

РЕКЛАМА В ЦАРСКОЙ РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX — НАЧАЛЕ XX ВВ.: ПОИСК НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ

В статье рассмотрены рекламные коммуникации в России конца XIX — начала XX вв. Ссылаясь на оригинальные источники тех времен и используя труды более поздних исследователей, автор анализирует различные рекламные сообщения, использованные в них визуальные и вербальные решения, уделяя особое внимание особенностям витрин, вывесок и рекламных плакатов того времени, т.е. наружной и печатной рекламе. Также в статье делается попытка выявить специфику российской рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, вывеска, рекламный плакат, атмосферный и рациональный подходы, история рекламы

Русская реклама нужна нам, как хлеб, как железо, как телеграфы и телефоны...

Алексей Веригин, брошюра «Русская реклама», 1898 г.

Реклама стара как мир. Еще в древности существовали те или иные зачатки современной рекламы, например такой ее разновидности, как слухи. Слухи распространялись об умельцах, которые лучше всех могли делать копья для охоты, обрабатывать шкуры или шить одежду.

В России рекламное дело начало развиваться в X–XI вв. В те времена первым купцам было не чуждо продвижение своего товара, и они нанимали зазывал, которые во весь голос расхваливали его, иногда даже приукрашивая его свойства [27, с. 46]. Зазывалы полностью подтверждали значение слова «реклама» — в переводе с латинского *geslatum* означает «выкрикивать».

Реклама товаров со времен Средневековья велась не только усилиями зазывал, но и с помощью вывесок, сообщавших, чем именно торговали в той или иной лавке или какие услуги там оказывали. Нарисованные вручную вывески с изображениями и текстами были неотъемлемой частью



Очковская Марина Станиславовна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ (г. Москва)

русского городского пейзажа вплоть до начала 1920-х гг. [2, с. 12]. По мнению очевидцев и путешественников тех времен, дореволюционные здания поражали обилием вывесок (рис. 1–2). Французский писатель Теофиль Готье, посетив Москву и Петербург зимой в 1858–1859 гг., в своей книге

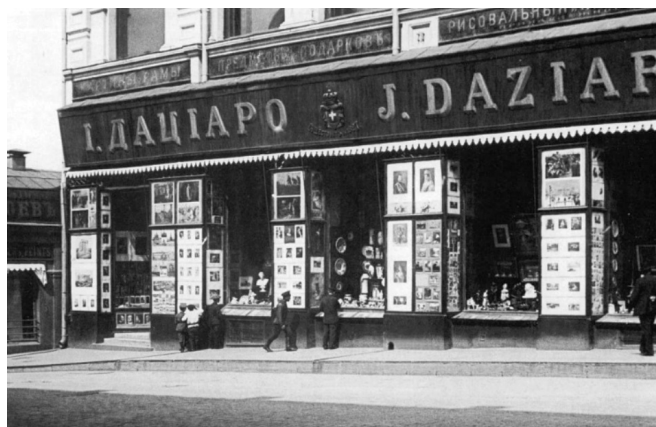
«Путешествие в Россию» не оставил вывески без внимания, написав: «Нигде, может быть только еще в Берне, вывеска не выглядит так восхитительно, как здесь¹. Золотые буквы выводят свой рисунок на голубом фоне, выписываются на стеклах витрин, повторяются на каждой двери,

Рис. 1. Здание Апраксина двора в Санкт-Петербурге



Источник: [24, с. 30].

Рис. 2. Кузнецкий мост, 13, Москва



Источник: [10].

¹ На Невском проспекте в Санкт-Петербурге. — Здесь и далее прим. авт.

не пропускают углов улиц, круглятся по аркам, тянутся вдоль карнизов, используют выступы подъездов, спускаются по лестницам подвалов, изыскивают все способы привлечь внимание прохожих. Возможно, вы не знаете русского языка... Но вот рядом вы видите перевод этих надписей на французский и немецкий языки. Вы еще не поняли? Тогда услужливая вывеска, прощая вам незнание этих трех языков, даже предполагая и тот случай, что вы вообще неграмотны, очень наглядно изображает те предметы, которые продаются в магазине» [7, с. 39–40].

Реклама прошла долгий путь в своем развитии, и сегодня она не только информатор о товаре и побудитель к покупке, но и индикатор культурного развития общества. По рекламе, которая присутствует в данный исторический момент, можно судить как о культурном уровне ее создателей, так и о целевой аудитории. В данном исследовании мы не будем касаться «преданья старины глубокой», а начнем анализировать рекламу главным образом с ее расцвета, а именно с конца XIX в., который характеризовался высокой предпринимательской активностью, бурным экономическим ростом.

В конце XIX и начале XX вв. было написано небольшое количество трудов по рекламе, как комплексных, рассматривающих рекламу как явление со всех сторон, так и сугубо практических, посвященных, например, написанию вывесок. Так, в начале XX в. вышло в свет практическое руководство «Живописец вывесок». В книге подробно излагались особенности строительного дела, малярной техники по работе с разными красками, необходимых для создания вывесок [28].

В 1894 г. Николай Плиский² опубликовал труд под названием «Реклама. Ее значение, происхождение и история» [22]. Этот труд не потерял актуальности и по сей день, более того, он составляет достойную конкуренцию книгам по рекламе, написанным в наши дни. О русской рекламе Плиский сказал, что это «ребенок, которому предстоит

блестящая будущность» [22, с. 13]. В своем труде автор пишет не только про особенности российской рекламы того периода, но и про рекламные инструменты Европы, Америки, приводя необычные примеры, такие как «забавная реклама кучера», который искал себе в жены богатую вдовушку, а если с женитьбой не получится, то хотя бы должность главного кучера; «реклама прачки», где молодая дама с прекрасным воспитанием желает получить в приличном семействе место прачки и гладилицы [22, с. 62–36]. Также Плиский уже тогда упоминает ходячую американскую рекламу под названием «сэндвичи»: «...сэндвичи всегда почти бледны, худощавы с грустными испытанными лицами... Они выходят на прогулку с самого раннего утра и возвращаются домой в сумерки, ходят медленно, но почти безостановочно, углубившись, по видимому, в свое невеселое занятие, и как бы не замечая других сэндвичей» [22, с. 64].

В то время специалисты по рекламе мыслили очень нестандартно и придумывали соответствующие способы коммуникации: у одного английского торговца собака разносила объявления — ходила по улицам с пачкой объявлений на палке, держа ее в зубах [22, с. 68]; а американцы придумали размещать рекламу на сапогах и даже внедрять в театральные постановки по Шекспиру, что, кстати, театрами не было понято [22, с. 73–74].

Очевидно, что Европа и Америка превосходили Россию в рекламных инструментах. «Пока еще рекламы нашего отечественного, преимущественно питерского изготовления далеко не богаты ни в количественном, ни тем более в качественном отношении и весьма много уступают как в выразительности, интенсивности, так и разнообразии и силе давления своим заграничным первообразам» [22, с. 20].

В качестве первых продвинутых русских «рекламистов» Плиский приводит писателей Сумарокова, графа Хвостова и Булгарина. Сумароков и Хвостов сами через свою прислугу скупали некоторые из своих сочинений, уничтожали

² К сожалению, род деятельности Николая Плиского определить не удалось.

скупленные экземпляры и выпускали потом те же сочинения вторым изданием с предисловием, в котором заявляли, что будто бы первые издания разошлись и по просьбе почитателей они решились выпустить книги вторично. Булгарин же, по мнению автора, был практичнее и расчетливее упомянутых выше писателей. «Он не хотел тратить деньги на рекламирование своих сочинений, а предпочел побуждать, приохочивать к рекламам своих соотечественников, чтоб, печатая в своей газете «Северная пчела» их рекламы и объявления, откладывать получаемые за такие деньги» [22, с. 13].

Чуть позже трудов Плиского, в 1898 г., тоже в Санкт-Петербурге вышла брошюра «Русская реклама», в которой доходчиво говорилось, что должна представлять собой реклама, чтобы завоевать сердца русских покупателей. Так, Алексей Веригин³ писал, что «реклама действительна и хорошо встречается только тогда, когда она идет с чем-то серьезным и полезным, когда она не механически криком, а по существу выделяет товар из множества однородных и когда, наконец, она говорит что-нибудь мысли, любознательности, доброму чувству или интересу читателя» [3, с. 18]. Иными словами, еще в конце XIX в. автор подчеркивал общественную значимость рекламы.

ПЕРВОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

В 1878 г. братья Людвиг и Эрнест Метцли, чехи по происхождению, открыли в России «Центральную контору объявлений» (рис. 3). Считается, что именно Людвиг Метцль в 1878 г. очень лаконично сформулировал предназначение рекламы: «Реклама — двигатель торговли». Правда, бытует мнение, что изначально Метцль сказал: «Объявление есть двигатель торговли», а уже потом слово «объявление» заменили на слово «реклама» [29, с. 182]. Почти через столетие выдающийся американский специалист по рекламе Д. Огилви

почти слово в слово повторил слова Метцля, скорее всего, ничего не зная о своем предшественнике. Эта фраза стала крылатой и ныне активно используется. В 2008 г. на Мясницкой, 22, где располагалось «рекламное агентство» Л. Метцля, повесили мемориальную табличку (рис. 4).

К началу XX в. контора Метцля уже не просто размещала рекламные объявления, ее сотрудники создавали слоганы, переводили информацию об иностранных товарах на русский язык, разрабатывали рекламные кампании и стратегии

Рис. 3. Реклама «Центральной конторы объявлений»



Источник: [13].

³ К сожалению, род деятельности Алексея Веригина, как и Николая Плиского, определить не удалось.

Рис. 4. Мемориальная табличка на доме, в котором располагалась «Центральная контора объявлений»



Источник: [9].

продвижения. Вероятно, у конторы Метцля было большое будущее. Как знать, может быть, «Метцль и Ко» и по сей день были бы успешной глобальной компанией с российскими корнями, если бы не случилась революция, которая полностью изменила весь общественный уклад. К сожалению, контора Метцля просуществовала лишь до 1917 г. После Октябрьской революции она вынуждена была закрыться, т.к. пришедшие к власти большевики издали декрет «О введении государственной монополии на объявления».

ВИТРИНЫ, ВЫВЕСКИ И РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ В XIX В.

Известный художник кино Я. Ривош в своей книге «Время и вещи» очень интересно передает

торговую атмосферу конца XIX в.: «Для всех магазинов существовали неписанные, но тем не менее строго соблюдаемые правила рекламной подачи товара. К примеру, в витрину текстильных магазинов рядом со штуками материи выставлялись цветные литографии, изображающие модели мужской и женской одежды. Картинки эти меняли в соответствии с сезоном и модой текущего года. Мехаовые магазины ставили в витринах чучела пушных зверей, а иногда даже львов и тигров, вокруг которых раскладывались товары... О снижении цен и сезонных распродажах сообщалось на специальных больших объявлениях, выставляемых в витринах. Также через витрину сообщалось о том, что в магазине говорят на иностранных языках... Витрины колбасных магазинов заполнялись муляжами колбас и окороков... В витринах также вывешивались пестрые рекламные фирменные плакаты (рис. 5). Эмалированные, жестяные и картонные, они рекламировали чай фирм Высоцкого, Перлова или Поповых, какао «Жорж Борман» или голландское какао «Ван-Гутен» и т.д. Реклама обращалась к покупателю с призывом: «Требуйте товары только нашей марки!» [24, с. 21–22].

Большинство вывесок того времени были на русском языке (рис. 6). В 1812 г. московский генерал-губернатор Ф.В. Ростопчин запретил торговлю французскими товарами в Москве, но запрет был недолгим, и к середине XIX в. вывески на французском языке вернулись на свои места. Обычно они были свойственны модным магазинам, парикмахерским (рис. 7–8).

С середины XIX в. в России сложилась так называемая торговая специализация: «...торговля машинами, разными техническими принадлежностями, оптическими, хирургическими и другими инструментами, красками и т.п. была сосредоточена в немецких руках; в торговле предметами роскоши и моды принимали участие представители французской нации, содержавшие также кондитерские с продажей конфет, модные дамские мастерские и парикмахерские. Вся эта индустрия роскоши и моды сосредоточилась на Кузнецком

Рис. 5. Рекламные плакаты XIX века



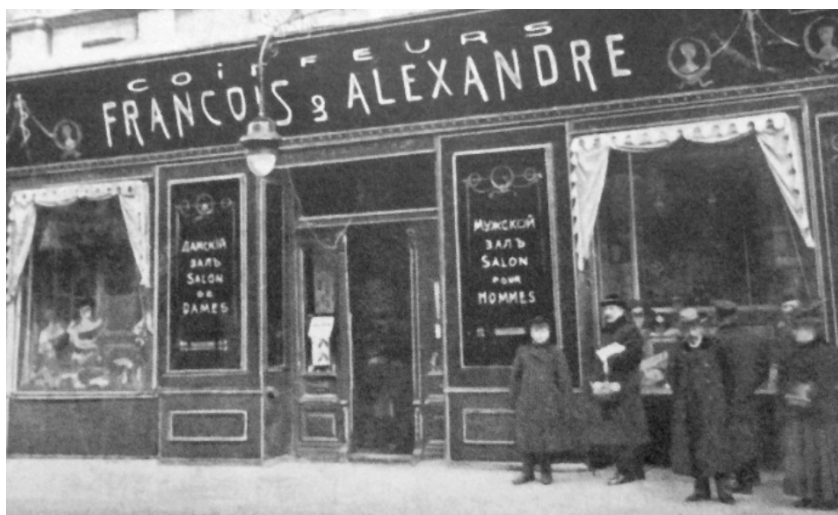
Источники: [5, 23].

Рис. 6. Дореволюционные вывески на русском языке



Источник: [24, с. 29].

Рис. 7. Вывеска парикмахерской на французском языке



Источник: [26, с. 47].

Рис. 8. Вывеска магазина белья и женской одежды на русском и французском языках



Источник: [26, с. 204].

Мосту, Петровке, Столешниковом и Газетном переулках и на Тверской...» [8, с. 39]. Следует сказать, что и по прошествии 150 лет торговая специализация не изменилась: Франция по-прежнему эталон моды и роскоши, а словосочетание *made in France* оказывает магическое воздействие на российских эстетов.

Иностранные предприниматели, жившие в России, были людьми с богатой фантазией, которая распространялась и на их рекламные коммуникации. Так, А.В. Сазиков и Т.Б. Виноградова приводят интересную историю о том, как в 1870 г. в Духовную консисторию⁴ поступил необычный запрос от московского обер-полицмейстера: «Иностранец Барс, имеющий меховой магазин, составил для него вывеску с надписью: «Aubon-diable» (добрый дьявол). Имею честь обратиться в Духовную консисторию с покорнейшею просьбою уведомить меня, может ли быть допущена вывеска с означенною надписью, несогласною с понятиями христиан о предмете, в ней упоминаемом». Консистория вывеску эту запретила, т.к.

словосочетание «добрый дьявол» шло вразрез с христианским понятием дьявола, значение которого, по учению церкви, — клеветник или наветник [26, с. 25–26].

Интерес представляют вывески, выполненные грузинским художником-самоучкой Нико Пиросмани. Нико жил в Грузии и писал в стиле примитивизма, широкую народную известность получил уже после смерти, в том числе и благодаря песни «Миллион алых роз», исполняемой Аллой Пугачевой. Бедный художник, влюбленный в актрису, о которой поется в песне, и есть Нико Пиросмани. Он был беден и часто рисовал вывески (рис. 9) за еду или очень символическую плату. Умер он в 1918 г. от голода и болезней, вызванных нищетой.

Если магазин специализировался на чем-то конкретном, то он мог в качестве вывески использовать объемное изображение своего товара. Например, над входом в булочную мог висеть бублик или крендель. А. Блок в своем стихотворении «Незнакомка», написанном в 1906 г., упоминает именно такие объемные вывески:

Рис. 9. Вывеска для винного погреба



Источник: [4].

⁴ Духовная консистория осуществляла цензуру в вопросах, касающихся духовных предметов.

«Вдали над пылью переулочной,
Над скукой загородных дач
Чуть золотится крендель булочной,
И раздаётся детский плач».

С рубежа XIX–XX вв. в России начинают быстро распространяться плакаты [2, с. 12]. Вот что Сергей Серов — наш современник, специалист в области графического дизайна — написал про плакат: «Век плаката недолог, надо спешить — и потому он всегда на острие, улавливает дух времени и способен даже опережать его, заглядывая в будущее... В нем отпечатываются ритмы

Рис. 10. Сказочный сюжет для рекламы пива «Новая Бавария», художник И. Билибин, 1903 г.



Источник: [21].

повседневности, воплощаются жизненно важные ценности и смыслы. Плакат — часть визуально-символической среды, того воздуха, которым оживотворяется современный мир» [2]. Следует сказать, что плакат XIX в. стал продолжателем лубочных картинок. Художники часто изображали на плакатах сцены из сказок (рис. 10). Первые рекламные плакаты использовали элемент гиперболы, преувеличивая свойства рекламируемого товара [2, с. 14]. Следует сказать, что главный рекламист периода НЭПа, поэт Маяковский, тоже потом будет использовать гиперболу, например в рекламном слогане ГУМа: «В ГУМе все найдешь: аккуратно, быстро и дешево!» [12].

Несмотря на то что в России в конце XIX — начале XX вв. наблюдался экономический рост, он не сопровождался увеличением покупательной способности населения. Доходы большего числа подданных Российской империи были невысоки, за исключением быстро формировавшейся российской буржуазии, на которую большая часть рекламы и была рассчитана.

Реклама товаров народного потребления в конце XIX в. была представлена на высоком уровне и не уступала западным образцам. К началу XX в. многие художники, например Л. Бакст, Е. Лансерэ, А. Бенуа, И. Билибин, Е. Самокиш-Судковская, заинтересовались плакатным искусством. Более того, многие из них были знакомы с европейским искусством, жили и работали какое-то время в Европе, что позволило им, в свою очередь, создавать плакаты не ниже западного уровня [2, с. 28].

Русские предприниматели, будучи эрудированными и открытыми миру, прибегали к помощи зарубежных художников. Так, рекламу для кондитерской фабрики «Абрикосов и сыновья» создали немецкие и австрийские художники (рис. 11).

В то время рекламные плакаты размещались широко: на столбах, заборах, транспорте — на конках и трамваях (рис. 12), деловых автомобилях, грузовых фурах [31, с. 347]. И, более того, реклама в буквальном смысле парила в небе — в конце XIX в. ее размещали на воздушных шарах, дирижаблях и даже аэропланах [26, с. 48].

Рис. 11. Рекламный плакат товарищества «Абрикосов и сыновья»



Источник: [32].

Одним из самых популярных рекламных объектов того времени была швейная машинка «Зингер», придуманная американцем Исааком Зингером в 1851 г. Магазины «Зингер» можно было увидеть почти во всех российских городах. В России рекламировали «Зингер» женщины. Например, на рекламном плакате, созданном русским художником и иллюстратором Владимиром Табуриным в 1900 г., представлена женщина в красивом наряде, как бы намекая на то, что женщины могут обеспечить себя такими же красивыми платьями

Рис. 12. Реклама на городских трамваях, 1912 г.



Источник: [26, с. 281].

при помощи этой швейной машинки (рис. 13). Именно эти плакаты висели в витрине магазина (рис. 14). Представленная на рис. 13 реклама бренда «Зингер» была очень популярна в то время, она присутствовала и на крупноформатных плакатах у обочин, и на фасадах домов, и в витринах и помещениях магазинов, и на цветных репродукциях в газетах и журналах. Существовали даже упаковочные материалы, оберточная бумага для конфет и для подарков с этим изображением [2, с. 33].

Следует сказать, что, когда за рекламу берутся художники, они доводят ее до уровня искусства, делая ее бессмертной. Хотя называть рекламу искусством, безусловно, рискованно, потому что конечная цель рекламы — это все-таки продать товар и получить прибыль, но мы возьмем на себя смелость и будем относить к искусству ту рекламу, участие в создании которой принимали выдающиеся художники.

Упомянутый выше художник В. Табурин создавал также и рекламные открытки для швейной машинки «Зингер». Такого рода реклама в какой-то степени образовывала людей, помогала просвещать население. Открытки были очень красочными

Рис. 13. Плакат «Швейные машины компании «Зингер»



Источник: [20].

и познавательными. Помимо красивой картинки, на них были пословицы, например: «Где работа, там и густо, а в ленивом доме пусто» (рис. 15). Изящная швейная машинка с надписью Singer на фоне счастливых детей не могла не привлечь внимание. Думаю, что в конце XIX в. «Зингер» был одним из самых сильных брендов. Более того, и в наши дни люди, небезразличные к шитью, хорошо знакомы с этой маркой.

Реклама «Зингер», представленная в других странах, была не менее красочной и яркой.

Например, во Франции в 1870 г. иллюстратор Жюль Шере создал рекламный плакат для данной швейной машинки (рис. 16). В 1892 г. компания «Зингер» выпустила серию красочных рекламных открыток, на которых были изображены представители разных стран. На рис. 17 представлены открытки «Зингер» с жителями Португалии, Цейлона и Зулуленда, причем помимо женщин на открытках присутствуют и мужчины. Это неудивительно, т.к. среди мужчин было много талантливых портных.

Рис. 14. Вывеска магазина швейных машин «Зингер» с рекламными плакатами на фасаде



Источник: [24, с. 25].

Рис. 15. Рекламная открытка «Швейные машины компании «Зингер»



Источник: [25].

Рис. 16. Рекламный плакат «Зингер» Ж. Шере



Источник: [36].

Следует сказать, что «Зингер» стала компанией, известной во многих странах мира, а ее рекламные постеры и открытки отражали национальную специфику страны, куда поставлялись швейные машинки. Как мы видим, на открытках нарисованы представители той или иной страны в национальных одеждах. Подобной рекламной кампанией «Зингер» выполняла и образовательную функцию, знакомя людей с малоизвестными странами, например, такими как Зулуленд.

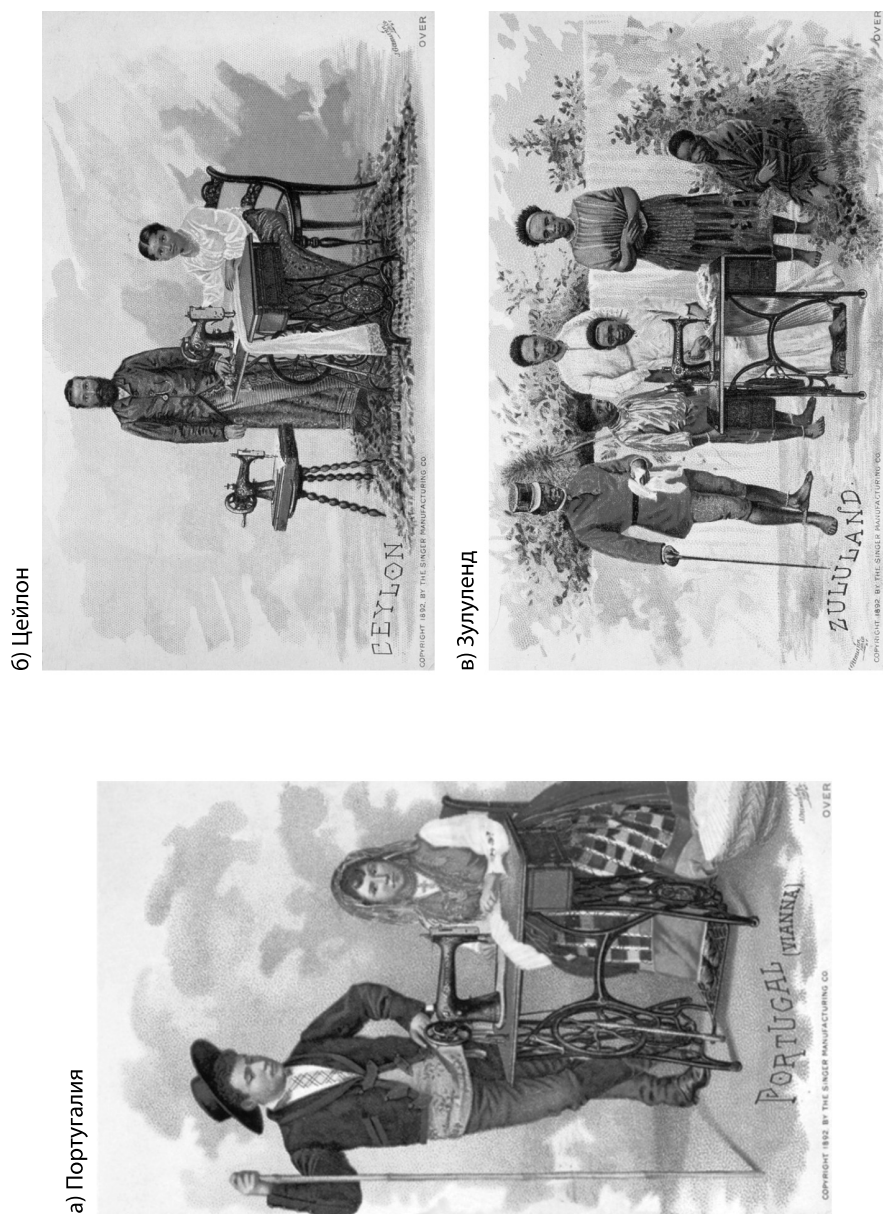
В конце XIX — начале XX вв. были созданы рекламные плакаты для сферы искусства. Так, русский живописец Валентин Серов в 1909 г. стал автором рекламного плаката, возвещавшего о «Русских сезонах» балета Дягилева во Франции (рис. 18). Он

изобразил на плакате балерину Анну Павлову, исполняющую партию Жизель. Благодаря этой работе русский плакат привлек внимание зарубежных художников и оказал влияние на афиши следующих гастролей балета Дягилева во Франции, созданных Жаном Кокто [2, с. 28] (рис. 19).

ПРИМЕНИМОСТЬ РАЦИОНАЛЬНОГО И АТМОСФЕРНОГО ПОДХОДОВ В ЦАРСКОЙ РОССИИ

Существует два подхода к рекламе — рациональный и так называемый атмосферный. Рациональная реклама объясняет нам, почему мы

Рис. 17. Рекламные открытки «Зингер»: Португалия, Цейлон, Зулуленд



Источники: [34, 35, 38].

Рис. 18. Рекламный плакат балета Дягилева во Франции, В. Серов



Источник: [37].

Рис. 19. Рекламный плакат балета Дягилева во Франции, Ж. Кокто



Источник: [33].

должны купить именно этот товар, указывая нам на разумные причины. Согласно атмосферному подходу, цель рекламы состоит в том, чтобы создать притягательный образ товара, который в конечном итоге должен привести к покупке. Не нужно приводить каких-то рациональных доводов, убеждать и давить на аудиторию, нужно лишь эмоционально воздействовать, создавать желанный образ товара.

Упомянутый выше Н. Плиский так охарактеризовал рекламу второй половины XIX в.: «Современная реклама то походит на опытную кокетку, заигрывающую с публикой, приманивающую ее на удочку, то, прикинувшись искренним другом, старается, путем внушения, убеждения или совета, склонить в свою пользу упорствующих и т.д.» [22, с. 18]. Если воспользоваться терминологией Плиского, то атмосферный подход — это поведение «опытной кокетки», а рациональный подразумевает отношение «искреннего друга».

Также автор дореволюционного фундаментального труда по рекламе упоминает, что парижская интеллигенция с негодованием отвергла слово «реклама» как слишком грубое и заменила его на «муссирование». Муссирование — «это легкое нашептывание, подзадоривание любопытства, таинственный лепет, приманка запрещенного плода» [22, с. 19]. Надо сказать, что и в XX–XXI вв. французская реклама сохранила свой шарм, оставшись так называемым муссированием с преобладанием атмосферного подхода.

В конце XIX в. многие рекламные коммуникации носили атмосферный характер, транслировали красивые визуальные образы, которые легко запечатлевались в памяти (рис. 20). Образы были, как правило, женскими, на плакатах не были отражены какие-либо конкретные и рациональные мотивы, которые могли бы стимулировать покупку.

Много рекламных плакатов было выполнено с использованием смешанного рационально-атмосферного подхода (рис. 21). Об этом говорит яркий визуальный образ и надпись о гарантии качества в случае с галошами, а на рекламном

Рис. 20. Примеры атмосферного подхода



Источники: [18, 19, 30].

Рис. 21. Примеры смешанного подхода



Источники: [6, 16].

плакате с папиросами, помимо красивой картинки и душевной надписи «Дедушка, кури Нарзан!», указана весьма умеренная цена на товар. В любом случае в рассмотренной рекламе галош и папирос преобладает атмосферный подход.

Уже не раз упомянутый автор «Русской рекламы» А. Веригин подмечал недостаток рационального подхода в рекламных коммуникациях того периода. В своей брошюре он приводит пример идеального, по его мнению, рекламного объявления для шляпной мастерской, выполненного в рациональном стиле. В ту пору шляпы были неотъемлемым элементом образа. Объявление, представленное на рис. 22, носит рациональный характер, т.к. очень доходчиво отвечает на вопрос о том, почему следует заказать шляпу у определенного мастера: он предлагает клиентам очевидное конкурентное преимущество — переменную подкладку для шляп.

Реклама краски для волос «Натурель» (рис. 23) тоже является примером использования рационального подхода. В рекламном объявлении сказано, что эта краска не оказывает негативного влияния на волосы и окрашивает их в натуральные цвета.

Следует сказать, что исключительно рациональный подход к рекламе применим далеко не ко всем товарам. Если речь идет о рекламе предметов роскоши, то превалировать будет

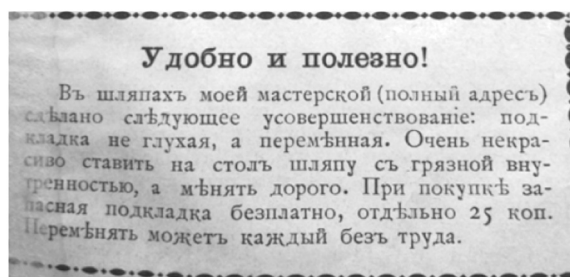
атмосферный подход. Как правило, специалисты по рекламе используют микс из этих двух подходов. В качестве примера можно привести элегантную рекламу берлинского сапожника от 1893 г.: «Восхитительная нога статного кавалера возбуждает на каждом балу величайший интерес танцорки. Безупречно же прекраснейшим исполнением заказанной обуви мы можем пользоваться у нашего почтенного специалиста...» [22, с. 136]. Данное объявление выдержано во французском стиле. Видимо, его создатель был уверен, что берлинская публика в состоянии оценить такого рода «муссирование» и проникнуться им.

Следует сказать, что содержание и форма рекламного послания зависят от выбора целевой аудитории. Заказчики и создатели плакатов конца XIX — начала XX вв. имели представление о том, какие люди будут покупать рекламируемый товар, и ориентировались на их эстетические склонности [2, с. 43].

ПОДКРЕПЛЕНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА ТОВАРА В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Есть реальное качество, которое создается на фабрике, а есть воспринимаемое — то, которое формируется в сознании потребителей. Чтобы

Рис. 22. Рациональное рекламное объявление шляпной мастерской



Источник: [3, с. 17].

Рис. 23. Рациональное рекламное объявление: краска «Натурель»



Источник: [1].

воспринимаемое качество было высоким, его надо подкреплять определенными способами, некоторые из них представлены ниже.

1. Звание «Поставщик двора Его Императорского Величества». «Чтобы именоваться «Поставщиком двора Его Императорского Величества», следовало от министра императорского двора получить на то Высочайшее дозволение Государя Императора, причем это звание жаловалось только тем

лицам, которые поставляли свои изделия ко двору не менее восьми лет. Звание же поставщиков великокняжеских дворов жаловалось без соблюдения восьмилетнего срока поставок» [26, с. 24]. Как правило, обладатели этих званий выносили их на рекламные плакаты или в объявления (рис. 24).

2. Дата основания, показывающая, что марка или товар имеет историю. В качестве примера можно привести рекламный плакат «Макароны:

Рис. 24. Реклама роялей и пианино от поставщиков императорского двора



Источник: [1].

наследники В.Я. Устинова в Казани с 1858 г.». Реклама датирована 1902 г., т.е. история товара насчитывает 44 года (рис. 25).

3. *Страна происхождения.* Со времен Петра Великого у многих россиян сформировалось предпочтение заграничных товаров отечественным. Публика любила все иностранное, некоторые

Рис. 25. Рекламный плакат макарон



Источник: [11].

предприниматели заметили эту любовь, придумывали для компаний иностранные имена и создавали вывески на западный манер.

4. *Известные личности в рекламе конца XIX — начала XX вв.* Использование образа знаменитого человека в рекламе и названии товара повышало престиж последнего. Так, в то время выпускались папиросы «Суворов» (рис. 26), сигареты «Стенька Разин» и «Лев Толстой», духи и туалетные принадлежности «Наполеон».

Художник был волен придать портретам известных личностей дополнительные черты, он мог стилизовать их на свой вкус или использовать готовые образцы [2, с. 32]. Часто лица были настолько хорошо узнаваемы, что даже не нуждались в подписи.

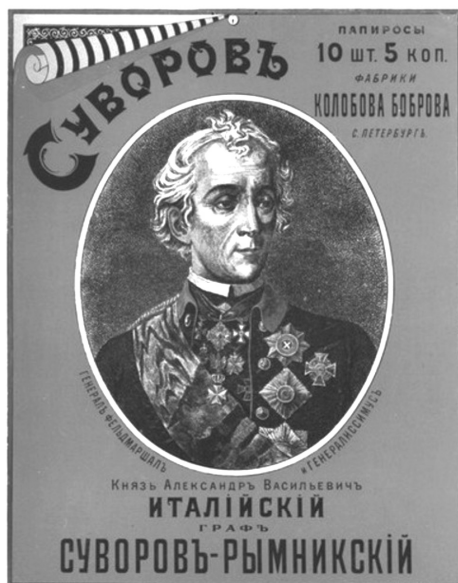
Таким образом, можно отметить, что приемы, которыми пользуются специалисты по рекламе в настоящее время, имеют богатую историю. Среди них можно выделить, например, использование образов знаменитостей, изображение красивых идеализированных женщин на рекламных плакатах, акцентирование внимания на истории и стране происхождения. К сожалению, в большинстве случаев из современных рекламных коммуникаций ушел элемент просвещения, свойственный концу XIX — началу XX вв.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Безусловно, в данной статье мы охватили лишь малую часть заявленной темы, тем не менее материалы статьи позволяют составить представление о рекламе того времени. Она создавалась с душой и была визуально привлекательной.

В марте 1917 г. царь отрекся от престола, и началась революция. В ходе уличных боев пострадала и уличная реклама (рис. 27). Завершить статью хотелось бы философским вопросом: не случись революция, какого уровня достигло бы рекламное матерство в России сегодня? Как знать, может быть, слова Н. Плиского о блестящем будущем российской рекламы воплотились бы в жизнь.

Рис. 26. Папиросы «Суворов»



Источник: [17].

Рис. 27. Испорченные вывески в октябре 1917 г.



Источник: [15].

ИСТОЧНИКИ

1. Асс А. Россия в картинках. Художественный и промышленный альбом. — Одесса, 1902. — 50 с.
2. Вашик К., Бабурина Н. Искусство русского плаката XX века. — М.: Прогресс-Традиция, 2003. — 416 с.
3. Веригин А. Русская реклама. — СПб.: Издательство газеты «Русский труд», 1898. — 23 с.
4. Винный поргреб. — <http://www.wikipaintings.org/ru/niko-pirosmani/signboard-wine-pub>.
5. Вывеска. Реклама. Упаковка. — http://www.booksite.ru/trade/main/russian_trade/5.htm.
6. Галоши. — <http://newsinphoto.ru/wp-content/uploads/2011/03/IMAGE00061.jpg>.
7. Готье Т. Путешествие в Россию. — М.: Мысль, 1988. — 396 с.
8. Давыдов Н.В. Из прошлого. — М.: Типография Т-ва И.Д. Сытина, 1913. — 432 с.
9. Каменный Метцль. Москва увековечила первого российского рекламиста. — <http://www.sostav.ru/columns/mmfr2008/2008/0018/>.
10. Магазин Дациаро. Кузнецкий мост, быв. владение №12. — <http://oldmos.ru/old/photo/view/70778>.
11. Макароны: наследники В.Я. Устинова в Казани с 1858 г. — http://softsalo.com/rossimper_rekl/rekl_5.html.
12. Маяковский и Родченко: рекламный тандем. — <http://razebra.ru/ideas/mayakovsky>.
13. Нефедов В. Пионер рекламного бизнеса. — http://www.spbvedomosti.ru/article.htm?id=10274981@SV_Articles.
14. О введении в действие декрета о государственной монополии на объявления. — <http://istmat.info/node/27982>.
15. Окунев Н. Дневник москвича. Том 1. 1917–1920. — <http://lib.rus.ec/b/462625/read>.
16. Папиросы «Нарзан». — <http://newsinphoto.ru/wp-content/uploads/2011/03/IMAGE-100191.jpg>.
17. Папиросы «Суворов» фабрики Колобова — Боброва». — <http://www.krasnoyeznamya.ru/pic.php?vrub=rm&pid=16&picid=17>.
18. Парфюмерия товарищества «Брокаръ и Ко». — <http://sovposters.ru/view/110/>.
19. Плакат «Калинкин. Пиво Калинкин». — <http://eng.plakaty.ru/catalog/18/944/>.
20. Плакат «Швейные машины компании Зингер». — <http://eng.plakaty.ru/catalog/18/972/>.
21. Плакаты. — <http://www.plakaty.ru/catalog/18/945/>.
22. Плиский Н. Реклама. Ея значение, происхождение и история. — СПб.: Издание Ф.В. Щепанского, 1894. — 175 с.
23. Реклама торгового дома «Высоцкий и Ко», Москва, 1914 год. — <http://hisdoc.ru/advertising/15403/>.
24. Ривош Я.Н. Время и вещи: иллюстрированное описание костюмов и аксессуаров в России конца XIX — начала XX в. — М.: Искусство, 1990. — 304 с.
25. Русские открытки компании «Зингер». — <http://blog.trud.ru/journalshowcomments.php?jpostid=79827601&journalid=1496606&go=next&categ=0>.
26. Сазиков А.В. Наружная реклама Москвы. История, типология, документы. — М.: Русский Мир, 2013. — 400 с.
27. Семенова А.А., Семенов М.А. История рекламы ATL и BTL — два образа одной модели. — Иркутск: Издательство ИрГТУ, 2013. — 152 с.
28. Семенюк А. Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотнах, деревянных щитах, железе и других материалах. — М.: Издание М.П. Петрова, 1917. — 47 с.
29. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 248 с.
30. Туалетное мыло «А.М. Жуков». — http://softsalo.com/rossimper_rekl/rekl_18.html.
31. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник для студентов вузов. — М.: Юнити-Дана, 2008.
32. Честное купеческое. — <http://www.mk.ru/social/article/2011/11/07/640316-chestnoe-kupecheskoe.html>.
33. *Anna Sui & Les Ballets Russes*. — <http://blog.stylesight.com/vintage/anna-sui-les-ballets-russes>.
34. *Ceylon, Advertisement Card for Singer Sewing Machines, 1892*. — http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ceylon_advertisement_card_for_Singer_sewing_machines_1892.jpg.
35. *Portugal, Advertisement Card for Singer Sewing Machines, 1892*. — http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portugal_advertisement_card_for_Singer_sewing_machines_1892.jpg.
36. *Sewing Machine Advertising Posters*. — <http://www.couturestuff.com/vintage-sewing-machine-advertising-posters/>.
37. *Vintage Iconography*. — <http://www.pinterest.com/pin/67835538107621581/>.
38. *Zululand, Advertisement Card for Singer Sewing Machines, 1892*. — http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zululand_advertisement_card_for_Singer_sewing_machines_1892.jpg.