.

Как уже было сказано ранее, «Понизовая вольница» не была первым фильмом, с которым познакомился российский зритель через киноплакат, поскольку Франция уже несколько лет поставляла свою кинопродукцию, сопровождаемую печатной художественной рекламой. Однако, необычный плакат «Понизовой вольницы» несколько отличался от французской печатной школы. Он был выполнен в традициях русского циркового плаката с его красочностью и многокадровостью, которая раскрывала содержание фильма. Художник плаката П. Ассатуров подчеркивал три определяющих момента фильма:

- фигуру главного героя;
- кульминационный момент кинодействия;
- название фильма.

Впоследствии плакаты фильмов российских кинофабрик создавались в различных художественных стилях.

А. Дранков продолжал работать с художником Ассатуровым и делал для своих фильмов яркие лубочные киноплакаты, стараясь этим привлечь внимание зрителей. «Раскрашенные кадры», – как их называли критики. А. А. Ханжонков предпочел либо строгую высокохудожественную стилистику, либо романтику киноплакатов для своих кинопроизведений – таких, как: «Лунная красавица» или «Король Парижа». И. Н. Ермолев и Д. Н. Харитонов делали свои плакаты в стилистике монохромного кино с элементами яркой прорисовки. Так создавались плакаты к фильмам: «Жизнь – миг, искусство вечно», «Пиковая дама», «Истерзанные души», но это был скорее символизм. Т. И. Либман для своих немногочисленных фильмов выбрал яркие краски и стилистику сюрреализма в плакате к фильму «Сказ о теле и песнь о душе»<sup>95</sup>.

К 1918 году кончилась эра дореволюционного кинематографа. Как будет развиваться кинореклама, по какой дороге она пойдет, об этом будет разговор в одной из следующих глав.

Говоря о развитии кинематографа и его рекламного обеспечения, нельзя не рассказать о том месте, где демонстрировался кинофильм, то есть о **кинотеатре**, от деятельности которого во многом зависит судьба успешного проката фильма.

---

<sup>95</sup> Там же. – С. 5.

В свою очередь, жизнь и эволюция кинотеатров во многом зависела от развития кинопроизводства. Такая взаимозависимость в какой-то мере существует и сегодня.

В начале XX века постепенно стали уходить в прошлое кинотеатры, которые представляли собой переоборудованную жилую квартиру, куда зрители попадали с общей домово́й и общей парадной лестницы. Дверь в квартиру была снята и ее заменяла плюшевая занавеска. Билеты приобретали у входа в зал, в котором были установлены три-четыре ряда венских стульев. Проекционный аппарат стоял посреди зала в центральном проходе, что напоминало «волшебный фонарь», – предтечу кинематографа.

В начале XX века, когда кинематограф стремительно завоевывал свою популярность, началось строительство помещений, специально приспособленных для кинопоказа. На первых порах перед хозяевами этих заведений стала проблема, как назвать свое детище. Сначала была мода давать своим театрам имена модели приобретенного проекционного аппарата. В Москве кинотеатры назывались «Пантограф», «Биоскоп», «Гауматограф» и так далее. В Санкт-Петербурге владельцы подобных заведений вставляли в их названия наукообразные слова, которые придумывали сами: «Электробиограф», «Синхрограф», «Велограф». Эта тенденция соответствовала ярмарочному балаганному периоду, когда кинематограф был вовлечен в действие в качестве технического аттракциона. Однако, после появления первого российского игрового фильма кинематограф стал восприниматься как новый вид искусства. Владельцы кинотеатров стали тщательно маскировать техническую природу нового зрелища. Названия кинотеатров стали стремительно меняться. Кроме того, владельцы поняли, что название – это своеобразная реклама. И чем ярче этот «манок», тем больше он привлекает публику<sup>96</sup>.

В строительные комиссии городов Санкт-Петербурга, Москвы, Риги и других поступили обращения хозяев кинотеатров о намерении поменять его название. Города стали украшать броские и яркие вывески с новыми названиями: «Ниагара», «Ренессанс», «Экватор», «Ли́ра», «Мираж», «Идеал» и даже «Цеппелин»<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup> Цивьян Ю. Историческая рецепция кино. – Рига, 1991. – С. 27.

<sup>97</sup> Там же. – С. 27–28.

Но вывески были лишь первым маленьким шагом в изменении облика кинотеатров. Мода на блестящие названия и яркое их оформление повлекла за собой новации в области архитектуры: как внешнего облика, так и внутреннего устройства кинотеатров.

Инициатором и лидером перестройки и модернизации кинопоказа в России, а также организации конкуренции между кинотеатрами с помощью рекламных акций, применяемых в Париже, Берлине и Нью-Йорке, была дочь омского золотопромышленника Фекла Александровна Васильева. В одной из своих зарубежных поездок Ф. Васильева увидела на улицах Парижа съемки какого-то фильма. Французские кинематографисты были польщены вниманием русской барыни и пригласили ее в ателье братьев Пате, где она познакомилась с хозяином этой хорошо известной в России фирмы.

Фекла Васильева сумела договориться с руководителями фирмы о заключении контракта на условиях, очень выгодных для российской стороны.

Согласно подписанному контракту все доходы от проката продукции братьев Пате в Петербурге шли на развитие материальной базы кинопроката в столице. Из других же городов России, в том числе и из Москвы, весь доход за кинопрокат должен был переводиться в Париж.

Сделка состоялась и была реализована. Фекла Александровна развернула дело широко и со вкусом. В Петербурге один за другим стали открываться кинотеатры с прекрасной архитектурой и удобными зрительными залами и фойе. Конечно, они в какой-то мере были очень похожи на парижские: изящные фойе с оркестром, буфеты с красивыми девушками-продавщицами и контролерами, вход украшали летом цветы, зимой елки.

Первый кинотеатр Ф. Васильевой, получивший название «Как в Париже», находился в уютном особняке во дворе одного из домов Невского проспекта. По изящному дорогому ковру публика попадала в прекрасный вестибюль. В этом кинотеатре после 24 часов устраивались сеансы «парижского» жанра (т. е. откровенные порнографические фильмы). Сеансы предназначались для избранной публики и городского начальства<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> Там же. – С. 29.

Второй кинотеатр назывался «Как в Ницце» и находился на углу Невского и Литейного проспектов. Здесь было два кинозала: показывались лучшие фильмы. Необычная обстановка: ковры, позолоченная мебель, огромные зеркала, стены, обитые шелковым штофом. Разумеется, это не были общедоступные кинотеатры (входная плата – 1 рубль и дороже).

Но это было только начало. Кинотеатры нового поколения, – с хорошей архитектурой, комфортными фойе, залами, с удобной кресельной системой, ложами на 2-4 человека, во многих из которых стояли телефонные аппараты.

Кинотеатры «Аквариум», «Сатурн», «Ампир», «Художественный» были гордостью Санкт-Петербургского кинопоказа<sup>99</sup>.

По мере увеличения количества кинотеатров обострялась их борьба за зрителя. Лучшие кинотеатры Санкт-Петербурга располагались, в основном, на Невском проспекте и прилегающих к нему улицах. Кинотеатры были примерно одного класса, но имели свои архитектурно-планировочные особенности, а главное – свою политику (систему) проката. **Именно в это время родилась и стала развиваться реклама самих кинотеатров.** Не фильмов, а кинотеатров.

Система проката фильмов двух первых десятилетий XX века была такова, что позволяла кинотеатрам брать для показа любые фильмы и любое количество копий без ограничения. Вопрос был только в стоимости. Плата за прокат была строго дифференцирована. Фильмы, которые заслужили симпатию зрителей, имели высокий тариф и были недоступны некоторым кинотеатрам. Формирование программ кинопоказа было делом сложным, так как необходимо было учесть не только вкусы зрителей, но и знать, что планируют прокатывать соседи.

И вот на кинотеатрах появляются рекламные плакаты, где изложены все достоинства и преимущества заведения.

Какие же главные достоинства кинотеатра подчеркивали эти новые виды рекламной деятельности? Возьмем в качестве примера кинотеатр «Сатурн» (текст дается точно по оригиналу).

---

<sup>99</sup> Там же. – С. 42–46.

## Кинотеатр «Сатурн», Невский, 67

Два больших зрительных зала  
(отдельный парадный вход).

Преимущества «Сатурна»:

1. Это единственный театр, рельефно демонстрирующий картины посредством собственного постоянного электрического тока, чем устраняется вредное для глаза мигание.
2. Два зрительных зала с двумя совершенно самостоятельными программами. Программы меняются в каждом зале два раза в неделю, по средам и субботам.
3. «Сатурн» дает полные программы всех последних интереснейших новостей: научных, исторических, бытовых, драматических, комических и других картин. Большая часть картин демонстрируется только исключительно в кинотеатре «Сатурн».
4. В театре «Сатурн» стулья значительно удалены от экрана, вследствие чего дешевые места «Сатурна» равняются лучшим местам других театров.

(До 1924 года самыми дешевыми местами в кинотеатрах были с 1 по 8 или 10 ряд).

### Цены местам:

Для каждого зала  
в отдельности:  
Ложа на 4 персоны 4 руб.  
Кресла 50 коп.

В оба зала сразу:  
Ложа 6 руб.  
Кресла 1 руб. 50 коп.

За хранение верхнего платья 10 коп.  
Снимать верхнее платье не обязательно.

Сеансы начинаются с 3-х часов.

По праздникам с 1 часа дня.

Окончание сеансов не позже 11 ½ часов.

Электрическое убранство кинотеатра  
Товарищество Фабрики Генриха Вержбицкого  
отпечатано в 1910 году<sup>100</sup>.

---

<sup>100</sup> Там же. – С. 43.

Каждый кинотеатр подчеркивал в своей рекламе наиболее привлекательную особенность, которой не обладали другие заведения. Это мог быть зимний сад с поющими экзотическими птицами; или оркестр с солистами, выступающими за час перед каждым сеансом; но, конечно, лучшим «манком» для зрителей были, безусловно, интересная кинопрограмма, состоящая из фильмов, где заняты российские или зарубежные звезды.

Так, достаточно было появиться на афише любого кинотеатра информации, что в фильме участвует Вера Васильевна Холодная, – у кассы сразу же выстраивалась длинная очередь, и аншлаг был на всех сеансах.

Или еще пример блестящей выдумки, которая недвусмысленно показывает, – в рекламе нет мелочей. Каждая деталь рекламы должна работать на доход кинотеатра, на формирование зрительской аудитории.

В 1911 году известный кинодеятель российского кинематографа Александр Алексеевич Ханжонков, вернувшись из Парижа, где он со своим другом Луи Люмьером участвовал в открытии на Елисейских Полях нового трехзального кинотеатра «Голден-Палас», принялся за создание такого же комфортабельного кинотеатра в Москве. Место было выбрано прекрасно, – это одна из центральных площадей Москвы (теперь это площадь Маяковского). Кинотеатр был построен в кратчайшее время. Он имел три зрительных зала и внутреннее убранство, которое не уступало французскому аналогу: дорогие ковры, позолоченные люстры, резная мебель и традиционное чучело медведя у входа.

Кинотеатр был торжественно открыт. На приеме присутствовал губернатор города Москвы Великий князь Сергей Николаевич, знавший Ханжонкова еще по его службе в Царском Селе и вся московская киноэлита.

Кинотеатр стал функционировать. Однако, Ханжонкова, который внимательно следил за работой своего детища, не устраивал сословный состав зрителей. Почему-то «чистая публика» (то, что впоследствии назовут интеллигенцией) и аристократия редко навещали лучший кинотеатр столицы. Причина была простая, в Москве начала XX века культурная и светская жизнь была очень насыщенной: Большой театр, опера Мамонтова и еще три музыкальных театра; МХАТ, Малый театр и еще двенадцать драматических трупп. Что касается литературных вечеров, диспутов и

концертов, то и сосчитать было трудно. Поэзо – концерты Игоря Северянина, вечера поэзии Александра Блока, Андрея Белого и других властителей дум занимали умы и время элитных слоев российского общества. Кино тогда еще считалось искусством второго сорта.

Ханжонков пошел на хитрость. Он нашел в Москве лучшего пирожника, организовал в своем кинотеатре великолепный буфет с классическими пирожными изысками. Вскоре по Москве пошли разговоры о том, что лучшие пирожки с визигой и прочими кулинарными «неожиданностями» можно поесть только в буфете кинотеатра «Палас». И вот у подъезда кинотеатра стали останавливаться пролетки лихих извозчиков, автомобили депутатов Московской Думы и даже роскошные экипажи представителей московского высшего света. Люди приезжали вкусно поесть, выпить, кто охлажденной Смирновской, кто шампанского и, естественно, заходили как бы «на минуточку» посмотреть кино<sup>101</sup>.

Не о доходах думал Александр Алексеевич: к тому времени он был самым богатым кинопредпринимателем России. Но, прежде всего, он был продюсером, он понимал, что кинематограф становится искусством и задачи продюсеров и режиссеров, – помочь всем слоям общества (особенно высшего) освоить кино как искусство, чаще смотреть, чтобы пришло понимание значения этого уникального искусства воспитания населения, политики и экономики государства. Именно для столь важной цели он придумал этот необычный рекламный прием. О чем он напишет в своих мемуарах, когда вернется из эмиграции и попытается работать для России.

Заключая изложенное, необходимо выделить ряд аспектов в формировании рекламы, обслуживающей жизнеспособность кинотеатров. Необходимо разделять понятия: реклама фильма и реклама кинотеатра. Реклама кинотеатра обеспечивала:

- отбор зрителей не только по коммерческой состоятельности, но и по интеллекту;
- стабильность аудитории, что подкреплялось общественным мнением о кинотеатре в необходимой продюсеру среде;
- обеспечивала кинотеатру статус храма искусства, опосредованно подтягивая и суть самого искусства до общепринятого;

---

<sup>101</sup> Гиляровский В. Москва и москвичи. – С. 128.

- наглядно демонстрировала, что в содержании рекламы нет мелочей, будь-то электрообслуживание, пирожки или расположение рядов в кинозале.

И, пожалуй, последнее:

- статус кинотеатра, судьба фильмов во многом зависят от профессиональной состоятельности, находчивости, а, правильнее сказать, таланта продюсера, способного с помощью доступной рекламы сформировать общественное мнение о кинотеатре. Так было раньше.

И порой, неважно, – какая социотопика преобладает, центральный или периферийный кинотеатр.

Важно, чтобы кинотеатр имел свою устойчивую аудиторию.

### 6.5. Оригинальные виды рекламы

В конце XIX и начале XX веков в России кроме газетной, журнальной и художественной рекламы, нередко появлялись и другие необычные рекламные формы, нетрадиционные для указанного времени, но интересные по своим рекламным приемам.

Вот несколько примеров такой рекламы:

Хозяин известной фабрики головных уборов, некто Самсонов, подарил известному дрессировщику Анатолию Дурову, малознакомому ему человеку, безо всякой «задней» мысли, самый модный в то время цилиндр. Дуров, как бы в благодарность за внимание и подарок, решил сделать номер, который стал рекламой этой фабрики. Номер был таков:

Дрессировщик выходил на манеж перед началом своего выступления и требовал у своего ассистента шляпу. Ассистент подает ему одну, – нет, не ту! говорит Дуров. Помощник подает другую, – опять не ту, третью, – опять не ту! «Забраковав» все шляпы Дуров, как бы рассердившись, говорит ассистенту:

*«Ты, братец, подай мне цилиндр фабрики Самсонова».*

Как и всякая реприза, этот номер шел «по нарастающей», тем самым, привлекая внимание зрителей.

Еще один пример: рекламный ход построен на остроумии.

Петербургский портной дает объявление в одной из солидных газет, в котором сообщает:

*«Я один из 13 самых лучших портных Петербурга и Москвы. Моя фамилия состоит из 13 букв. Я живу по улице Б. Конюшенной в доме № 13, кв. 13. За пошив костюма беру 13 рублей».*

Хотя в этом рекламном объявлении ничего не говорилось о качестве работы, однако успех был большой. Причина? Очевидно, заказчики были заинтригованы повторением цифры 13. Об этом сообщала газета «Петербургские ведомости». Вероятно, портной был действительно хорошим мастером, поскольку одно время в Петербурге невыеские франты задавали друг другу вопрос:

*«Этот костюм ты шил у тринадцатого?»*

Третий пример интересной формы рекламы, который и сегодня имеет широкое применение.

В конце XX века в Петербурге одна иностранная фирма завезла большую партию «Геркулеса» («Новой универсальной крупы», как ее тогда называли). Но никто не спешил покупать этот новый продукт. Тогда на Невском проспекте и в других людных местах появились агенты, которые занялись невиданной доселе в России акцией: агенты совершенно бесплатно раздавали прохожим пакетики с «новым продуктом». К пакетику прилагалась листовка с рецептом приготовления овсяной каши и сообщением о чудесном ее качестве. Говорилось также, что этот продукт скоро подорожает. Очень скоро с прилавков магазинов исчезла новая крупа. Ее стали постоянно спрашивать, возник ажиотажный спрос. Сегодня без геркулеса редко кто обходится. Это вкусная и полезная еда.

В заключение следует сказать, что реклама таит в себе одну интересную функцию. Она иногда является «барометром политической ситуации в стране». Это было впервые замечено в предреволюционный период XX века в России. Именно тогда мир российского обывателя охватило предчувствие приближающейся катастрофы. Чаще стали появляться рекламные объявления такого содержания:

*«Экстренно продается усадьба с огромным садом».*

*«Ввиду отъезда срочно продается ореховая мебель, торг уместен».*

*«За 100000 продаж на 200000 акций доходного дела на полном ходу, и место в правлении. Получать „Дивиденды“ можно, живя в любом месте».*

*«Продам доходный дом, три этажа, 12 квартир. Тел. 7-16-32. Вся дополнительная информация по телефону».*

Вспомним высказывание Дэвида Рокфеллера: *«Рынок чувствует беду задолго до того, как она постучит в дверь».*

## **Контрольные вопросы к главе 6**

1. Этапы развития рекламы в российской прессе в период XIX – XX веков.
2. Назовите наиболее популярные газеты России XIX – XX веков и фамилии их главных редакторов.
3. Характер газетной рекламы периода XIX – начала XX века.
4. Эволюция афиши в период XIX – XX веков.
5. Художественная реклама периода XIX – XX веков. Привести пример.
6. Характер рекламы в журнале «Мир искусства». Кто был его редактором?
7. Появление кино в России. Реклама первого российского фильма.
8. Рождение киноплаката, его роль в рекламе кино.
9. Эволюция облика кинотеатров в России.
10. Назовите лучшие кинотеатры Санкт-Петербурга. Кто такая Ф. Н. Васильева и какова ее роль в развитии кинопоказа в России?

## 7. Реклама в Советской России

---

### 7.1. Реклама в период революции и гражданской войны

Уже в 1917 году руководство страны издало «Декрет о введении государственной монополии на объявления и рекламные сообщения» (Москва, 21 ноября 1917 года).

В нем, в частности, говорилось:

*«Печатные объявления в периодических изданиях печати, ровно как в сборниках и афишах, а так же сдача объявлений в киоски, конторы и тому подобные учреждения являются монополией государства... платное помещение объявлений в частных изданиях в виде отчетов, рекламных статей и других замаскированных формах сообщений объявляются нарушением монополии государства на объявления, и влекут за собой наказания»<sup>102</sup>.*

В указе также имеются пункты о санкциях для лиц, нарушивших положения данного декрета, которые ведут к конфискации имущества и даже тюремному сроку до трех лет в зависимости от тяжести содеянного.

Из указа при внимательном прочтении можно сделать выводы:

1. Нельзя государству «упускать из рук» такой прибыльный бизнес, как публикация рекламы.

2. Скрытая реклама уже в те времена законодательно запрещалась.

3. Декрет повторял положения реформ 60-х годов прошлого столетия, где существовала монополия государства на публикацию частных рекламных объявлений.

4. В декрете имеется немало «лукавых» моментов. – Так, утверждение в заключительных пунктах указа говорит, что настоящий законодательный акт во многом учитывает «удобство населения». Такие уверения правительства несли в себе большую долю лицемерия, выраженного в формуле: «по желанию населения».

---

<sup>102</sup> Декреты Советской власти. Т. 2. – М., 1957. – С. 55–56.

События октября 1917 года сопровождались такой борьбой лозунгов и призывов, что буквально не хватало места на стенах домов и заборах, где лозунги и плакаты различных партий и политических группировок наклеивались один на другой, о чем пишет в своей книге «Десять дней, которые потрясли мир» американский журналист Джон Рид<sup>103</sup>.

После окончания Октябрьского переворота политические страсти продолжали бушевать. Именно в таких условиях были востребованы самые разнообразные жанры политической агитации. В течение 1918–1920-х годов получила широкое распространение устная политическая реклама.

*«Россию заполнил такой поток живого слова, что по сравнению с ним «поток французской речи», о котором пишет французский историк Шарль Карнель кажется миленьким ручейком. Лекции, дискуссии, речи – в театрах, цирках, школах, клубах, залах Советов, помещениях профсоюзов, казармах... митинги в окопах на фронтах, на деревенских лужайках, на публичных дворах»<sup>104</sup>.*

Как видно из сказанного, именно речевая политическая реклама была наиболее задействована в указанный период.

Однако немалую роль играли в эти дни и рекламно сформулированные политические тексты-лозунги. Они рождались в гуще событий. Иногда брошенная с трибуны удачно сформулированная фраза становилась «крылатым» лозунгом и на следующий день красовалась на бумаге, красном кумаче или просто на стене дома:

*«Мира и хлеба»,  
«Все на борьбу с Деникиным».*

Некоторые лозунги имели долгую политическую жизнь. Иные становились однодневками.

«Речь на политическом митинге, совещании, съезде по жанровой принадлежности относится к сфере риторического политического рекламного мастерства. Степень ее результативности в условиях революционного подъема определялась двумя главными факторами: лаконичностью и экспрессией. К примеру, – такой стиль ораторского мастерства как митинговая речь, на взгляд ав-

---

<sup>103</sup> Рид Д. Десять дней, которые потрясли мир. – М., 1958. – С. 150.

<sup>104</sup> Там же. – М., 1958. – С. 36.

тора, обладает функциональными свойствами политической рекламы»<sup>105</sup>.

Рассказывая о подобных ораторах, их современники говорят о достижениях ими прямого сиюминутного эффекта, который характерен для наиболее успешных рекламных акций. Таким ораторским талантом обладали А. В. Луначарский, С. М. Киров, Л. Д. Троцкий и многие другие лидеры, как большевистской, так и иных партий.

Однако не только политические деятели, но и военачальники эпохи революции обладали прекрасными ораторскими способностями и политическим чутьем. Так, генерал М. Д. Скобелев через день после октябрьских событий призывает все группировки объединиться перед лицом большевистской опасности. Он выступал на заседании комитета общественного спасения, созданного на базе Петроградской думы, где и сказал: «Власть Советов – это не власть демократии, а власть диктатуры, причем не диктатуры пролетариата, а диктатуры против пролетариата. Всякий, кто жил и живет революционным воодушевлением, должен встать на защиту революции. Пусть те, кто потерял веру в революцию, отойдут в сторону. Чтобы восстановить единую демократическую власть необходимо снова поднять престиж революции». Очевидец комментирует реакцию аудитории: «Собрание встало и покрыло эту речь громом аплодисментов. Глаза у всех сверкали»<sup>106</sup>.

Такая реакция слушателей – важный показатель эффективности, как агитации, так и речевой рекламы.

Но не только письменная и устная реклама были спутниками революционной эпохи. Плакатная реклама работала параллельно с иными рекламными жанрами. Но наибольшего распространения этот вид рекламы достиг в период 1917–1920 годов. «Только учтенное количество сюжетных образцов, выпущенных за это время, приближается к тысяче. Причем, имеется в виду советская часть рекламных плакатных изданий. Но на фронтах Гражданской войны в смертельной схватке встречались не только люди, но и материализованные идеи, изложенные посредством политического плаката. В Белой армии существовал так называемый ОСВАГ,

---

<sup>105</sup> **Ученова Н. В.** История отечественной рекламы. – М., 2004. – С. 10.

<sup>106</sup> **Рид Д.** Десять дней, которые потрясли мир. – С. 136.

т. е. освободительно-агитационный отдел, в котором работали известные мастера рекламно-плакатного жанра – И. Билибин и Лансере»<sup>107</sup>.

О том, как проходила художественно-идеологическая дуэль описано в книге специалиста рекламной графики В. Полонского «Русский революционный плакат».

Агитационно-рекламные вербальные призывы, как правило, сопровождало художественное изображение. Тогда как на одной стороне революционных баррикад были лозунги:

*«Все на защиту Петрограда»,  
«Все на борьбу с Деникиным»,*

то для противоположной стороны они звучали так:

*«Спасай Родину»,  
«Борись за свободу России»<sup>108</sup>.*

Вклад рекламно-плакатного творчества в победу большевиков в Гражданской войне велик. Это признавала даже проигравшая сторона. Один из лидеров Добровольческой армии писал:

«В то время, когда наши плакаты были скромных размеров и почти без рисунков, – противник выпускал их большим форматом, иллюстрируя свои лозунги великолепными рисунками. Теперь мы чувствуем, что тогда недоценили всей силы этого мощного средства борьбы за психологию народных масс; мы брезгливо относились к такому дешевому, в нашем понимании, эффекту, который на нас эти плакаты производили. Противник же лучше нас знал и понимал, – с кем имеет дело и бил нас в этой области на каждом шагу»<sup>109</sup>.

Суждение довольно проницательное и справедливое, тем более, что плакатная продукция «ОСВАГА» выглядела абстрактнее и туманнее в своей символической форме. Так, Свобода являлась в образе дородной барыни, а Добровольческая армия в образе Георгия Победоносца. Им противостояли мускулистые люди под алыми знаменами, зовущие вперед к мировой революции, к раскрепощен-

---

<sup>107</sup> **Ученова Н. В.** История отечественной рекламы. – С. 14.

<sup>108</sup> **Полонский В.** Русский революционный плакат. – М., 1925. – С. 111.

<sup>109</sup> Там же. – С. 63–64.

ному труду, солнечному будущему. Эти плакаты создавали талантливые художники – такие, как Д. Мельников, А. Радков, Н. Когут и другие. Их плакаты касались главного и говорили – о жизни и смерти, о борьбе и победе, о свободе и хлебе для всех, о справедливости и доброте<sup>110</sup>.

Необычной и интересной формой подвижной плакатно-политической рекламы было создание на железной дороге агитационных поездов, которые появились в период Гражданской войны. Их работу можно охарактеризовать как многоэтапную, продленную во времени, рекламно-политическую кампанию.

Агитпоезда, состоящие из 3–4-х вагонов, работали в прифронтовой полосе и подчинялись политотделам фронтов, а крупные агитационно-инструктивные составы, состоящие из 15–17 вагонов, подчинялись Главполитотделу Генерального штаба и использовались в тылах, делая остановки в губернских городах, на крупных узловых станциях и даже на маленьких полустанках. За поездку они совершали иногда более 700 остановок.

Оформление агитпоездов выполнялось профессиональными художниками. Вагоны были украшены снаружи яркими плакатами и рисунками, а «начинка», как тогда называли внутреннее оформление вагонов, была такой же яркой и разнообразной. Некоторые вагоны имели специальное назначение:

- был кино-вагон, где показывали фильмы-агитки, с различной тематикой, в том числе и антирелигиозной;
- вагон для лекционной пропаганды на 25–30 человек, плакатное оформление которого менялось в соответствии с политической ситуацией;
- вагон-типография, где печатались листовки, и всевозможная агитационно-изобразительная продукция. Ее раздавали на остановках. Наличие такой типографии позволяло быстро готовить материалы на злобу дня. Крупные агитационно-инструктивные поезда имели, как боевые корабли собственные названия: «Октябрьская революция», «Владимир Ленин» и так далее.

О работе в подобном агитпоезде рассказывает в своих мемуарах Сергей Михайлович Эйзенштейн. Уйдя добровольцем на фронт, он работал переводчиком в штабе одного из фронтов. О его художественных способностях узнало командование и пред-

---

<sup>110</sup> Там же. – С. 65.

ложило С. М. Эйзенштейну оформить агитвагон. Сергей Михайлович сделал контрпредложение – создать маленький агитпоезд из четырех вагонов, все оформление он взял на себя. Один из вагонов стал киноклубом, другой лекторием. Эйзенштейн потребовал, чтобы при поезде был оркестр, хотя бы из 4–5 человек. Пользуясь своим театральным опытом, он сочинял и ставил маленькие полит-скетчи (как он их называл). Поезд стал пользоваться успехом, приобрел известность и проводил агитационную и социально-культурную работу даже на соседнем фронте. Единственно, на что жаловалась бригада поезда, – спать приходилось всего по 2–3 часа в сутки.

Вскоре по примеру железной дороги на водных магистралях появились агитпароходы. Их задачи были аналогичны агитпоездам.

Следует упомянуть еще об одной форме рекламных и агитационно-массовых приемов, которая именовалась в то время «**монументальной пропагандой**» – имеется в виду **плановое массовое сооружение памятников выдающимся революционным деятелям всех времен и народов** – от римских трибунов братьев Гракхов до Карла Либкнехта и Розы Люксембург.

Декрет об этом направлении в рекламе был подписан председателем Совета народных комиссаров В. И. Лениным 12 апреля 1918 года.

По словам А. В. Луначарского, это означало: «двинуть вперед искусство как агитационное средство».

Чтобы упростить задачу, памятники сооружались из гипса, но их появление всегда собирало множество людей. Толпы рабочих приходили с окраин Москвы: красногвардейцы шли строем под звуки оркестра; открытие памятников сопровождалось очередным митингом, но главное, что эти акции способствовали социально-психологическому утверждению в сознании людей идей и символов нового строя<sup>111</sup>.

## 7.2. Реклама в период новой экономической политики

После окончания Гражданской войны вопрос о реформах в экономической сфере стал очевиден. Об этом заявил на X съезде РКП (б) В. И. Ленин: *«Мы в экономике очень много погрешили,*

---

<sup>111</sup> **Ученова Н. В.** История отечественной рекламы. – С. 23.

*идя слишком быстро. Мы слишком далеко зашли по пути национализации торговли и промышленности, по пути закрытия местного товарооборота. Было ли это ошибкой? Несомненно!»<sup>112</sup>.*

В своем выступлении В. И. Ленин имел в виду те ошибки, которые были сделаны в период военного коммунизма и несостоятельность ориентации на прямой товарооборот.

Именно тогда был сделан крутой поворот в экономике страны и провозглашена новая экономическая политика – нэп.

На исправление ошибок, о которых говорил В. И. Ленин, с переменным успехом ушло почти десять лет – все 20-е годы. Но жизнь постепенно менялась. Разрешение на свободную частную торговлю, легализация среднего и мелкого предпринимательства делала жизнь огромной страны более удобной для тех, кто работал, покупал, для тех, кто создавал и продавал.

Именно в начале 20-х годов выходят из подполья скрытые коммерческие структуры – те, что не дали умереть с голоду горожанам и крестьянам в период военного коммунизма.

Новым удачным шагом нэпа стало создание **потребительских кооперативов. Это было объединение граждан, где на общих сходках собирались членские взносы и выбирались руководители, которые отвечали за организацию и рентабельную работу новых предприятий, и, как результат, новой формации.** Несмотря на недостатки их деятельности, экономические и финансовые просчеты, кооперативное движение набирало силу. Кооперативный сектор был весьма значимым в годы новой экономической политики, которая реанимировала рекламную деятельность, так как ее конкуренция с частным сектором требовала рекламной поддержки.

Но частный сектор не сдавался, а развивался бурными темпами. Присутствие конкурентов – кооперативов, – заставляло «частников» проявлять чудеса изобретательности и учиться торговать. Их рекламные акции со временем становились истинными «двигателями торговли». К концу 1921 года частных торговцев в одной лишь Москве насчитывалось более 10 тысяч, а мелких бригад, занимающихся промыслом, – более 15 тысяч. Все они платили

---

<sup>112</sup> Ленин В. И. Полное собрание сочинений. Т. 43. – 5-е изд. – М., 1963. – С. 63.

налоги, так как работали по патентам. К половине 1922 года частный рынок охватил в стране более 56% товарооборота.

Главной политико-экономической победой России в 1922 году было подписание Гаагской конвенции, в результате которой внешнеэкономические связи с европейскими странами стали налаживаться, формировались службы государственного экспорта, которым предстояло оказать большое влияние на рекламный процесс в стране.

Из сказанного не следует делать вывод, что экономическая реклама значительно расширила диапазон своего действия. Идеологический пресс оставался по-прежнему тормозом рекламного процесса, главным же в торговой рекламе был тот факт, что стали появляться свои лидеры, профессионально работающие в этом направлении, такие как А. Дейнека, П. Мансуров, Е. Лансере и другие.

Жесткая централизация рекламного процесса, заявленная Декретом о монополии рекламы в период нэпа была скорректирована. Вместо единого монополиста было создано несколько центров, подотчетных государству. Идеологическую рекламную продукцию курировали:

- Наркомат просвещения;
- Главполитпросвет;
- Главное политическое управление военного ведомства.

Контроль за торгово-промышленной рекламой был поручен рекламной конторе «Двигатель», созданной при газете «Экономическая жизнь». Это событие произошло 19 декабря 1922 года. Конторе «Двигатель» было предписано:

- принимать объявления и рекламу во все периодические издания по ценам редакций;
- распространять и развешивать плакаты во всех губернских и уездных городах;
- монопольно обслуживать рекламой выставки, ярмарки и другие социально-массовые мероприятия.

Однако у «Двигателя» вскоре появился конкурент – Высший Совет народного хозяйства, который стал издавать в 1922 году «Торгово-промышленную газету» и сформировал Центральное управление печати и промышленной пропаганды при Президиуме Высшего Совета Народного Хозяйства – (ЦУП).

«Торгово-промышленная газета» сообщила о декрете ВСНХ «О передаче ЦУПу монопольного права развески всякого рода рекламы по фабрикам, заводам и предприятиям, подчиненным ВСНХ»<sup>113</sup>.

Еще одним конкурентом «Двигателя» с 1923 года стала контора «Связь», учрежденная Наркоматом почт и телеграфа. Наркомат путей сообщения создал, в свою очередь, агентство «Реклам транс». Все эти организационные акции давали возможность разнообразить и шире развивать рекламное творчество в период нэпа.

Однако, несмотря на тот факт, что количество рекламных объявлений резко увеличилось, их качество оставляло желать лучшего. Тексты были, как правило, написаны казенным языком, и первые успехи пришли к первой советской рекламе не сразу.

В 1923 году в статье «Агитация и реклама» В. Маяковский писал: «Мы забыли, как делается такая важная вещь как реклама. Мы сгоряча обозвали ее буржуазной штучкой и сегодня наши рекламные объявления имеют форму призывов.

Вот примеры:

*„Трест Волокно объявляет о продаже...“*

*„Московское коммунальное хозяйство извещает...“*

*„Магазин № 1 доводит до сведения, что...“*

Какая канцелярщина! Объявляет, извещает, доводит до сведения. Кто пойдет на эти призывы?»<sup>114</sup>.

Слово поэта – трибуна революции было услышано. Уровень информационных объявлений становится более похожим на рекламу. Рекламой занялись даже центральные газеты.

13 ноября 1923 года в «Известиях» появилась публикация: «О приеме рекламы от частных лиц». Через две недели выходит первая полоса рекламных объявлений от представителей крупной частной торговли. Плата за рекламу пока оставалась небольшая, даже для некоторых категорий рекламодателей существовали скидки. Например, для театральных объявлений и репертуаров кино-

---

<sup>113</sup> Струмилин С. Г. Избранные произведения: в 5 т. Т. 1. – М., 1963. – С. 447.

<sup>114</sup> Маяковский В. Агитация и реклама // Труд. – 1923. – № 6. – С. 2–3.

театров. Власть справедливо считала, что культурно-досуговая сфера заслуживает государственной поддержки.

В 1924 году уже треть доходов газеты формировалась от рекламных объявлений. В это трудное время такой шаг дал возможность органам массовой информации, которые полностью были на дотации государства, успешно «сводить концы с концами». Не обходилось, правда, без перегибов. Иногда серьезные статьи топили в рекламных объявлениях об элитных коньяках Армении, о фривольных опереточных спектаклях, вечерах «обнаженного тела» – почти стриптизах. Малая государственная дотация заставляла редакторов газет печатать коммерческую рекламу на первых страницах (конечно, вдвое дороже). Как результат, появились денежные средства, нужно было платить гонорары журналистам, покупать бумагу, краску и т. д.

Параллельно с газетной развивалась плакатная реклама. Самым ярким примером этого жанра были плакаты В. Маяковского и А. Родченко, которые подлинно творили высокохудожественные рекламные произведения. У них было много единомышленников. Недаром считается, что реклама 20-х годов – самая яркая и впечатляющая, самая новаторская за все 70 лет советской власти.

В. Маяковский и А. Родченко – реклам – конструкторы, как они себя называли, были в авангарде этого нового и интересного дела. Первыми их работами были рекламы ГУМа и Госиздата.

В конце 1923 года появилось их первое «реклам-произведение», – большой плакат, разделенный на *две части*:

#### Текст

*«Все, что требует желудок,  
сердце, тело и ум,  
Все человеку  
предоставляет ГУМ»<sup>115</sup>*

Другой плакат:

#### Рисунок

Покупатель с блаженной физиономией жонглирует массой всевозможных вещей.

---

<sup>115</sup> **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 5. – М., 1961. – С. 274.

## Текст

*«Галоши Резинотреста –  
просто восторг.  
Носят север, запад,  
юг, восток»<sup>116</sup>*

## Рисунок

Двое черных бородатых жителей Азии держат треугольный поднос с галошами

В первые годы нэпа было плохо с бумагой, не очень много товаров, но ряды рекламистов пополнялись. Как правило, они работали вдвоем: Л. Лисицкий – Сетуменов, П. Мансуров – Е. Лансере, Рудаков – А. Дейнека и другие.

Но наиболее яркими и талантливыми реклам-конструкторами были все-таки В. Маяковский и А. Родченко. Маяковский писал тексты, а Родченко делал к ним художественное оформление. Вскоре вся Москва была украшена их плакатами и вывесками<sup>117</sup>.

Одним из первых заказчиков талантливого «дуэта» был Моссельпром. Это предприятие перерабатывало сельскохозяйственную продукцию и выпускало колбасы, сосиски, макароны, крепкие напитки и папиросы. Именно папиросы марки «Ира» были первым крупным заказом. Реклама вышла очень удачной. На фоне слегка стилизованной папиросной пачки шли строки В. Маяковского:

*«Нам остаются  
от старого мира  
только папиросы Ира»<sup>118</sup>.*

Внизу на пачке зеленым цветом был дан слоган, завоевавший необычайную популярность:

*«Нигде кроме, как в Моссельпроме»<sup>119</sup>.*

Этот слоган покупатели будут помнить десятилетия.

Другим успехом рекламы Моссельпрома, можно считать пропаганду дешевых продуктов, которые выпускала эта организация.

---

<sup>116</sup> Там же. – С. 277.

<sup>117</sup> Лаврентьев А. Н. Ракурсы Родченко. – М., 1882. – С. 197–198

<sup>118</sup> Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 5. – С. 285.

<sup>119</sup> Там же.

В ярких желто-коричневых тонах красовался на всех стенах Москвы плакат:

*«Трудящиеся! Не страшны дороговизна и НЭП!  
Покупайте дешевый хлеб во всех  
Магазинах и киосках Моссельпрома»<sup>120</sup>.*

ГУМ – центральный известный универсальный магазин города Москвы, также украшали плакаты этой пары реклам – конструкторов:

*«Нет места сомнению и думе!  
Все для женщин в ГУМе»<sup>121</sup>.*

Для В. Маяковского и А. Родченко это было горячее время. Они не отказывались от таких предложений, как выполнять рисунки для упаковки товаров, на обертки конфет, афиши театров и цирка. Резинотрест был по-прежнему их постоянным заказчиком, очень часто рекламные слоганы носили юмористическую тональность, а иногда на грани допустимого, например:

*«Лучших сосок  
не было, и нет, –  
готов сосать их  
до старости лет».*

*«Если хочешь быть сухим  
в самом мокром месте, –  
покупай презерватив  
В Главрезинотресте»<sup>122</sup>.*

Кипучая деятельность В. Маяковского в области рекламы вызвала множество нападок собратьев по перу, а иногда и органов цензуры. 30 марта 1925 года газета «Правда» поддержала пролетарского поэта. В передовой статье было сказано, что вкус и мировоззрение народа формируется не только высокой поэзией, но каждым талантливым рисунком на обоях комнаты, конфетной

---

<sup>120</sup> Там же. – С. 303.

<sup>121</sup> Там же. – С. 274.

<sup>122</sup> **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 5. – С. 277.

оберткой, вывеской на улице. Вопрос ставился прямо: **реклама и прикладная графика – важная идеологическая область.**

Иными словами: и конфетная обертка, и обои в комнате должны нести идеологическую нагрузку.

Статья «Правды» была услышана рекламоконструкторами. Появились обои с силуэтами заводов и фабрик, конфетные фантики с рабочими у станков, посудные сервизы, где тарелки, блюда и супницы были украшены автомобилями, тракторами и комбайнами, убирающими хлеб.

В это же время, в 1929 году был выпущен ко дню Красной армии сервиз на 24 персоны, где на самом большом блюде была помещена фраза из популярной тогда строевой песни – «От тайги до британских морей Красная армия всех сильнее». На остальных предметах этого рекламного произведения были изображены: мчащиеся танки, самолеты с красными звездами, тягачи, везущие артиллерию.

Напарник В. Маяковского А. Родченко вспоминает: «Работа шла день и ночь. Володя писал тексты, а я с двумя студентами из ВХУТЕМАСА (высшие художественно-технические мастерские) рисовал вывески «Моссельпрома», «Госиздата», «Резинотрест» и т. д.».

Если в начале эпохи новой экономической политики устная фольклорная и классическая речевая реклама были главными видами объявлений, то уже к концу 20-х годов наблюдается значительное снижение этого вида рекламной деятельности. Причин тому много, но, пожалуй, главная – это появление радио, которое профессор Московского государственного университета В. В. Ученова очень метко назвала «вторичной устной культурой»<sup>123</sup>.

Именно в годы нэпа начинает развиваться радиосеть в России. В 1924 году было создано акционерное общество «Радио для всех», учредителями которого стали:

- трест российских заводов слабых токов – РОСТА;
- Наркомат почт и телеграфа.

Эти организации стремились к установке радиоточек во всех квартирах. Но процесс затягивался. Мешала молодая советская бюрократия, недостаток материалов для проводки радиосетей, отставал выпуск радиорепродукторов, но были и успехи: развива-

---

<sup>123</sup> Ученова Н. В. История отечественной рекламы. – С. 40.

лось радиолобительство. Так в 1928 году ленинградская молодежь создала новое общество «Радиокавалерия». Инициатором его создания была молодежь типографии «Вестник Ленинградского совета»<sup>124</sup>. Тогда же стали выходить журналы «Друг радио» в Ленинграде и «Новости радио» в Москве. На улицах появились громкоговорящие радиорепродукторы. Вокруг них собирались толпы народа. Нередко можно было услышать голос самого Владимира Маяковского, который читал свои рекламные новинки.

23 ноября 1924 года в России стала выходить радиогазета «РОСТА». Это был хороший подарок неграмотной и малограмотной части населения. В радиогазете были примерно такие же разделы, как в ее печатных собратьях. Читали их, как правило, разные дикторы.

Счастливы, у которых дома стоял похожий на перевернутую черную картонную тарелку радиорепродуктор (репродуктор, как его называли в быту) слушали радио все свободное время. Соседи, у которых не было своей радиоточки, приходили послушать радио, а заодно и пообщаться.

Вскоре, кроме новостных и литературных передач, политических обозрений, радиофельетонов, концертов, песен советских композиторов стали появляться сообщения чисто рекламного характера.

Дикторы рассказывали:

- что можно купить и в каких универсамах;
- куда привезли, и когда вступит в продажу обувь фабрики «Скороход»;
- ежедневная программа «Что нового в «Торг Сине»<sup>125</sup>;
- универсальный магазин Мосторга, бывший «Мюр и Мерилиз» сообщает, что в отделы готового платья поступили в продажу товары для весны и лета, а торговля зимней одежды будет проводиться со скидкой до 30%

Вскоре и другие шикарные магазины города Москвы – такие, как «Ювелирторг», «Гастроном № 1» (бывший «Елисейский») стали пользоваться услугами радиорекламы.

---

<sup>124</sup> Ленинградская правда. – 1928. – 3 авг. – № 79. – С. 3.

<sup>125</sup> Гуревич П. Советское радиовещание / П. Гуревич, В. Ружников. – М., 1976. – С. 46.

Наконец, в 1927 году в «Радиогазете» появились объявления о спектаклях в театрах Москвы и о демонстрации фильмов в кино-театрах.

**Вскоре позиции кино и театров в радиорекламе будут занимать все больше эфирного времени, а в начале 1928 года появится первая передача «Театр у микрофона». Она станет одной из самых любимых передач советских радиослушателей.**

«Это просто маленькая культурная революция», – прокомментарирует это событие великий писатель и драматург Михаил Афанасьевич Булгаков<sup>126</sup>.

В середине 20-х годов, когда советское кино окрепло и количество фильмов, выпускаемых в год, достигло 100–110 единиц, когда кинотеатры в городах были приведены в порядок и аншлаги стали обычным явлением, идеологические организации партии занялись селом. В большинстве сельских районов кино было редкостью, строительство клубов тормозило отсутствие средств, а о театре сельские жители в большинстве своем только слышали.

ВСНХ и Политпросвет решили начать «культурную атаку на село» с кинематографа, как выразился Б. М. Шумяцкий<sup>127</sup>.

Деньги на создание кинопередвижек нашлись и вот более ста кинофургонов двинулись по европейской части советской России. Экипаж из двух человек, 5–6 яуфов с кинофильмами, переносной экран, – вот и все хозяйство «кинотеатра на колесах». Реклама о приезде кинопередвижек и фильмах, которые они будут показывать, доставлялась в районы заранее и рисовалась либо на стенах клубов, где они были, или на дверях сельских советов. Иногда к кинобригаде прибавляли двух-трех человек: лектора и артистов или музыкантов, чтобы сделать кинопоказ более интересным, а главное, идеологически сориентированным. Крестьяне с радостью и гостеприимством встречали киноконцертные бригады. Их появление было праздником на селе, который иногда кончался длительным застольем.

---

<sup>126</sup> Цит. по: Яновская Л. Комментарии к избранным произведениям М. Булгакова. – Киев, 1989. – С. 763.

<sup>127</sup> Б. М. Шумяцкий – бессменный председатель кинокомитета и близкий друг И. Сталина. Расстрелян в 1937 году.

Успехи киноконцертных бригад подвинули Политпросвет поставить перед Главтеатром задачу – приобщить к селу концертно-театральную деятельность.

Опыт агитпоездов и агитпароходов нашел в период нэпа своеобразное применение. На смену им пришли разнообразные виды агитбригад. В 1927 году режиссер А. Бабичев разработал проект передвижного агиттеатра, который монтировался в двух грузовиках с прицепами<sup>128</sup>. Но таких установок было мало, и самодеятельные бригады добирались до деревень и сел преимущественно гужевым транспортом. Это были так называемые «красные фургоны». Их приезд воспринимался всегда как явление необычное, ему радовались все, – от мала до велика. В ходе хорошо отрепетированного, а иногда и импровизированного представления в сознании зрителей закладывались идеологические постулаты и политические установки нового государственного строя.

Как правило, одним из разделов такого театрализованного представления была «живая газета». В ней излагалась информация о текущих политических событиях, нередко на сцене действовали карикатурные типажи врагов Советской власти, и обязательно декламировались лозунги.

Осуществлялся принцип: «Театр в одном ряду с плакатом и митингом». Это была образно-драматургическая политическая реклама.

Из опыта «Живой газеты» в 20-е годы сформировались молодежные бригады «Синяя блуза», названная по облику принятой униформы<sup>129</sup>. Такие бригады действовали по многим городам и селам страны, их курировал театральный отдел Наркомпроса, который несколько лет возглавлял известный режиссер Всеволод Эмильевич Мейерхольд. Во второй половине 20-х годов таких коллективов было около семи тысяч. Именно они продвигали в массы очередные политические лозунги и старались закрепить их в сознании людей. Такими лозунгами были:

*«Дашь строительство воздушного флота!»;*

*«Будь готов к труду и обороне!»;*

---

<sup>128</sup> Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна. – М., 1995. – С. 131.

<sup>129</sup> См. об этом: Синяя блуза СССР: альбом. – М., 1928. – С. 19; Ардов Е. Разговорные жанры на эстраде. – М., 1968. – С. 75–79.

*«Пойми преимущества страховки жизни и имущества!».*

Для популяризации сберегательных касс были созданы два номера: один для демонстрации перед рабочими, другой рассчитан на сельского жителя.

Под сопровождение оркестра, свистулек и трещоток, «синеблужники» распевали «Сберегательный марш»:

*Для трудового класса  
Поддержкою в труде  
Является сберкасса –  
Запасный фонд нужде.  
Она зарплату сбережет,  
Расход с доходами сведет,  
Найдет заботам выход,  
Внушит, как жить, подход,  
Тебе даст много выгод  
И твой учет доход!<sup>130</sup>*

Именно «синеблужники» были в 20-е годы ударной силой по проведению пролетарских праздников и традиций. Элементами этих праздников стали карнавальные шествия. Иногда такие мероприятия делались наглядными, например, противостояние добра и зла – «пролетариев» и «буржуев».

Некоторые инициативные предприниматели сумели использовать полит-карнавалы для рекламирования своей продукции. Так, руководитель треста «Москвошвее» организовал в виде карнавального шествия демонстрацию мод своей коллекции одежды. После этого подобные начинания были пресечены<sup>131</sup>.

Постепенно карнавальные шествия «синеблужников» были сведены к парадам физкультурников и общей демонстрации трудящихся.

Из рассказа о рождении деятельности молодежных бригад «синия блуза» очень четко видно, – как одна и та же рекламная акция работает на три самостоятельных направления рекламной деятельности: рекламу политическую, рекламу социально-культурную, рекламу коммерческую.

---

<sup>130</sup> Маяковский В. Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 5. – С. 352.

<sup>131</sup> Ученова Н. В. История отечественной рекламы. – С. 69–70.

### 7.3. Рекламная деятельность в 1930–1950-х годах

После яркой рекламной жизни периода нэпа в этой сфере стали проходить процессы, направленные на упрощение рекламных технологий. Начинаясь период «рекламного застоя», который будет продолжаться почти полвека, с некоторыми всплесками, кампаниями и периодическими дискуссиями: «какой должна быть советская реклама!?».

В стране, где уже в 30-х годах была ликвидирована рыночная экономика, где царила полная монополия государственного сектора, реклама в таком виде, о котором мы говорили ранее, была не нужна.

Не было разнообразия товаров, не было конкуренции, работники торговли не были заинтересованы в реализации товаров, поскольку они получали фиксированную заработную плату.

Однако реклама была!!

Какова же была реклама в 30-е годы?

1. **Информационная реклама** содержала сведения о наличии в продаже различных товаров. Эти рекламные объявления не отличались выдумкой и сложными психологическими приемами:

*Курите папиросы «Казбек» и «Нашу марку»;*

*Храните деньги в сберегательной кассе!*

*Покупайте облигации государственного займа;*

*Пейте томатный сок;*

*Покупайте конфеты фабрики им. Крупской;*

*Носите обувь фабрики «Скороход»<sup>132</sup>.*

Сегодня можно с уверенностью сказать, что реклама делалась скорее для украшения городов, чем для стимуляции продажи товаров. Уже позже, после окончания Отечественной войны, иногда делалась массивная и эффектная реклама. Это было в тех случаях, когда требовалось рассказать о новом товаре, к которому потребитель не привык. Вот два примера:

Было время, когда в магазинах появились консервированные крабы. Их почти никто не покупал, поскольку не знали, – с чем их есть, и что из них можно сделать. Пропаганда крабов была примером такого рекламного слогана:

---

<sup>132</sup> Бюллетень Наркомвнутторга. – 1936. – № 5. – С. 12.

*«Всем давно понять пора бы  
Как нежны и вкусны крабы», –*

взывала реклама!

Сегодня крабы – это деликатес, да и цена их не сравнима с той, что была в 40-е годы

То же самое было с майонезом. Хозяйка просто не могла понять, – зачем он нужен, когда есть сметана! И газеты, и плакаты в магазинах, но особенно радио, терпеливо разъясняли, – как и где можно и нужно употреблять этот вкусный соус «Провансаль».

**2. Второй вид рекламы – «Товарные знаки». Это изображенный на товаре хорошо запоминающийся рисунок, который имели товары престижного спроса.**

К ним относились:

- коробки конфет ассорти «Олень», художник В. Игнатъев;
- печенье «Садко» – фабрика «Красный Октябрь», художник

Е. Лансере;

- папиросы «Казбек», «Герцеговина Флор», художник М. Зелинский (папиросы «Герцеговина Флор» – любимые папиросы тов. Сталина);

- «Советское шампанское», – этикетку к этому напитку выполнил художник А. Мансуров (до 90-х годов на «Советском шампанском» была только эта этикетка).

Следует отметить, что рекламы путешествий, туристических поездок, косметики, лекарств, в то время вообще не было.

*Рекламоносители 30-х годов:* плакаты, витрины, газеты, радио, бегущая строка, афиши, вывески.

**3. Выставочные рекламные комплексы.**

Появились в России в начале XIX века. Кроме общих Всероссийских выставок, в крупных городах были организованы выставки по различным отраслям промышленности и сельского хозяйства. В отдельных более экономически развитых губерниях проводились выставки местного масштаба.

На выставках заключались контракты на поставки промышленных товаров и сельскохозяйственной продукции, большая часть экспонатов обычно продавалась с аукционов.

После октябрьского переворота первым опытом организации такого масштабного мероприятия была Всероссийская сельскохозяйственная выставка (ВСХВ) в 1923 году. На ней были показаны

достижения Советской власти в деле восстановления сельского хозяйства после 1-й мировой и гражданской войны. А на примерах первых колхозов и совхозов продемонстрировать преимущества крупного социалистического хозяйства. Это была первая крупная политическая рекламная акция преимущества нового строя. Демонстрация экспонатов проводилась под звуки оркестров, а на эстрадных площадках выступали музыканты, артисты эстрады и московских театров. Праздничная обстановка на выставке должна была подчеркнуть, что жизнь в социалистическом обществе становится не только богаче, но и веселей.

1 августа 1939 года открылась Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ). Материальная база была построена на Останкинском пустыре и занимала площадь в 140 гектар.

260 различных зданий, сооружений размещалось на этой огромной площадке: павильоны, гостиницы, оранжереи, открытые и закрытые концертные площадки. Несколько тысяч фруктовых и декоративных деревьев было посажено на специальных участках. Это был своеобразный город-парк со своими улицами, площадями, театром и аттракционами. Разнообразно оформленные живописью, резьбой, скульптурой павильоны группировались вокруг «Площади Колхозов». Лучшим павильоном был, конечно же, павильон Грузии.

В центре «Площади Колхозов» красовался великолепный фонтан «Золотой колос».

Тематическая направленность павильонов позволяла принять участие в ВСХВ представителей всех союзных республик СССР. Выставка сразу же стала любимым местом отдыха москвичей и гостей столицы.

Все немногочисленные иностранные делегации, приехавшие в то время в Москву, обязательно посещали этот выставочный город, который, кроме рекламы сельхозпродуктов, был фундаментальной политической рекламой страны, строившей общество нового типа. **ВСХВ стал своего рода социально-культурным центром.**

Очень хорошо показано, что собой представляла и чем жила ВСХВ в фильме «Свинарка и пастух» (режиссер И. Пырьев, 1941 год).

Война в 1941 году остановила работу ВСХВ, она была законсервирована. В 1959 году площадь выставки была расширена, до-

строены новые павильоны, и весь комплекс был переименован в Выставку достижений народного хозяйства (ВДНХ). Началась новая жизнь этой огромной социально-культурной и политической рекламы государства.

4. **Реклама СССР за рубежом** с первых дней ее существования была постоянной заботой руководства страны.

В 1937 году в Париже 101 пушечный залп возвестил об открытии Всемирной выставки, где СССР впервые после Октябрьского переворота принимала участие.

Павильон Советской России украшала 24-метровая скульптура «Рабочий и Колхозница» (скульптор Вера Мухина).

Общая идея павильона такова:

«Что достигла страна за 20 лет после Октября».

Какие достижения были показаны?

- Строительство канала «Москва–Волга» и его значение для экономической жизни Советской России;

- Строительство Днепрогэса и его роль в электрификации страны;

- Перелет через Северный полюс в Америку В. Чкалова, Г. Байдукова и А. Белякова: героизм летчиков, совершенство авиационной техники, покорение и освоение северных широт земного шара. Таково краткое содержание советских стендов в Париже.

В кинозале российского павильона 12 часов в день показывали фильмы: «Чапаев», «Цирк», «Веселые ребята», «Депутат Балтики». Художественные фильмы сменялись документальными лентами, которые рассказывали об успехах народного хозяйства СССР. Среди них были фильмы Дзиги Вертова, имя которого хорошо было известно европейской публике.

Всего советская экспозиция получила 261 награду, в том числе 94 гран-при, 70 золотых, 40 серебряных, 6 бронзовых медалей и 50 почетных дипломов.

Вторая мировая война остановила на время проведение Всемирных выставок. Начиная с 60-х годов Советский союз принимал участие во всех Всемирных выставках, используя их как комплексную рекламу.

Что же касается организации монументальных рекламных торговых комплексов, то ВДНХ не была последним примером такой рекламной акции. В 70-х годах международные контакты

СССР расширились, – на берегу Москвы-реки был создан Международный форум «Красная Пресня». Союзные, а главное международные выставки проводились здесь постоянно. Более 100 тысяч квадратных метров закрытых помещений использовались для этих целей. Оснащение было самым современным.

Это было очень удобное место для рекламы своих товаров и изделий зарубежных фирм.

Девиз центра международной торговли:

*«Все для блага человека, все во имя человека».*

Как писала первая газета государства «Правда»:

«В новом комплексе „Красная Пресня“ воплотились все функции социалистической рекламы»<sup>133</sup>.

**К сожалению, ни газета «Правда», ни Большая Советская Энциклопедия не дали определения понятия социалистическая реклама.**

#### 7.4. Реклама в кино (1918–1940)

У рекламы кинематографа к 1918 году было уже три типа рекламоносителей:

- **местная реклама** – афиша, которая давала информацию о сеансах на каждый день, фильмах, демонстрируемых в кинотеатре, сроках их показа; актерах, которые участвуют в фильмах и режиссерах, снявших эти кинопроизведения;

- **газетная реклама** анонсировала фильмы, которые должны появиться на экраны в ближайшее время, печатала рецензии, интервью с режиссерами и актерами, занятыми в этих фильмах, что само по себе является также своеобразной рекламой.

Но главным и наиболее информативным жанром кинорекламы оставался все-таки **киноплакат**. Выпуск этого вида рекламы не прекращался даже в суровый 1917 год.

Итак, если в период 1908–1916 годов в киноплакате преимущественно господствовал романтизм и строгий вкус А. Ханжонкова, лубочность А. Дранкова, символизм Д. Харитоновой и И. Ермольева, импрессионизм плакатов Либмана, то сразу после 1917 года в период «межвластия» кино 1917–1918 годов работало в художественном, но цензурном режиме, значительным событием в российском

---

<sup>133</sup> Правда. – 1972. – № 12. – 13 янв. – С. 3.

кинематографе были фильмы «Отец Сергей» (режиссер Я. Протазанов), «Поликушка» (режиссер А. Санин).

Киноплакаты к этим картинам были выполнены уже скорее в реалистическом ключе. Огромный двухлистовой плакат «Отца Сергия» показывал главных героев в пространстве жилища Отца Сергия и был решен в стиле черно-белого кино и композиционно напоминал кадр из фильма с текстовыми прорисовками.

Когда в 20-е годы молодые художники стали тесно работать с деятелями рождающегося советского кино, это сказалось на революционных переменах, которые произошли в киноплакате.

Одним из первых, кто принес свежесть и новизну в киноплакат, был А. Родченко – такой новинкой стало использование в этом жанре новаторских приемов фотокомпозиции.

Первые плакаты, сделанные А. Родченко в 1918 году для фильмов с участием В. Маяковского кинообществом «Нептун» – «Барышня и хулиган» (реж. Е. Славинский), «Закованный фильмой» (реж. Н. Туркин), были первой «ласточкой», но они, к сожалению не сохранились.

Оригинальными фотокомпозициями стали киноплакаты А. Родченко для 6-серийной ленты Дзиги Вертова «Киноглаз» (1924) и фильма С. Эйзенштейна «Броненосец Потемкин» (1925).

Творчество А. Родченко, профессора ВХУТЕМАСа и новатора в кино Д. Вертова развивалось параллельно. Они оба были новаторами в области монтажа: Родченко – в плакате, Дзига Вертов в монтаже документального кино.

А. Родченко принадлежит идея новых форм **«фасадной рекламы»** кинотеатров, когда его фасад превращался в картинную галерею портретов главных героев фильма и красочных рисунков эпизодов этого кинопроизведения.

По существу, это был **новый жанр кинорекламы**, который широко использовался в период премьерных кинопоказов.

В 1926 году в рекламной жизни советского кино произошел беспрецедентный случай: на фильм С. Эйзенштейна «Броненосец Потемкин» художник А. Ловинский сделал второй киноплакат, чего еще не было в истории киноплакатного творчества. Молодой художник Ловинский как бы бросил вызов заслуженному мэтру рекламного дела А. Родченко. Два талантливых автора продемонстрировали два различных подхода к решению творческой задачи. Победил А. Ловинский. Его вариант вошел в **«десятку лучших**

плакатов мирового кино». Международное жюри оценило новаторство молодого художника: *«Немыслимое цветное сочетание ярко-желтого фона с темными буквами названия фильма; симметричная композиция корабельных башенных орудий с изображением матроса, эмоции которого разрушают равнодушный холод оружейной стали»*<sup>134</sup>.

Именно этот плакат представлял фильм С. Эйзенштейна на зарубежных кинопоказах.

Одним из самых удачных киноплакатов 20-х годов считается плакат к фильму С. Эйзенштейна «Октябрь» (1927). Он сделан художниками Я. Руклевским и братьями В. и Г. Стембергами в жанре фасадной рекламы, что приближает его к монументальному искусству.

Именно в это время у С. Эйзенштейна родилась идея нового вида кинорекламы. Его можно назвать «театрально-зрелищным».

Когда фильм «Броненосец Потемкин» готовился к премьере (она должна была пройти 26 января 1926 года в кинотеатре «Октябрь»), режиссер позаботился о достойной подаче фильма зрителю:

- фасад кинотеатра был превращен в модель носовой части броненосца;
  - горнист периодически играл сигнал восстания;
  - все работники кинотеатра были одеты в морскую форму.
- На ленточках бескозырок красовалась надпись «Броненосец Потемкин»;
- фойе и кинозал были украшены флагами, спасательными кругами, якорями, канатами и другими атрибутами морской тематики;
  - все помещения кинотеатра переименовали на корабельный лад: фойе – кают-компания, зрительный зал – ют, кабинет директора кинотеатра – каюта капитана и так далее.

Вместо билетеров на входе в кинотеатр стояли матросы и талоны от входных билетов, (билеты имели отрывной талон) накалывали на штык винтовки, как это делали красногвардейцы у Смольного, пропуская делегатов на заседания в 1917 году.

**Эта сцена хорошо показана в телесериале «Московская сага»** (реж. Д. Борщевский, 2004), когда герои этой ленты идут в кино смотреть «Броненосец Потемкин».

---

<sup>134</sup> Шклярук А. Век кино. – С. 5.

Подобный прием **премьерной рекламы** еще несколько раз использовали другие кинорежиссеры, а в 60-е годы о нем вспомнил известный режиссер Юрий Любимов, сделав его началом своего спектакля инсценировки книги Джона Рида «Десять дней, которые потрясли мир». В фойе театра почти вся труппа – женщины в красных косынках, мужчины в солдатских шинелях или матросских бушлатах под гармонь Валерия Золотухина и гитару Владимира Высоцкого распевали песни на слова Демьяна Бедного, создавая настроение и, подготавливая зрителя к тому, что будет показано на сцене.

Это была своеобразная рекламно-визитная карточка спектакля. Вероятно, этот рекламный прием еще будет востребован режиссерами кино и театра.

Возвращаясь к плакатам документального кино, сделанным братьями В. и Г. Стенбергами к фильмам Дзиги Вертова, необходимо заметить, что киноплакаты к документальному кино существовали в 20-х годах практически только в СССР, где этому виду кинематографа придавалось большое значение. Агитационную заостренность и художественную новизну картин великого документалиста – новатора Дзиги Вертова очень ценили А. В. Луначарский и Н. К. Крупская. Его фильм «Шестая часть мира» (1926), был показан во всех кинотеатрах СССР<sup>135</sup>. Киноплакат был выполнен братьями В. и Г. Стенбергами в содружестве с художником А. Наумовым. Это было впечатляющее зрелище: на черном фоне карты мира, изрезанной белыми меридианами ярко красное пятно контура карты советской России: шестой части света от моря до моря. И как пояснение, о чем фильм, текст: *«1-й кинопробег по СССР»*.

В начале 30-х годов завершилась история отечественного немомого кино. Приход звука кардинально изменил образную систему композиции фильмов. Подчиняясь логике социального развития страны советов, создатели кинолент выдвинули на авансцену кинофильмов нового героя, а исходной точкой для создания художественной рекламы становится кинокадр без излишних подробностей. Но главное, были исключены элементы условности, что так украшало кинорекламу 20-х годов. Киноплакат превратили в красочную реалистическую картину. Он, как и фильм, был призван

---

<sup>135</sup> Дзига Вертов в воспоминаниях современников. – М., 1976. – С. 12.

стать символом времени. И фильмы, и киноплакаты к ним должны были способствовать росту популярности актеров и созданию образа звезды советского кино.

Лучшими плакатами-портретами популярных актеров Б. Андреева, Н. Крючкова, Е. Самойлова, Н. Симонова, Н. Черкасова и других стали работы художников этого десятилетия А. Бельского, И. Герасимовича, Я. Руклевского, Н. Хомова и других<sup>136</sup>.

Но плакаты тех лет все-таки окончательно не утратили связи с классическим наследием. Киноплакат к фильму Б. Барнета «Украина» (который получил первую премию «Кубок Муссолини» в 1933 году на втором Венецианском кинофестивале) и плакат к фильму А. Файнцимера «Поручик Кижэ», сделанные И. Боградом великолепно завершают традицию условной кинорекламы 20-х годов<sup>137</sup>.

Еще ближе к стилистике дореволюционной рекламы обращаются художники Г. Рыгачов и А. Стенберг в киноплакате, который был сделан для возобновления показа фильма Я. Протозанова «Бесприданница». Этот шедевр российского кино спустя почти десять лет снова вернулся на экран, сопровождаемый плакатом: густо темно-синий цвет на всем полотне, силуэт стройной женщины, стоящей на краю пропасти и золотой серп луны, разорванный облаками, блестяще передает настроение этого фильма, ставшего эталоном экранизации классики.

Развитие радиотрансляционной сети в середине тридцатых годов привело радиоточки почти во все городские квартиры.

В 1937 году выходит в прокат фильм М. Ромма «Ленин в октябре». Но до его появления на экранах кинотеатров, Михаил Ильич Ромм предложил Всесоюзному радио комитету дать послушать по радио миллионам советских людей самые интересные отрывки из фонограммы еще не вышедшего на экраны фильма. Это был **беспрецедентный рекламный эксперимент**. Акция удалась. Радиокomiteeт был засыпан письмами радиослушателей с благодарностью и предложениями продолжить это начинание. Аудитория с еще большим интересом и нетерпением ждала, когда фильм можно будет не только послушать, но и посмотреть. Немногие в те годы знали, что пройдет всего 15 лет и первые «голу-

---

<sup>136</sup> Шклярук А. Век кино. – С. 6–7.

<sup>137</sup> Там же. – С. 7.

бые» экраны зажгутся в домах советских людей, и не только голос с киноплёнки, но и изображение придет в квартиры и станет составляющей домашнего культурного досуга.

Заканчивая обзор киноплакатов 30-х годов, нельзя не сказать о таких рекламных находках как плакаты А. Бельского к фильму братьев Васильевых «Чапаев» (1935) и «Ленин в 1918 году» – режиссер М. Ромм (1939). И фильмы, и их рекламное сопровождение стали признанными шедеврами. О плакатах к этим фильмам художник А. Шклярчук сказал: «Лаконичность и простота этих истинно художественных произведений, дающих графическую интерпретацию кинопортретов, сближает эти работы с лучшими произведениями станковой графики тех лет»<sup>138</sup>.

Мастерство портретиста привело в киноплакат художника Бориса Зелинского, который создал афишу к первому советскому цветному фильму режиссера Николая Экка «Груня Конакова» (второе название – «Соловей-соловушка»), 1935 год. Тогда же молодой художник создал плакат для фильма «Цирк» (1936), одного из выдающихся произведений в ряду фильмов 30-х годов. Автор впервые изобразил на плакате синтетическую красочную феерию цирка, удачно подчеркнул торжество света над тенью, передал красоту, героизм и мужество главных героев киноленты Григория Александрова.

Киноплакат 30-х годов, по мнению специалистов, бесспорно, принадлежит к ярчайшим художественным явлениям столетия. В нем сосредоточены все новации советского киноискусства тех лет. Самым разительным образом он отличался от политического плаката, ибо агитировал за фильм. Его задача была в том, чтобы достойно представить зрителю новинку отечественного экрана<sup>139</sup>.

Нельзя сбрасывать со счетов и значительную финансовую поддержку киноиндустрии государством в то время.

Теперь можно с сожалением сказать о том, что в конце четвертого десятилетия стал утверждаться композиционный штамп – горизонтальный листовый формат киноплаката, в рамки которого художнику надо было вписать кинопортрет главного героя и показать вторым планом важные детали, раскрывающие сюжетную канву кинопроизведения. Вторжение руководителей-дилетантов в

---

<sup>138</sup> Там же.

<sup>139</sup> Там же. – С. 7–9.

творческий процесс не помешало талантливым художникам создать яркие, запоминающиеся произведения главного кинорекламного жанра. Пример тому – плакаты А. Зелинского к фильму «Волга-Волга» Г. Александрова (1938), А. Белинского к фильму В. Пудовкина «Суворов» (1941). Мастерство этих художников позволило не только подчеркнуть выразительную игру актеров, но и передать содержание фильмов.

## Контрольные вопросы к главе 7

1. Какие выводы можно сделать из «Декрета о введении государственной монополии на объявления и рекламные сообщения» (Москва, 21 ноября 1917 года)?
2. Кто контролировал выпуск рекламной продукции в период нэпа?
3. Какова была художественная реклама в период нэпа, и кто из авторов этой продукции был наиболее известен?
4. Проекты монументальной пропаганды: как они были осуществлены и главная политическая идея этих проектов?
5. «Рождение» аудиорекламы, ее «первые шаги» и реакция слушателей?
6. Организация передвижных агиттеатров. «Красные фургоны». Каковы были результаты этой рекламной акции?
7. Какие были рекламоносители к 1918 году у российского кинематографа? Рождение советского киноплаката.
8. Какие виды рекламы существовали в Советской России после нэпа?
9. Как работали выставочные рекламные комплексы? Рассказать о функциях комплексов за рубежом.
10. Каким образом совмещалась монументальная реклама с социально-культурной деятельностью на ВДНХ?
11. Рассказать о методике совмещения рекламной кампании с социально-культурной программой в условиях передвижных агитпоездов, агитпароходов.

## Заключение

---

Итак, автор учебного пособия поставил своей целью познакомить студентов и иных читателей с основными этапами становления и развития рекламной деятельности в Европе и России.

Из данной работы явствует:

- Реклама явилась специфическим ответвлением от обширной системы массовой коммуникации.

- Интересным фактом можно считать топологическое сходство развития рекламных процессов в государствах с разной социальной формацией на различных хронологических этапах их развития.

- Национальные общественно-политические, экономические, духовные и культурологические особенности государства на всем протяжении его существования влияют на формирование рекламных текстов, а так же на виды рекламоносителей.

- Авторы рекламных слоганов во все исторические периоды учитывали психологические особенности общества, в котором они жили и работали.

- Анализ развития рекламы в различных странах в разные периоды показывает, с какой изобретательностью и энергией менеджеры рекламы той эпохи ставили на службу своим интересам все новинки технического прогресса. Это положение достаточно убедительно отражено в результатах трех информационных революций, ставших кульминационными этапами в развитии мировых рекламных процессов.

- Реклама социально-культурной деятельности (СКД), которая является важной составляющей этой работы, практически во все исторические периоды занимала достойное место среди других направлений рекламной деятельности. Появившись в четвертом тысячелетии до н. э., только во времена Средневековья она как бы замерла, уступив место конфессиональной рекламе. С появлением печатного слова, реклама СКД снова вышла на авансцену культурной жизни Европы и России. По объему и масштабу информации она уступала только торговой рекламе. С развитием газетной и журнальной периодики, а впоследствии с появлением средств мас-

совой информации, – и первым таким средством стал радиозфир, – она стала опережать и нового «соперника», чему способствовало развитие социальных институтов массового общения: праздничных торжеств, клубов по интересам, театральной и концертной деятельности, и, наконец, появления кинематографа.

- Точно определить масштабы рекламной деятельности того или иного направления достаточно сложно, поскольку, как неоднократно отмечал автор, – очень часто одна и та же рекламная акция работала на несколько направлений рекламной деятельности.

- Кроме перечисленных ключевых моментов развития и становления рекламы в Европе следует обратить внимание на то, как влияла реклама на отдельные сферы жизни некоторых государств.

- К VI веку до н. э. можно отнести развитие как системы рекламы социально-культурной деятельности, чему способствовали Олимпийские игры, а затем Пифийские игры в древней Греции. При формировании государственного строя в древнем Риме родилась политическая реклама и была задействована при первых этапах строительства молодой рабовладельческой демократии.

- Реклама постоянно была генератором формирования новых отношений между людьми. Она заявляла о себе организацией контактов между производителями, посредниками и потребителями. Реклама становится источником новаций, которые вносят в массовую культуру новые системы отношений между слоями общества. Например, способы психологического воздействия на аудиторию, что широко применялось и применяется в избирательных кампаниях всех уровней.

- Бросается в глаза факт, что на всем протяжении становления и развития мирового рекламного процесса ее агрессивность и назойливость возмущали не только покупателей, но и общественность. Достаточно вспомнить выдержку из письма Луция Сенеки (письмо написано в 200 году до н. э.)<sup>140</sup>, а также агрессивность Средневековых зазывал и продавцов. Такое положение сохранялось в XIX и в XX веке.

- С появлением электронных средств массовой информации эти негативные качества рекламы «расцвели пышным цветом». Так сказал об этом в своей передаче В. Познер. Не случайно Рос-

---

<sup>140</sup> Сенека Л. Нравственные письма к Луцилию. – М., 1977. – С. 138.

сийская Государственная Дума в июле 2006 года приняла специальный закон, который призван упорядочить рекламные процессы в информационном потоке России.

\* \* \*

Автору хочется думать, что знания о рождении и развитии рекламы в ее «детские и отроческие» годы помогут студентам Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств в их работе на ниве социально-культурной деятельности, которая, как правило, имеет многогранную рекламную составляющую. Материалы, изложенные в учебном пособии по истории рекламы, могут помочь им, так как «новое – это хорошо забытое старое» – говорит известная русская пословица. Не повторять ошибки предков, взять из предшествующего рекламного опыта все рациональное, логически трансформировать уроки истории, чтобы суметь избежать возможных методических ошибок и не допустить их в будущем.

## Словарь понятий и терминов, использованных в учебном пособии

---

**Авторская сигнатура** – личная подпись, часто сочетающаяся с изобразительными знаками.

**Агроном** – уполномоченный магистратом блюститель на рынках Древней Греции.

**Альбумасы** – один из видов рекламоносителей в Древнем Риме. Большого размера деревянный прямоугольный стенд, покрытый белой краской и разграфленный на прямоугольники различного формата, в которые помещались рекламные объявления за определенную плату.

**Альдины** – книги, выпущенные итальянским издателем Альдом Мануцием.

**Амулет** – предмет социального назначения, который, по убеждению его хозяина, обладает сверхъестественной силой и охраняет его от житейских невзгод.

**Анонс** – сообщение, содержащее краткие сведения о предстоящем концерте, новом спектакле или кинофильме, а также сроки их появления.

**Ареопаг** – городской совет в Древней Греции.

**Астином** – ответственный чиновник магистра, отвечающий в Древнем Риме за соблюдение правильности норм, мер и весов. Эти чиновники обладали властью наказывать розгами или кнутом торговцев, нарушающих правила торговли.

**Афиша** – жанр рекламы: печатная или рукописная.

**Афишные тумбы** – специальные сооружения цилиндрической формы для размещения (расклейки) рекламных объявлений, оповещающих широкую аудиторию о зрелищах или иных общественных событиях.

**Бегущая строка** – рекламный жанр, где сообщение передает движущийся текст, выполненный с помощью электрических систем. Информация периодически повторяется. Сегодня – движущийся текст, наложенный в нижней части телеэкрана.

**Блазонирование** – (англ. blazon – герб), процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участникам пред-

стоящего турнира с целью оповещения о родовом статусе каждого из участников состязания.

**Вербальный** – словесный.

**Витринный жанр** – рекламирование товаров с помощью их художественного размещения на витрине.

**Вторая информационная революция** – период формирования письменности в различных странах.

**Вывеска** – жанр рекламы, которая визуально привязывает товар или услугу к месту его реализации.

**Герольд** – глашатай в Средневековой Европе, который был распорядителем на рыцарских турнирах и сообщал имена победителей.

**Глашатай** – профессионал устной информации и рекламирования.

**Гомилетика** – мастерство церковного красноречия.

**Граффити** – надписи делового, политического, бытового характера нанесенные на стены зданий и других строений.

**Девиз** – краткое изречение, выражающее жизненную позицию его носителя.

**Жанр рекламы** – разновидность рекламной продукции, которая представляет собой органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, выраженному рекламным слоганом.

**Заключки** – короткое рифмованное рекламное сообщение, содержащее похвалу предлагаемому товару.

**Ивановская площадь** – одна из площадей на территории московского Кремля.

**Индальгенция** – папская грамота в католической церкви об отпущении грехов. Выдается верующим за плату.

**Коробейники** – торговцы, разносившие по деревням и Селам предметы ремесла, украшения, парфюмерию, а позднее, книжную и лубочную продукцию.

**Каталог** – рекламный жанр, появившийся в начале книгопечатания и содержащий перечень видов товара, имеющих в продаже.

**Киноплакат** – жанр рекламного творчества, где средствами художественной выразительности является рисунок или фотоколлаж, расположенные на листе различного формата и дающие представление о фильме.

**Клеймо** – знак, выжженный на коже животного или раба и удостоверяющий его принадлежность определенному хозяину. Впоследствии знак наносился на товары с целью их регистрации.

**«Крики улиц»** – список устных рекламных объявлений уличных торговцев и ремесленников в средневековых городах Европы.

**Конклюзия** – художественно оформленное приглашение на придворные торжества или академические диспуты в XVII – XVIII веках.

**Лендлорд** – крупный английский землевладелец, не ведущий сам хозяйства в своем поместье, а сдающий землю в аренду.

**«Летучий листок»** – текст, написанный или напечатанный на отдельном листе бумаги, как правило, содержащий рекламную информацию.

**Лозунг** – устный или письменный призыв или восхваление, которое в условиях развитого рекламного процесса выполняет слоган.

**Логотип** – словесная часть товарного знака.

**Лубок** – яркая разноцветная картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски.

**Малые рекламные жанры** – открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, листовки.

**Медиевистика** – наука, изучающая Европейское Средневековье.

**Межличностная реклама** – объявления о событиях в семье, поиски будущей супруги, попутчика в путешествии, партнера для эротической близости.

**Монументальная реклама** – это слоганы и художественная иллюстрация к ним, выполненные на каменных стенах, стенах домов (дворцов). Перенос монументальных форм в иное место не предполагается.

**Наставления** – предложения или советы, рассказывающие о том, что надо сделать, чтобы добиться цели (особенно были распространены в проповедях средних веков).

**Открытка** – однолистное полиграфическое издание установленного формата, одна сторона которой является рисунком, репродукцией или фотографией, а другая может быть использована для письма или рекламного текста.

**Офеня** – разносчик – продавец книг и лубочных картинок.

**Панегирик** – праздничная, торжественная речь или стихотворное произведение патриотического содержания, которое восхваляет подвиги воинов – полководцев или монархов (при Екатерине II мастером панегириков был поэт Державин).

**Первая информационная революция** – исторический этап, определяемый культурологами, как период формирования членораздельной устной речи.

**Плакат** – рекламный жанр. Представляет собой красочное объявление, несущее рекламную информацию для всеобщего сведения.

**Прейскурант** – справочник цен на товары.

**Прибаутки** – высказывание, содержащее игру слов, имеющих забавное сочетание.

**Приказы** – органы государственного управления в России в начале XV – конце XVII веков. Наибольшей компетенцией пользовались: военный, административный, судебный, посольский, финансовый. Существовала группа дворцовых более мелких приказов: конюшенный, казначейский и др.

**Проповедь** – просветительский рассказ с элементами нравочения и примерами для подражания.

**Проспект** – список книг или других изделий, планируемый к выпуску в ближайшее время.

**Слоган** – содержание рекламного объявления, имеющее определенную речевую стилистику и рассчитанный на неоднократное повторение (ударная ключевая фраза).

**Торгсин** – магазин, в котором можно было купить (торговля с заграничные продукты питания и одежду иностранцами) по талонам Госбанка. Такие талоны продавались государством за золото или драгоценности.

**Третья информационная революция** – изменения и новации в рекламном процессе, связанные с изобретением печатного станка и началом массового тиражирования печатной информации.

**Увещевания** – мотивированные уговоры, которые сопровождались поучительными примерами.

**Упаковка** – способ предохранения и расфасовки товара, исполняющий в случае необходимости рекламную функцию.

**Фотоколлаж** – разновидность графической техники, которая создается из фотоматериалов, – рекламные плакаты.

**Хоругвь** – это конфессиональное знамя, полотнище на древке с образом Спасителя или Божьей Матери и святых, предназначенное для крестных ходов. Иногда сами полотнища делались из металла с украшением из серебра, золота, эмали. Но чаще всего хоругви вышиты золотом по парче или бархату.

**Цеховая эмблематика** – знак или набор отличительных знаков, которые присваивались различным ремесленным, торговым и промышленным объединениям.

**Экслибрис** – знак на книге, говорящий о ее принадлежности определенному лицу. Это художественно исполненный ярлык или виньетка. Располагается на внутренней стороне переплета.

**Эмблема** – украшение или символический знак, отражающий родовую или политическую принадлежность.

**Эмблематика** – область изучения и создания эмблем.

**Этикетка** – ярлык на товаре, содержащий краткую информацию о нем.

**Юродивый** – человек, который из благочестивых соображений симулирует безумие или эпатажирует окружающих другими способами – своим внешним видом.

**Яуф** – цилиндрический металлический ящик для хранения и перевозки киноматериалов (частей фильма). Обычно в яуфе находятся части одной кинокартины.

## Литература и источники

---

1. **Александров Ф.** Хроника российской рекламы / Ф. Александров. – М. : Галла-принт, 2003. – 344 с.
2. **Аржанов Н. П.** История отечественной рекламы : (галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова ; под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков : Студцентр, 2004. – 299 с. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
3. **Ариарский М. А.** Прикладная культурология / М. А. Ариарский ; Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств, Ассоц. музеев России. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Эго, 2001. – 287 с.
4. **Богачева Н.** Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. Богачева. – М. : Международный совет по рекламе, 1969. – 186 с.
5. **Бухали Г.** Шесть тысяч лет рекламе : в 4 т. / Г. Бухали. – Берлин : 1962–1967. – 4 т.
6. **Веригин А.** Русская реклама / Алексей Веригин. – СПб. : Изд-во газ. «Труд», 1898. – 23 с.
7. **Винничук Л.** Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Лидия Винничук ; пер. с польского В. К. Ронина. – М. : Высш. школа, 1988. – 495 с.
8. **Гиляровский В.** Москва и москвичи / В. Гиляровский. – М. : Моск. рабочий, 1956. – 399 с.
9. **Гиро П.** Быт и нравы древних греков : пер. с фр. / Поль Гиро. – Смоленск : Русич, 2002. – 618 с. – (Популярная историческая библиотека).
10. **Гиро П.** Быт и нравы древних римлян : пер. с фр. / Поль Гиро. – Смоленск : Русич, 2000. – 572 с. – (Популярная историческая библиотека).
11. **Гиро П.** Частная и общественная жизнь греков / Поль Гиро ; пер. с послед. фр. изд. Н. И. Лихаревой. – [Репринт. изд. 1913–1914 гг. – СПб. : Изд. Т-ва О. Н. Поповой, 1913]. – М. : Ладомир, 1994. – 672 с. с разд. паг.

12. **Гиро П.** Частная и общественная жизнь греков : пер. с фр. / Поль Гиро. – СПб. : Алетейя, 1995. – 468 с. – (Античная библиотека. Исследования).

13. **Гиро П.** Частная и общественная жизнь римлян : пер. с фр. / Поль Гиро. – СПб. : Алетейя, 1995. – 592 с. – (Античная библиотека. Исследования).

14. **Глагольева О.** В православном храме / О. Глагольева, Е. Щеглова. – М. : Олма-Пресс, 2005. – 301 с.

15. **Гуревич П.** Советское радиовещание / П. Гуревич, В. Ружников. – М. : Знание, 1976. – 216 с.

16. **Давыдов И.** Из прошлого / И. Давыдов. – М. : Моск. летописец, 1988. – 196 с.

17. **Иванов С.** Византийское юродство / С. Иванов. – М. : Междунар. отношения, 1994. – 234 с.

18. **Корнилов Л.** От глашатая до неона / Л. Корнилов, Н. Фильчаков. – М. : Знание, 1978. – 124 с.

19. **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений : в 13 т. Т. 5 : Март–декабрь 1923. – Реклама 1923–1925 / В. В. Маяковский ; подгот. текста и примеч. П. И. Агеева и Ф. Н. Пицкель. – М. : Гослитиздат, 1957. – 479 с.

20. **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений : в 13 т. Т. 1 : 1912–1917 / В. В. Маяковский ; подгот. текста и примеч. В. А. Катаняна. – М. : Гослитиздат, 1955. – 464 с.

21. **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений : в 13 т. Т. 13 : Письма и другие материалы / В. В. Маяковский ; подгот. текста и примеч. В. А. Арутчева и др. – М. : Гослитиздат, 1961. – 627 с.

22. **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений : в 13 т. Т. 3 : «Окна» РОСТА 1919–1922 / В. В. Маяковский ; подгот. текста и примеч. В. Д. Дувакина. – М. : Гослитиздат, 1957. – 638 с.

23. **Маяковский В. В.** Маяковский художник : альбом / В. В. Маяковский ; авт.-сост. В. А. Катанян ; вступ. ст. Б. Слуцкого. – М. : Сов. художник, 1963. – 143 с.

24. **Полонский К.** Русский революционный плакат / К. Полонский. – М. : Эра, 1925. – 203 с.

25. **Попов Ю.** Теофрас Ренальдо основатель французской журналистики / Ю. Попов // Вестник МГУ. – 1978. – № 4. – 96 с.

26. **Пыляев М. И.** Старая Москва : рассказы из былой жизни первопрестольной столицы / М. И. Пыляев. – М. : СТД, 2007. – 639 с.

27. **Рейнгардт Л. Я.** Салоны Дидро / Л. Я. Рейнгардт // Эстетика Дидро и современность : сборник статей / Акад. художеств СССР, НИИ теории и истории изобразит. искусств, Сектор истории эстет. учений ; отв. ред. В. П. Шестаков. – М. : Изобразит. искусство, 1989. – С. 156–173.

28. **Рид Д.** Десять дней, которые потрясли мир / Д. Рид. – М. : Мысль, 1958. – 196 с.

29. **Рязанцев И.** Искусство советского выставочного ансамбля / И. Рязанцев. – М. : Знание, 1976. – 181 с.

30. **Сенека Л. А.** Нравственные письма к Луцилию / Л. А. Сенека. – М. : Просвещение, 1977. – 210 с.

31. Синяя блуза. Театр. Литература. Кино. Сатира. Юмор : сборник / под ред. Б. Южанина ; изд. «Синей блузы». – М. : Труд и книга, 1925. – 14 с.

32. **Снопков А. Е.** Русский киноплакат : [альбом] / А. Снопков, П. Снопков, А. Шклярчук ; Рос. гос. б-ка. – М. : Контакт-Культура, 2002. – 335 с.

33. **Соболевский С. И.** История Греции / С. И. Соболевский. – М. : Политиздат, 1960. – 344 с.

34. **Стыкалин С. И.** Окна сатиры Роста : спецкурс для студентов-заочников фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов / С. И. Стыкалин ; Науч.-метод. кабинет по вечер. и заоч. обучению Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 125 с.

35. **Стыкалин С. И.** Советские сатирические журналы 1917–1919 годов : спецкурс для студентов-заочников фак. и отд-ний журналистики и гос. ун-тов. / С. И. Стыкалин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 120 с.

36. **Сувалка Дж.** Мыло, секс и сигареты / Дж. Сувалка. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 650 с.

37. **Топорков В.** О ритуале : введение в проблематику / В. Топорков. – Архангельск : Ритуал, 1988. – 120 с.

38. **Ученова В. В.** История отечественной рекламы = History of russian advertising : 1917–1990 : учеб. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 287 с.

39. **Ученова В. В.** История рекламы : детство и отрочество / В. Ученова, Н. Старых. – М. ; Обнинск : Смысл : Принтер, 1994. – 96 с.

40. **Ученова В. В.** История рекламы, или метаморфозы рекламной деятельности / В. Ученова, Н. Старых. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 325 с.

41. **Ученова В. В.** Реклама : палитра жанров / В. Ученова. – М. : Галла-принт, 2004. – 238 с.

42. **Ученова В. В.** Философия рекламы / В. Ученова. – М. : Гелла, 2003. – 186 с.

43. **Цивьян Ю. Г.** Историческая рецепция кино : кинематограф в России : 1896–1930 / Ю. Г. Цивьян. – Рига : Б. и., 1991. – 492 с.

44. **Шклярук А.** Век кино / А. Шклярук // Снопков А. Е. Русский киноплакат : [альбом] / А. Снопков, П. Снопков, А. Шклярук ; Рос. гос. б-ка. – М. : Контакт-Культура, 2002. – С. 3–10.

45. **Южанин Б. С.** Советская эстрада : сборник репертуара Московского театра «Синяя блуза» / сост. Б. С. Южанин, В. Мрозовский. – М. : Теа-кино-печать : Интернациональная (39) тип. «Мосполиграф», 1929. – 64 с.



