

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.

Аннотация: Перед вами необычный учебник. Пока это единственная работа российских ученых, посвященная истории рекламы. В книге прослеживается путь развития рекламной коммуникации от древнейших времен до начала XX века. Вы узнаете о том, как взрослая реклама в Западной Европе и Северной Америке, какую роль она играла в формировании культуры зарубежных стран. Особое внимание авторы уделяют становлению рекламы в России.

Книга выходит за рамки учебника. Помимо исторических сведений вы узнаете много оригинальных идей и неординарных решений, которые помогут организовать эффективную рекламную кампанию. Поэтому книгу можно рекомендовать не только преподавателям и студентам, изучающим рекламный бизнес, но и практикам — сотрудникам рекламных агентств, маркетологам, журналистам, специалистам по связям с общественностью.

Книга рекомендована Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений и учреждений дополнительного образования по специальности 350700 — «Реклама».

Текст взят с <http://www.ds4607.narod.ru/book/istros.rar>

С О Д Е Р Ж А Н И Е

Введение

Глава 1. Истоки рекламной коммуникации

Сущность проторекламы

Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама

Демонстративная символика сообществ

Престижная протореклама

Развитие демонстративной символизации в культуре

Формы демонстративного поведения

Знаки собственности как вариант проторекламы

Знаки авторства как вариант проторекламы

Общие выводы

Контрольные вопросы

Глава 2. Реклама в античном обществе

Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов

Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела

Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе

Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности

Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета

Реклама зрелиц: афиши

Политическая реклама

Элементы конфессиональной рекламы

Способы регулирования рекламного процесса в античности

Общие выводы

Контрольные вопросы

Глава 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре

Общая характеристика периода

Конфессиональная прореклама
Новшества развитого Средневековья
Рекламные функции средневековых городских глашатаев
Рекламная деятельность герольдов
Фольклорные виды устной рекламы Средневековья
Рекламные особенности «криков улиц»
Реклама стационарных зазывал
Рекламный ярмарочный фольклор
Изобразительная реклама развитого Средневековья
Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе
Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы
Активизация религиозной рекламы
Предплакатные жанры рекламы
Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья
Общие выводы
Контрольные вопросы

Глава 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях

Переворот в тиражировании информации
Новые рекламные жанры
Рекламная функция титульного листа
Конфессиональная печатная реклама
Рождение печатных афиши
Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы
Начало журналистики в Европе
Деятельность информационных бюро
Начало газетной рекламы
Начало рекламных кампаний
Соперничество рекламных изданий
Отец английской рекламы
Надувательская реклама
Североамериканская реклама колониального периода
Осмысление недостатков рекламной деятельности
Общие выводы
Контрольные вопросы

Глава 5. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени

Элементы российской прорекламы
Истоки устного рекламирования
Реклама стационарных зазывал
Виды ярмарочной рекламы
Лубочные традиции в российской рекламе
Начало живописных и рукописных вывесок
Конклузии и начало печатных афиши
Прообраз политической рекламы в народных зрелицах XVIII века
Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России
Реклама в российских газетах в XVIII веке

Общие выводы

Контрольные вопросы

Глава 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке

Эпоха перелома в рекламной коммуникации

Рекламные новации в английской культуре

Специализация рекламы в английской прессе

Начало иллюстрированной рекламы в прессе

Подвижные рекламные приспособления

Начало плакатного бума

Попытки обобщения рекламной практики

Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период

Лидерство в жанре многоцветного плаката

Ведущие мастера французского рекламного плаката

Новый подъем рекламной деятельности во Франции

Направление развития рекламы в Германии XIX века

Обновление традиций

Приманки премиальной торговли

Витрина как зеркало рекламного дела

Выставки как общеевропейский рекламный жанр

Общие выводы

Контрольные вопросы

Глава 7. Североамериканская реклама в XIX - начале XX века

Рекламный процесс на первом этапе независимости

Рекламные новации середины XIX века

Развитие рекламы в США во второй половине XIX века

Рекламная роль упаковки

Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны

Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования

Общие выводы

Контрольные вопросы

Глава 8. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века

Эволюция лубочного творчества в XIX веке

Афиша и вывеска в XIX — начале XX века

Фирменный знак обретает российское гражданство

Малые изобразительные формы рекламы

Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков

Начало фоторекламы в России

Российские выставки как синтетический рекламный жанр

Общие выводы

Контрольные вопросы

Глава 9. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века

Рекламный процесс в первой четверти XIX века

Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX века)

На рубеже веков

Рекламный процесс в журнальной периодике

Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России

Общие выводы

Контрольные вопросы

Заключение

Персоналии

Словарь понятий и терминов

Библиография

Приложение: цветные иллюстрации

Введение

Настоящий учебник — результат многолетнего исследования исторических судеб рекламной деятельности в процессе преподавания профильного курса на отделении рекламы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Ему предшествуют несколько предварительных публикаций, позитивно принятых научной, студенческой и профессионально-практической общественностью¹.

Цель данного издания — дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

Исходя из дидактической направленности предлагаемого труда сразу же дадим рабочее определение исследуемого предмета — рекламы. Под ней мы понимаем — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Авторы строят свое дальнейшее изложение с намерением объяснять и доказывать обоснованность каждого из положений данного определения. Тем не менее, оно не выдается нами за единственно верное и всесторонне исчерпывающее. Это — спрессованное обобщение многочисленных попыток определить феномен рекламы, высказанное до нас. Оно, на взгляд авторов, имеет право на жизнь и педагогическую функцию, как одно из отправных положений в освоении намеченных проблем.

Существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы — такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере даже универсальных, явлений действительности. Не меньшим многоголосием определений отличается категория культуры, необходимая нам в качестве контекста нашего изложения. Инвариантным для подавляющего большинства определений культуры является ее трактовка как продукта человеческой деятельности, как основания и следствия жизни социума (т. е. организованного общества), как того, что основывается на природе, но, сформировавшись, эмансирируется от нее, нередко противостоит ей.

Вышеизложенные понятия и определения необходимы для представления культурологической концепции рекламы, на которой базируется существо предлагаемой книги. Данная концепция не является общепризнанной в современных зарубежных и отечественных исследованиях рекламы, однако ее бытование не встречало до последнего времени аргументированного противодействия. Есть противодействие инерционное, которое опирается на некоторые укоренившиеся стереотипы во взглядах на социальную роль рекламы.

Ведущий стереотип — осмысление функциональных возможностей рекламы лишь в пределах коммерческой или, в лучшем случае, экономической сферы реальности. Не приходится спорить, что в данной области располагаются наиболее очевидные и интенсивные проявления рекламных текстов. Однако современный взгляд на массово-коммуникативные процессы заставляет признать: рекламная продукция базируется на глубинных

социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов — идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п. Предлагаем рабочую таблицу, систематизирующую главные современные направления рекламной деятельности в культуре.

Социальные сферы рекламной деятельности:

1. Экономика: производство, финансы, торговля (в том числе найм на работу, предложения рабочей силы).
2. Бытовые услуги: отдых, туризм.
3. Интеллектуальные услуги: образование, медицина, книги, пресса, гадания.
4. Зрелища.
5. Религия.
6. Политика.
7. Юриспруденция.
8. Социальная реклама (в том числе экологическая).
9. Семейные и межличностные отношения (брачные объявления, объявления о знакомстве, поиски попутчика, компаньона).
10. Личностная и институциональная самореклама.

Подход к исследованию истории рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума — суть культурологической концепции рекламы. На этом пути у авторов данной книги немало предшественников. В зарубежной исследовательской традиции отчетливо различаются две тенденции во взглядах на рекламу: конкретно-прагматическая и историко-культурологическая.

Конкретно-прагматическая нацелена на оперативную подготовку профессионалов — практиков рекламного дела. К ней относятся переведенные и широко известные у нас труды:

Сэндидж Ч., *Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. - М, 1989;

Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990;

Картер К. Эффективная реклама. — М., 1991 (переиздание — М., 1997).

Менее известны среди отечественных специалистов параллельные зарубежные разработки фундаментальных, историко-культурологических взглядов на рекламу, поскольку таковые еще только ожидают перевода на русский язык. Назовем некоторые:

Boorstin D. Advertising and American civilisation. Advertising and Society. — New York, 1974;

Buchli H. 6000 Jahre Werbung. B. 1-4. - Berlin, 1962-1967;

Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962;

Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. - New York, 1990;

Sampson H. A History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874;

Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Munchen und Berlin, 1926;

Presbrey F. The History and Development of Advertising. — N. Y., 1968.

Перечисленные исследования обнаруживают значительный теоретический (не только собственно исторический) потенциал культурологической концепции. Он дает интерпретацию рекламы как одного из особых родов деятельности в общечеловеческом разделении труда, опирающейся на производство специфического типа текстов, вырабатывающей совокупность творческих приемов.

Данная трактовка ничем не ущемляет сторонников преимущественно маркетингового подхода к исследованию рекламной деятельности, она лишь включает резервы последнего в более широкий теоретический контекст.

В названных непереведенных зарубежных источниках раскрывается этимология слова **реклама**, которая помогает выявить ее некоторые генетические (т. е. связанные с происхождением) аспекты. Общим источником понятия общепризнанно считается латинский

глагол «*reclamare*» — кричать, выкрикивать. Думается, он хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилась в России. Однако врастание рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения явления. В современной немецкой лексике используется понятие «*Werbung*», акцентирующее воздействие рекламы, что ясно по родственности корня данного слова хорошо известному русскому глаголу «вербовать».

В английском языке к началу XIX века стал широко использоваться глагол «*advertise*», который в XV-XVI столетиях, как указывает Оксфордский словарь, означал просто сообщение о чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию «*reclame*» — «*publicite*» (*франц.*), «*publicidad*» (*исп.*), подчеркивающее массовость рекламного адресата.

Как видим, сама этимология интересующего нас понятия в различных языках зафиксировала ведущие параметры рекламной деятельности: ее информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность, предполагаемую глаголом «вербовать». Подобные качества текста присущи не только рекламе, но и иным потокам массовой коммуникации: публицистике и пропаганде. У этих явлений есть много родственных черт, и в реальной жизни они нередко тесно переплетаются между собой. Однако существует своеобразие целей, методов и средств каждого из указанных коммуникативных явлений, подробное рассмотрение которых далеко увело бы нас от задач настоящей работы. Отметим лишь, что рекламные тексты отличает, в первую очередь, конкретная pragmatische заостренность сообщаемого и ориентация на оперативную поведенческую реакцию адресата. Родственные направления массовой коммуникации предполагают более глубинное и продленное во времени воздействие на адресата, преимущественную ориентацию на мировоззренческие и лишь во вторую очередь на поведенческие реакции личности.

Хронологические рамки нашего изложения широки, но не всеобъемлющи. Авторы рассматривают рекламу по этапам ее становления, которые формируются с относительной постепенностью и по схожим направлениям в ряде стран вплоть до Первой мировой войны. Послевоенная ситуация, смешая многие пласти культуры, знаменует крутой перелом в российском рекламном процессе. Значительно усиливается национальное своеобразие рекламного творчества и в других западноевропейских странах, что требует, с нашей точки зрения, дополнительных исследований и разнообразных учебных пособий.

Учитывая дидактическую нацеленность настоящего труда, авторы уделили большое внимание компактной и логичной систематизации необозримого множества рекламных текстов. Исходным основанием их классификации на каждом хронологическом этапе в каждой из рассмотренных национальных традиций стало семиотическое различение вариантов знаковых средств, объективирующих рекламные обращения. Мы выделяем по этому основанию четыре группы: **устную, изобразительную, письменную и печатную рекламу**. К пятой группе относятся различного рода знаковые средства, что, однако, не становится предметом специального рассмотрения. Авторы обращают пристальное внимание читателей на ведущие жанры рекламного творчества, каковыми являются: объявление (устное, письменное, печатное), афиша (письменная, печатная, гравированная), «летучий листок», содержащий, как правило, развернутый рекламный текст, часто — с иллюстрациями (письменный, печатный, гравированный), проспект (письменный и печатный), лубочные варианты рекламы, плакаты, витринный и выставочный жанры и некоторые варианты рекламных акций. В логике исторического изложения авторы стремились показать *истоки* жанровой дифференциации, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств. Данное изложение сознательно не затрагивает разнообразные виды *косвенной* рекламы, выступающие под видом журналистской информации, поскольку это тема специального исследования и другого учебного пособия.

Хотелось бы предостеречь неискушенных читателей от возможного смешения понятий: **протореклама** и **косвенная реклама**. Их смысл диаметрально противоположен. В проторекламных текстах, создававшихся без узкоспециальных прагматичных целей, рекламная составляющая возникала спонтанно на общедемонстративной семиотической основе. Напротив, косвенная реклама, имея четкую прагматично-выверенную цель, мимикрирует, «облачаясь» в форму нейтрально-информационных и публицистических материалов.

Подробнее о природе проторекламы рассказывается в главе 1.

В главах, посвященных национальным разновидностям рекламного процесса, авторы, стремясь избежать монотонности, не строили их по общей тематической схеме. В каждой из этих глав мы стремились выделить те блоки рекламного процесса, которые особенно характерны для той или иной страны, и рассказать о них возможно подробнее (лубок в России, плакат во Франции, упаковка в США, специализация рекламных изданий в Англии, премиальная торговля в Германии). Авторы отдают себе отчет в том, что иллюстративный ряд настоящего издания оставляет желать лучшего. Однако в большинстве случаев мы даем ссылки на те источники, где можно пополнить зрительные впечатления от рекламных текстов, упомянутых в данном произведении.

В заключение авторы выражают надежду, что из данной книги будущие специалисты и просто любознательные читатели смогут узнать об исторически складывавшихся ведущих особенностях рекламного дела, его опорных творческих приемах и образцах. Параллелизм рассмотрения общих культурологических закономерностей, связанных с массово-коммуникативными процессами в различных регионах мира, позволяет содействовать расширению общемировоззренческого кругозора в области гуманитарного знания.

1 См.: Ученова В. В., Старых Н. В. Как родилась реклама? — М., 1992; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отчество. — М., 1994; Ученова В. В., Старух М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. — М., 1996.

Глава 1. Истоки рекламной коммуникации

- **Сущность проторекламы**
- **Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама**
- **Демонстративная символика сообществ**
- **Престижная протореклама**
- **Развитие демонстративной символизации в культуре**
- **Формы демонстративного поведения**
- **Знаки собственности как вариант проторекламы**
- **Знаки авторства как вариант проторекламы**
- **Общие выводы**
- **Контрольные вопросы**

Сущность проторекламы

Известно: могучие полноводные реки — Волга, Миссисипи, Нил — начинаются с небольших источников, маленьких родников, разыскать которые стоило в свое время немалого труда исследователям-землепроходцам. Есть свои родниковые истоки и у рекламной деятельности, ныне разлившейся бурно и полноводно. Отыскивая их, нам придется заглянуть в глубинные пласты культуры.

Начнем с эпохи палеолита, которая донесла до нас следы развитой орудийной деятельности, остатки кострищ и захоронений в местах расселения, поражающие мастерством росписи пещер. И еще — отзвуки мифов и легенд, сохранившиеся в фольклорном наследии. Можно с уверенностью сказать, что в условиях локальных, относительно немноголюдных родовых и племенных поселений не было необходимости в массовой коммуникации вообще и ее рекламном ответвлении в частности. Но в трудах культурыантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения об исторически сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием **протореклама**. Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем. В любых окружающих нас определившихся состояниях бытия есть компоненты, которые в свернутом виде содержат предшествующие и последующие стадии своего развития. Любому существенному образованию предшествовало то, что именуется его генезисом, т. е. зарождением, начальным этапом возникновения. В формировании новых сложных ответвлений культуры (а именно таковым является реклама), как правило, участвует несколько родников-истоков. Их полное соединение или только функциональное взаимодействие вызывает к жизни качественно новые явления. Первоначально они находятся еще в «размытом», не полностью оформленвшемся виде. Именно такое состояние по отношению к будущей отчетливой специализации какого-либо типа деятельности характеризуется добавлением приставки «прото». Науке известны «протоистория», «протоязык», «проторелигия» и т. п. Это тот жизненный экстракт, в котором зреют возможности новых способов освоения реальности человеком. Применительно к рекламе это — комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации. Какими именно? Вот об этом и пойдет далее речь.

Еще один важный момент, касающийся стадииproto. Становясь опорой нового ответвления в культуре, исчезает ли сама эта стадия с жизненной ареной? По большей части протостояния существуют наряду с полностью развившимися формами бытия. Они могут отступить на второй план, «уйти в тень» более определившихся, структурированных, прогрессирующих направлений культуры. Однако время от времени протостояния в различных сферах жизни отчетливо заявляют о себе и активно сосуществуют параллельно с «выросшими» из них «потомками». Далее мы покажем этот процесс на примере взаимосвязей проторекламы с ее профессионализировавшимися ответвлениями.

Существование любого сообщества невозможно без относительно постоянных связей между его членами, обмена информацией между ними. Средствами такого обмена становятся знаковые комплексы. Категорию знак изучает наука семиотика, к которой мы и отсылаем желающих полнее ознакомиться с данным явлением. Здесь же на общедоступном уровне покажем необходимую для понимания дальнейшего изложения специфику знаковых форм, которые формируются обществом как зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные, вкусовые средства коммуникации. На первоначальном этапе это — нейрофизиологические импульсы, ориентирующие индивидуума во внешнем мире. Складываясь в системы, импульсы объективируются во внешне выражаемые звуки, жесты, штрихи, цветовые и обонятельные « пятна ». Это естественно-исторический процесс, без которого не осуществимо само складывание человеческого (во многих случаях даже и дочеловеческого) сообщества.

Первостепенно важная функция знаков любого типа — **сигнальная**. Это максимально оперативное оповещение соплеменников о грозящей опасности или ином жизненно важном событии. Семиотика отмечает также знаковые функции закрепления, хранения и трансляции информации, ее передачи от человека к человеку или от поколения к поколению.

Однако до последнего времени в научной литературе недостаточно отчетливо, на наш взгляд, выделялась **демонстративная функция знаковых форм**.

Условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного, возможно более броского обозначения социальных ролей различных индивидуумов.

Соплеменник, даже встреченный в глухой чащобе в сумерках, рассчитывал быть мгновенно принятным за «своего» еще до обмена соответствующими звуковыми сигналами. Так обнаруживается, а затем и культивируется демонстративная функция знаков. Она предполагает максимально оперативную и наглядную передачу от субъекта к субъекту, от субъекта к общности, от общности к субъекту или от общности к общности содержательного информационного массива данных. Демонстративность представляет собой развертку исходной сигнальной функции знаковых средств. Воздействие сигнала «точечно», мгновенно. Оно требует немедленной поведенческой реакции.

Демонстративное воздействие, отталкиваясь от родственного сигнального, мобилизующего внимание реципиента эмоционального «толчка», протянуто во времени на весь срок коммуникативного контакта. В ряде случаев демонстративность ориентирована на то, чтобы влиять «всегда», действовать в течение непрерывного, неопределенно долгого времени.

На это ориентировано использование разнообразных знаковых средств, призванных выделить индивидуума среди ему подобных в текущей повседневности. На первых порах такой инстинктивный процесс всемирно известный социopsихолог К. Юнг называет **самоидентификацией**. Он пишет: «Благодаря особенности внешних знаков создается ограниченность индивидуума. Такими и подобными средствами дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону»¹.

Параллельно с самоидентификацией формирующихся «персон» осуществляется их само-презентация: демонстративное предъявление окружающим своего отличия от других. Эти отличия «заявляются» посредством особенностей раскраски, прически, одежды, украшений. Здесь образуется проторекламный знаковый комплекс, который постепенно закрепляется традицией, нагружаясь дополнительными смыслами.

Таким образом, проторекламная стадия, реализующаяся в подобном самопредъявлении одних личностей другим, характеризуется **синкетизмом** целей и средств — неотдифференцированностью используемых приемов, призванных привлечь внимание «другого», отсутствием отрефлексированных (осмысленных) целевых ориентиров, действиями традиционными и словно самими собой разумеющимися. С развитием культуры демонстративная функция знаков проторекламы обретает тенденцию к символизации.

¹ Юнг К. Г. Психология бессознательного. — М., 1994. С. 207.

Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама

В функциональном обогащении роли знаковых средств эпохи палеолита весьма существенно явление **символизации**. Это — наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, порой весьма далекими от их исходных значений. В первую очередь сакральными (т. е. священными) смыслами. Это — непосредственный результат достижения нашими далекими предками всего окружающего в двух измерениях: реальном и сверхъестественном. Как пишет известный социопсихолог и этнограф Л. Леви-Брюль: «Что прежде всего захватывает их (первобытных людей. — авт.) внимание и почти полностью занимает его с того момента, когда оно было чем-нибудь пробуждено, что целиком заполняет и удерживает его — это присутствие и более или менее определенное влияние невидимых сил, действие которых они чувствуют на себе и вокруг себя»².

Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, они воплощаются в грозных явлениях природы, в особях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих, создающих специальные символические сакральные предметы: фетиши, чуринги, различные культовые изображения. Некоторые из них применяются уз-

ким кругом жрецов под покровом мистической тайны. Другие же, напротив, тяготеют к публичности, к постоянному их демонстрированию.

Так формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы. В нем совмещаются процессы символизации и демонстрирования, они находят свое реальное бытование в совокупности ритуалов. Первобытный ритуал — это такая демонстративная акция, которая призвана свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, его неуклонном служении невидимым высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно, выразительно. По словам известного отечественного исследователя В. Топорова, ритуал «своего рода парад всех знаковых систем (естественный язык, язык жестов, мимика, пантомима, хореография, пение, музыка, цвет, запах и т. п.), никогда и нигде более не образующих такого всеобъемлющего единства»³.

Здесь осуществляется предъявление всего наилучшего, имеющегося в данном сообществе, почитаемым божествам. Это чрезвычайно тонко разработанная, напряженная и ответственная самопрезентация первобытного коллектива перед сакральностью мироздания. В то же время это укоренение в культуре процессов символизации. У философа Ямвлиха из Халкиды, жившего на рубеже III-IV веков н. э., в размышлениях о существе ритуалов отмечается, что при этом: «*Невыразимое изрекается в неизреченных символах, не имеющее образа сохраняется в образах, то, что превыше всякого изображения, запечатлевается в изображениях, и все свершается при помощи единой божественной причины...*»⁴.

Выразительно трактуется в труде философа воздействие ритуала на его участников: «...*Многообразный обряд божественного почитания при священнодействиях одно сущее в нас или вокруг нас очищает, другое совершенствует, третье приводит к соразмерности и порядку, четвертое освобождает от принадлежащей смертному роду ошибочности иным способом и делает все приятное для превосходящих нас*»⁵.

В опыте культуры самых различных народностей возникают опорные символы, не только концентрирующие внешние по отношению к людям элементы мироздания, но и вбирающие важнейшие психологические состояния самого человека. К. Юнг назвал их **архетипическими символами**, возникающими в те самые далекие времена, о которых мы ведем речь. И ведем именно потому, что без предварительной ориентации в генезисе и сущности символа невозможно понять и сущность проторекламы. Именно символы — ее основной язык, именно посредством символики осуществляется подавляющее число демонстративных процессов, касающихся как отдельных индивидуумов, так и сообщества в целом.

2 Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. — М., 1994. С. 376.

3 Топоров В. Н. О ритуале. Введение в проблематику // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. — М., 1988. С. 18.

4 Ямвлих О египетских мистериях. — М., 1995. С. 80.

5 Там же. С. 185.

Демонстративная символика сообществ

Параллельно самоидентификации индивидуумов все более ревностно охраняется ограниченность родовых и племенных сообществ. Они стремятся отличаться друг от друга одеянием, прической, раскраской тела, специфическими украшениями и орнаментами на орудиях труда, оружии, предметах обихода. Так, по этнографическим наблюдениям, в Центральной Бразилии у племени бороро «*каждый клан отличается от других, особенно во время праздников, убором из перьев, перламутра и других материалов, которые не только по своей природе, но и по форме, способу обработки строго фиксированы для каждого клана*»⁶.

Чтобы убедиться в подобной демонстративной вариативности, запечатленной многовековой традицией, не обязательно отправляться в далекую Бразилию. В краеведческих музеях средней полосы России до сих пор сохраняются праздничные одежды крестьянок, расшитые изысканными орнаментами и украшенные бисером или жемчугом. Варианты орнаментов строго отличаются по местам поселений: рязанский, к примеру, обязательно не должен повторять узоров калужского, и наоборот. Тем самым элементы проторекламы, формируясь на основе символизации и обладая вследствие этого определенным мистическим наполнением, играли существенную роль в консолидации архаических сообществ. В ряду подобных особо значимых элементов — образы родовых и племенных тотемов, основой которых являлись покровительствующие племени животные, священные растения, иногда — неодушевленные предметы: раковина, копье, праша и т. п. «*Северные глиникит, живущие на побережье Аляски... имеют ревностно охраняемые клановые гербы и эмблемы*», — сообщает исследователь⁷.

И подобные факты зафиксированы этнографами у многих народностей, доныне остающихся на первобытной стадии.

Так выявляется глубинное, доисторическое происхождение множества символов, вошедших впоследствии в «золотой фонд» западноевропейской, а затем и российской геральдики, а также — источники ремесленнических эмблем, купеческих меток и других предпосылок маркирования изделий и товаров.

Участие первобытных людей в отправлении совместных ритуалов не устраяло необходимости в индивидуальной защите от невидимых грозных сил, поиска способов их умилостивить. Такой цели служили амулеты и обереги. Часть из них необходимо было держать в секрете, другие же, напротив, постоянно и настойчиво демонстрировать. Этим, в первую очередь, объясняется то обилие декоративных предметов, которые стремятся удержать на теле, включить в прическу, прикрепить к одеждеaborигены Полинезии или жители Центральной Африки. Мистическое чувство побуждает демонстрировать обереги от самых различных напастей: от дурного глаза, от неудач на охоте, от семейных неурядиц и т. п. Лишь оставишь какой-нибудь амулет без внимания, не наденешь на себя или не нашьешь на одежду — тут-то и произойдет непредвиденное! Индейцы племени Черногоногих, помимо магических амулетов, рисовали на своей одежде символы духов, которых считали «тайными помощниками». Они надеялись, что, увидев такое почитание, эти помощники обязательно будут поддерживать их в жизни⁸.

Итак, помимо средства самоидентификации индивидуума и сообщества, протореклама исполняла важные сакральные функции.

⁶ Леви-Стросс К. Первобытное мышление. — М., 1994. С. 301.

⁷ Там же. С. 302.

⁸ Шульц Дж. Ловец орлов. — М., 1991. С. 218.

Престижная протореклама

Обозначение места индивида в социальной иерархии — производная функция проторекламы от трех предыдущих. Но степень ее значимости требует специального рассмотрения. От глубокой древности и до совсем недавних времен повсеместно полагалось выделять правителей и их приближенных из «простых смертных» посредством наглядных примет. В этой роли опять-таки выступали сакральные символы, формирующие набор знаков власти, а также специальная одежда, украшения и прочая атрибутика. Как правило, это был постепенно нарашающийся знаково-символический комплекс, приобретавший, с одной стороны, статус незыблемой традиции, а с другой — создававший мистический ореол вокруг правителя и тем обеспечивавший благоговение подданных. Истоки данного варианта проторекламы также идут из глубокой архаики и встречаются на всех пяти континентах. «У майя правитель был украшен большой короной — диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т. п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо украшала богатая татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что получался огромный орлиный клюв... Зубы натачивались и украшались нефритовыми пластинками...»⁹.

Не менее изощренно стремились к наглядной демонстрации своего социального статуса вельможи южноамериканского племени мочика. Здесь «привилегированные лица украшали себя знаками своего достоинства буквально с головы до ног. Высшая группа — военачальники — носила на голове особое покрывало, украшенное птичьими перьями, маленькими золотыми полумесяцами и т. п. Они носили также золотые или медные серьги и плащ, испещренный различными геометрическими фигурами. Эти фигуры, скорее всего, были "гербами" привилегированных семей, переходящими по наследству»¹⁰.

И вновь мы должны отметить параллелизм процессов, опирающийся на социально-психологическую глубинную общность различных ответвлений рода человеческого, будь то аборигены Северной или Южной Америки, Африки, Австралии, Азии или ранней поры становления европейской цивилизации.

Еще одним примером, подтверждающим сквозной тезис этой главы, является сравнительно недавняя находка археологов на российской территории. О ней сообщали «Известия» от 29 сентября 1994 года и 16 февраля 1995 года. Первая публикация гласила: «В августе 1993 года новосибирские археологи во время раскопок в труднодоступном регионе на Восточном Алтае обнаружили невиданное по своему богатству захоронение... Особую ценность захоронению придавала прекрасно сохранившаяся мумия молодой женщины... Умерла она 2500 лет назад в возрасте 23 лет... Мумия скифской девушки уникальна тем, что на ней сохранились следы татуировки, которая являлась привилегией высшей касты. Особенно интересны рисунки на руках, считавшиеся символом власти»¹¹.

Вторая публикация рассказывала о новых результатах исследования найденной мумии. И вновь подтверждается: «Я предплечьях, на лбу женщины, принадлежавшей, очевидно, к знатному роду, сохранилась татуировка. Расшифровкой ее значения заняты сейчас ученыe Новосибирска»¹².

Нам неизвестны в данный момент результаты расшифровки, и думается, что проблематичность ее итогов будет весьма высока вследствие многоступенчатого наслоения смы-

слов в процессе любой архаической символизации. Нам важно подчеркнуть вселенскую жизненность традиции демонстрирования социального ранга.

9 Стингл М. Индейцы без томагавков. — М., 1984. С. 249.

10 Стингл М. Индейцы без томагавков. — М., 1984. С. 132.

11 Лесков С. В институте, где ухаживали за телами вождей, теперь увлечены скифской девушкой // Известия. 1994, 29 сентября.

12 Туторская С. «Алтайская леди» загадала ученым трудные загадки // Известия. 1995, 16 февраля.

Развитие демонстративной символизации в культуре

Постепенно любые властные структуры — от первобытных вождей до современных парламентов — обрастают многозвенной репрезентирующей символикой. Она включает детально разработанные церемониалы, связанные с переходом властных полномочий из рук в руки, со встречами почетных гостей и с проводами соратников в последний путь. Сюда же относится весьма сложная подчас атрибутика гербов и знамен, декорирование празднеств и интерьеров, а также декорирование главных действующих лиц, о чем мы упоминали выше.

Эти традиции с поразительной универсальностью пронизывают античность и обнаруживаются в эпоху Средневековья, подчас до деталей совпадая с предшествующим опытом демонстративной символизации в культуре. Французский медиевист нашего времени Жорж Дюби свидетельствует: «В соборе Бамберга сегодня хранится мантия, которую по великим праздникам надевал Генрих II. На ней вышиты изображения 12 созвездий и 12 домов зодиака... Император предстает перед своими потрясенными подданными облаченным в звездное небо, как бы утверждая тем самым, что он является верховным повелителем времени, прошедшего и будущего, повелителем ясной погоды, а следовательно, обильного урожая, победителем голода, что он — гарант порядка...»¹³.

Сошлемся также на эпизод византийского Средневековья. Как известно, церемониал при дворе византийских василевсов был одним из наиболее изощренных в Европе. Отсюда его особую пышность и торжественность заимствовали русские самодержцы. Вот что рассказывает принцесса Анна Комнина во всемирно известном историческом труде «Алексиада»: «После того как был свергнут с трона Михаил Дука, его сын... Константин Порфородный добровольно снял с себя багряные сандалии и надел обычные черные. Однако Никифор Ватаниат, который взял скипетр Дуки... приказал Константину снять черные сандалии и надеть обувь из пестрых шелковых тканей; Никифор как бы совестился юноши и отдавал должное его красоте и роду. Он не хотел, чтобы сандалии Константина целиком блестали багряцем, но допускал, чтобы багряцем цвели отдельные кусочки»¹⁴. Багряный цвет символизировал царское происхождение — отсюда и титулование Порфородный, т. е. рожденный в помещении, все стены которого затянуты багряными (порфириными) тканями. Но этот цвет символизировал также и реальную высшую власть, чего узурпатор уже не мог допустить применительно к недавнему наследнику престола, а ныне его неизбежному конкуренту.

Постоянное стремление демонстрировать окружающим свой социальный ранг, свои вкусы и пристрастия присущ не только правителям и их приближенным. Это общечеловеческое качество, о котором проницательно писал Жан-Жак Руссо: «...Человек общежитительный всегда живет вне самого себя, он может жить лишь во мнении других; и одно это мнение дает ему, так сказать, ощущение его бытия...»¹⁵.

Разумеется, всеобщность подобных ориентации еще не означает их равновеликую обязательность для каждого человека. Но полагаем, что к большинству былых и ныне живущих людей суждение Руссо вполне применимо.

13 Дюби Ж. Европа в Средние века. — Смоленск, 1994. С. 17.

14 Комнина А. Алексиада. — Спб., 1996. С. 123.

15 Руссо Ж.-Ж. О причинах неравенства. — СПб., 1907. С. 107.

Формы демонстративного поведения

Исторической социологии известны различные формы демонстративного поведения, преследующего (зачастую неосознанно) цель утвердить себя во мнении других, не считаясь с материальными затратами, соглашаясь подчас на крупные жертвы. Виды демонстративного поведения обстоятельно рассматривает Т. Веблен в труде «Теория праздного класса», впервые опубликованном в 1899 году. Опираясь на исторические прецеденты, автор усматривает в показном расточительстве, отличавшем крупных магнатов во все времена, способ сохранения и утверждения социального престижа. Отсюда «лукулловы пиры» римского патрициата, их многочисленная клиентела, состоящая из приближенных нахлебников, отсюда же грандиозные празднества средневековых феодалов, к которым, даже вопреки их желанию, обязывал общественный статус. «На протяжении всей эволюции демонстративного расходования очевидным образом подразумевается, что для того, чтобы сохранить добрую славу потребителя, его демонстративное расходование должно быть направлено на излишества. Чтобы приносить почет, оно должно быть расточительным»¹⁶. Здесь в проторекламный оборот втягиваются не только символы, но непосредственное натуралистическое демонстрирование той грани власти и могущества, которая обеспечивается богатством. Редкие по выразительности картины демонстративной расточительности можно найти у римского писателя Петрония Арбитра. Описание пира у вольноотпущенника Трималхиона стало как бы эталоном расточительности в погоне за престижем. Облик хозяина пира карикатурен: разбогатевший нувориши использует разнообразные формы демонстрации своей значительности. «На мизинце левой руки красовалось огромное позолоченное кольцо; на последнем же суставе безымянного, как мне показалось, настоящее золотое с припаянными к нему железными звездочками. Но чтобы выставить напоказ и другие драгоценности, он обнажил до самого плеча правую руку, украсенную золотым запястьем, прикрепленным сверкающей бляхой к браслету из слоновой кости»¹⁷.

Весь дальнейший пир, в описании Петрония, состоит из нагромождения бесконечного числа яств и такого их оформления, чтобы удивить, ошеломить, ошараширить многочисленных гостей, заставить их еще долго вспоминать о роскошном застолье.

Исчезли ли подобные формы рекламирования своей значительности за прошедшие со временем Древнего Рима две тысячи лет? Нет, они полностью сохранились, получив в наши дни обозначение **престижное потребление**. И если в античности подобные процессы осуществлялись на уровне инстинктивного подражания, теперь они нередко целенаправленно программируются производителями новых товаров и рекламистами. Мы еще раз можем убедиться в том, что многие приемы и методы профессиональной рекламы «вырастают» из проторекламного основания. И в наше время обычные предметы повседневного обращения способны «удвоить» свое значение, обретая объемность символов. Это происходит тогда, когда предметы приобретаются ради их демонстрирования окружающим, чтобы подтвердить высокий социальный статус их хозяев. Потребительская стоимость товаров оттесняется на второй план их престижной ценностью! Новейшие нувориши, подобно Трималхиону, не способны, в подавляющем большинстве, побороть искушение и не продемонстрировать тяжелую золотую цепь на собственной шее или перстень с бриллиантом за полмиллиона долларов.

16 Веблен Т. Теория праздного класса. — М., 1984. С. 130.

17 Петроний Арбитр Сатирикон // Петроний Арбитр Апулей. — М., 1991. С. 49.

Знаки собственности как вариант проторекламы

Демонстрирование богатства вызывает к жизни еще один вид проторекламы — знаки собственности. Как известно, имущественное расслоение — один из катализаторов распада родоплеменной общности. Символика власти была призвана крепить коллективистские узы, и, действительно, этого достигала. Собственническая символика нередко действовала в противоположном направлении. На стадии рабовладельческого общества мы находим разветвленную систему меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния.

Один из видов наиболее архаичных меток — **клеймо**, выжигавшееся раскаленным стержнем на шкуре животного, а также — нередко и на теле раба (рабыни). В последнем случае его не всегда стремились выставить на показ. Но если раб бежал, а его ловили, расправа почти наверняка включала нанесение клейма на видном месте: на лбу, щеке, подбородке. Разумеется, знаки собственности не так уж часто связаны со столь драматичными ситуациями. Обычно это — просто систематичное маркирование вещей, принадлежащих тому или иному хозяину, его родовой эмблемой или гербом. Вслед за клеймом средством маркирования становится **штамп**. Он являл собой, как и ныне, вырезанное на прочном материале зеркальное изображение эмблемы, росписи или иного знака и стал первоисточником возникновения оттисков на сургуче, воске и пр., именуемых **печатями**. Представители двух высших сословий Древнего Рима, сенаторы и всадники, имели утвержденное законом право на личную печать. Обычно штамп для нее вправлялся в золотое кольцо и повсюду был с его владельцем. Оттисками печатей скреплялись письма, деловые документы, правительственные распоряжения. По обычаю, после смерти владельца оригинал печати помещался в захоронение или уничтожался, чтобы, избежать злоумышленных или нечаянных подделок.

Знаки собственности выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносятся на живые или неживые объекты с демонстративной целью. Например, для того чтобы устрашить потенциального вора могуществом хозяина, который отыщет похитителя в любом случае, и тем предотвратить потраву. Нередко в роли знаков собственности выступали ма-

гические обозначения: знаки креста, окружности, имитации солнечного диска. Подобное маркирование как бы отдавало имущество под охрану магических сил.

Знаки авторства как вариант проторекламы

Сравнительно недалеко от знаков собственности по смысловому наполнению находятся **авторские сигнатуры**. Это — способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие. Наиболее древними носителями подобных знаков и надписей являются строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы. Во многих подобных случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции. Это происходит тогда, когда характер надписей обретает состязательное, конкурентное содержание. Такой текст найден, к примеру, в Карнакском храме в египетских Фивах и относится к XVI веку до н. э. От имени зодчего Иинени надпись гласит: «*То, что мне было суждено сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду хвалим за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил*»¹⁸. Здесь самовосхвалению сопутствует рекламная «подсветка».

Еще отчетливей эти тенденции у мастеров древнегреческой керамики. На одной из краснофигурных ваз VI века до н. э. значится: «*Расписывал это Эвтимид, сын Полия, так, как еще не расписывал Эвфорний*»¹⁹.

Здесь отчетливо обнаруживает себя творческая конкуренция — могучий стимул совершенствования во все времена. И здесь же стремление запечатлеть достоинства своего мастерства во мнении окружающих, необходимая рекламная составляющая самоутверждения личности.

Демонстративность — семиотическое основание рекламности — заявляет о себе в культуре многообразными способами. Иногда тяготение к таковой доставляет мастерам, даже очень именитым, большие неприятности. Плутарх рассказывает о неосторожном поступке знаменитого афинского ваятеля Фидия. Создавая скульптуру Афины для центрального полисного храма, вырезая на ее щите сражение с амazonками, «*он изобразил и себя самого в виде плешивого старика, поднявшего камень обеими руками; точно так же он поместил тут и прекрасный портрет Перикла, сражающегося с амazonкой*»²⁰.

Часть афинского демоса сочла такое поведение мастера святотатственным. «...Фидий был отведен в тюрьму и там умер от болезни, а по свидетельству некоторых авторов, от яда...»²¹

Пример дает представление о том, что, хотя демонстративное поведение присуще представителям рода человеческого во все времена, различные эпохи ставят определенные ограничения этому стремлению. С тем, что на щите Афины был изображен правитель Перикл, граждане полиса еще мерились. А вот возвведение на алтарь в столь близкое соседство с покровительницей города лица ремесленника, каменотеса, человека ручного, презираемого в античном мире труда, прощено не было. Акт демонстративности предполагает уважение к традициям, хотя, конечно, постоянно их размывает введением новых способов и приемов.

Сопряжение проторекламных процессов с подлинно рекламными, плавное «перетекание» первых во вторые наиболее зримо заявляет о себе в сферах конфессиональной, социально-политической и ремесленнической деятельности.

Разумеется, это происходит только по мере достаточно отчетливого их самоопределения в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры.

О специфике данного этапа и его влиянии на становление рекламы речь пойдет в следующей главе.

18 Искусство Древнего мира // Всеобщая история искусств. — М., 1956. Т. 1. С. 74.

19 Куманецкий К. История культуры Древней Греции и Рима. — М., 1990. С. 87.

20 Плутарх Перикл. Сравнительные жизнеописания. В 2-х томах. — М., 1994. Т. 1. С. 196.

21 Плутарх Перикл. Сравнительные жизнеописания. В 2-х томах. — М., 1994. Т. 1. С. 196.

Общие выводы

- 1) Проторекламные процессы — необходимая историко-культурная предпосылка становления профессиональной рекламной деятельности.
- 2) Протореклама базируется на знаковой функции демонстрирования и представляет из себя многообразные знаковые комплексы, наличие которых в культуре восходит к эпохе палеолита.
- 3) Демонстрационные проторекламные процессы вовлекают в свою орбиту архетипические символы, в свою очередь влияя на варианты символизации в культуре.
- 4) Среди направлений проторекламы наиболее полно в архаической культуре представлены: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая протореклама.

Контрольные вопросы

1. Расскажите, как складывались демонстративные приемы применения знаковых средств?
2. Какие типы знаков действуют в проторекламе?
3. Объясните отличия проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы?
4. В чем суть отличий символов от обычных знаков?
5. Насколько широко использовались в архаичной культуре знаки собственности?
6. Охарактеризуйте роль проторекламы в самоидентификации личности.
7. Какие из вариантов проторекламы действуют в современности?

Глава 2. Реклама в античном обществе

- Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма
 - Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов
 - Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела
 - Жанровая дифференциация устной рекламы в античном
-

городе

- Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности
- Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета
- Реклама зрелищ: афиша
- Политическая реклама
- Элементы конфессиональной рекламы
- Способы регулирования рекламного процесса в античности
- Общие выводы
- Контрольные вопросы

Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма

Когда возникает собственно профессиональная рекламная деятельность? Здесь мы подходим к переломному этапу культуры, впрямую касающемуся не только рекламистов, но и журналистов, любых деятелей массовых коммуникаций. Процесс профессинализации рекламы совпадает с периодом формирования массовой информации как явления: реклама — ее ответвление.

Когда же в обществе возникает потребность в массовой информации? В ситуации, когда межличностные контакты не могут обеспечить информационное благополучие сообщества. Когда межличностные, соседские связи не обеспечивают необходимого минимума осведомленности, который нужен для координации деятельности. Это происходит, когда на смену локальных поселений приходит тип городской культуры. Совокупность всех процессов, происходящих в городе, создает культуру урбанизма.

Возникновение на этапе урбанизма некоего нового механизма информирования — сообщение чего-либо для всех живущих в данном поселении городского типа, без конкретного адреса, связано с количественными параметрами. Если в сельской общине живут от силы три тысячи человек, а в ранних сообществах, как правило, даже меньше, то города, даже самые ранние, фиксируют от пяти тысяч до одного миллиона жителей. Миллион жителей — в самых процветающих городах, типа Вавилона или древнего Рима.

Город формируется вокруг трех информационных центров. Первый — административное руководство. Административный аппарат может заседать в разных зданиях разных конфигураций. Суть его — в управленческом лидерстве в данном городском сообществе, которое в античности — греческой и римской — именовалось словом «полис».

Вторым центром, объединявшим жизнь полиса, стал храмовый комплекс. Здесь храм, в отличие от догородских форм, создается в самом «сердце» городского поселения.

Третий — торговая площадь, рынок. Как ни разнопланово выглядят понятия храма и рынка, тем не менее интересно обнаружить, что эти, казалось бы, диаметральные образования — сугубо земное и возвышенное — соседствуют. Они следуют друг за другом очень тесно на протяжении всех веков вплоть до Нового времени. Поэтому, как бы возвышенны не были устремления тех, кто посещает храм, рядом для них продается то, что необходимо для выживания. Рынок — торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов

Отличие проторекламы от профессиональной рекламы — очень ответственный момент в понимании данных феноменов. Оно заключается в том, что явление проторекламы синкретично, ею используется весь набор знаковых функций. Процесс профессионализации сопровождается отбором тех функций, которые концентрируются именно на рекламных задачах. На первых порах этот процесс происходит на базе устного речевого общения. Когда в человеческом сообществе формируется устная речь, происходит то, что культурологи называют первой информационной революцией — это ситуация возникновения в предчеловеческом сообществе (поскольку без языка — это еще не полностью человеческое сообщество) речевой коммуникации.

Первоначально речевое общение — синкретично: в нем сплавлены разнообразные социальные функции, а именно: информационная, регулятивная, экспрессивная и др. Но постепенно в устной культуре расслаиваются типы текстов, обслуживающие различные виды деятельности: ритуальную, производственную, эстетическую и др.

Для формирования рекламного типа текстов, их выделения из проторекламной стадии первостепенно важным оказывается способность речевой коммуникации исполнять сигнальную, экспрессивную и суггестивную роль в массовом общении.

О значимости коммуникации сигнального типа кратко говорилось в предыдущей главе. Повторим: сигнал — способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению с целью их побуждения к оперативному действию. Эту роль знаковые средства исполняют испокон веков вплоть до настоящего времени — стоит вспомнить светофоры на улицах современных городов или окрик «Стой! Руки вверх!»

Экспрессия знаковых средств — это их эмоциональная выразительность и насыщенность, качество, без которого трудно представить себе полноценную рекламу.

Суггестия — внушение. Это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов. Суггестия присутствует в рекламных сообщениях, начиная от самого раннего этапа образования этого типа текстов.

Сочетание этих трех функциональных предпосылок оперативного воздействия на широкую аудиторию первоначально происходит спонтанно, неосознанно. Практическая результативность подобных сочетаний приводит ко все более целеустремленному их использованию появляющимися профессионалами.

Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела

В античности профессиональными носителями рекламного слова стали городские **глашатаи**. На наш взгляд, именно в ходе их деятельности вырабатывались устойчивые образцы рекламных текстов, формировалась их типологическая структура. Должность глашатаев фиксируется археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н.э.¹

Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-литературных произведений. Заглянем в комедии Аристофана — редкая из них обходится без действующего лица, именуемого «глашатай». Постоянно упоминают об этой должности и знаменитые историки: Геродот, Полибий, Тацит, Плутарх, Светоний. В древнегреческих полисах должность глашатая имела несколько ответвлений. Часть их исполняла дипломатические поручения и была обязательной участницей разнообразных посольств. Исполнение данной миссии было весьма почетно и чрезвычайно ответственно. У лакедемонян, например, по свидетельству Геродота, эта должность наследовалась от отца к сыну и ее возводили к легендарному вестнику царя Агамемнона — Тальфибию.

В других греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию. Помимо посольских функций, менее аристократичный слой глашата-

ев был в распоряжении городской администрации и сообщал городскому населению важнейшую оперативную информацию, как деловую, коммерческую, так и политическую. И наконец, наименее престижный слой глашатаев обслуживал рыночные распродажи, служил при артистических труппах, состоял в клиентах у частных лиц. Ранг глашатая демонстрировался его одеянием и атрибутами. Наиболее привилегированные владели жезлом — кадуцеем, принадлежностью вестника богов Меркурия. Но обычным городским глашатаям сподручнее было иметь какой-либо звуковой инструмент — рог или колокольчик, чьи позывные привлекали народ. Должность глашатая предполагала оперативное оповещение всех граждан города об общезначимых событиях: очередной дате народного собрания, посещении важных посольств, триумфах прославленных полководцев, о раздаче хлеба неимущим членам общины или намечающихся гладиаторских играх.

1 Куманецкий К. История культуры Древней Греции и Рима. — М., 1990. С. 27.

Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе

Ядром этих оповещений был краткий информационный блок, составляющий как в античной, так и в современной культуре жанр **объявления**. Еще раз повторим — цель данного жанра — сигнал для широкой общественности о наличии тогда-то и там-то важных фактов, событий, процессов. Объявление составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров — деловых, политических, религиозных. Оно является необходимым основанием развитого рекламного текста. Перетекание в рекламную сферу устных объявлений происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения).

Наращивание экспрессии в кратком сообщении преобразует «просто» объявление в жанр возвзываия (призыва). Здесь-то и очерчивается круг действия *reclamare* — призывного крика, отличного от нейтрально беспристрастного оповещения.

Приращение суггестивно-императивной тональности к информационному ядру характерно для выкрикивания глашатаями эдиктов, указов, муниципальных распоряжений, за неисполнение которых, как правило, налагаются санкции.

Так происходит исходная дифференциация типов текстов в повседневной деятельности глашатаев. И постепенно элементы экспрессии и суггестии в устном рекламировании также, как установка на демонстративность в предметно-изобразительном варианте данной деятельности, обретают характер профессиональных приемов.

О большой ценности социальной роли глашатая, ее популярности свидетельствует, в частности, исполнение этой должности (правда, по совместительству с рядом других) высоко почитаемым олимпийским божеством Меркурием. Его именовали звучноголосым — примета, без которой вряд ли мог обойтись профессиональный глашатай. О том, как осуществлялась Меркурием роль глашатая, повествует Апулей в знаменитой повести «Золотой осел».

По сюжету вставной новеллы о любви Амура и Психеи, героиня старается спрятаться от разгневанной Венеры, стремящейся предотвратить неравный брак своего сына Амура и смертной девушки. Для всесветного розыска беглянки властная олимпийка призывает брата Меркурия и говорит ему: «...*Мне ничего больше не остается, как через твоё глашатайство объявить всенародно, что за указание, где она (Психея — авт.) находится, будет выдана награда. Так вот, поспеши с моим поручением, причем подробно перечисли приметы, по которым можно ее узнать, чтобы провинившийся в недозволенном укрыва-*

*тельстве не мог отговариваться незнанием*². С этими словами передала богиня Меркурию лист, где обозначено имя Психеи и ее приметы.

«Не замедлил Меркурий послушаться. Обегая все народы, он так провозглашал повсюду, исполняя порученное ему дело: Если кто-либо вернет из бегов или сможет указать место, где скрывается беглянка, царская дочь, служанка Венеры по имени Психея, да заявит об этом глашатаю Меркурию... И в виде награды за сообщение получит тот от самой Венеры семь поцелуев сладостных и еще один самый медвяный...»³

Ясно, что этот эпизод из жизни олимпийцев моделирует нередкую «земную» ситуацию, связанную с побегами рабов и рабынь от своих хозяев, и ту роль, которую играл глашатай в их поисках. Текст объявления, провозглашаемого Меркурием, имеет характер развернутой рекламы. Обратим внимание на зачин сообщения: «если кто» по-латински — **«siquis»**. Данный оборот стал устойчивым клише в кратких объявлениях и получил широкое распространение в Европе XIII-XIV веков. Факторы экспрессии и суггестии спрессованы в наградной приманке, которая на античный вкус (отчасти и на современный) весьма соразмерна.

Итак, под пером Апулея перед нами во весь рост представлен профессионал античного рекламирования и выразительный образец рекламного текста.

С возгласами уполномоченных городскими властями глашатаев на улицах античных городов чередовались призывы бродячих торговцев, завлекающие прибаутки фокусников и жонглеров, риторически напыщенные декламации странствующих проповедников — служителей всевозможных культов.

Известный римский философ Луций Анней Сенека писал о доносившемся с улиц Рима непрестанном шуме своему другу Луциллию: «Сейчас вокруг меня многоголосый крик: ведь я живу над самой баней... Если появятся игроки в мяч, начнут считать броски — тут уж все кончено. Прибавь к этому и перебранку, и ловлю вора, и тех, кому нравится звук собственного голоса... Прибавь и тех, кто с оглушительным плеском плюхается в бассейн... К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы сладостями и всякими кушаньями, каждый на свой лад вызывающие товар»⁴.

Каков характер этих «криков»? Мы можем судить о них по более позднему времени, т. к. в античной культуре записей подобных мимолетных призывов не велось. Однако след от них все же остался в сочинениях античных авторов. Тот же Апулей рассказывает, как, будучи в шкуре осла (результат небрежного обращения с волшебным снадобьем), он оказался на рынке с другими выючными животными, выведенными на продажу. Для оперативной распродажи партии товара также нанимался глашатай, действовавший в пределах рынка. Он «громким голосом назвал цену каждого в отдельности». Торг пошел, но строптивость осла, помнившего свою человеческую жизнь, отталкивала покупателей. «Тогда глашатай, надорвав горло и охрипнув, принял за смешные прибаутки, прославляя мои достоинства.»⁵

Судя по комментариям автора, прибаутки были исполнены юмора и розыгрыша. Вокруг собралась толпа не столько покупателей, сколько слушателей бытовой сценки. И, привлеченный дружным хохотом к месту продажи появился-таки служитель некоей сирийской богини, наконец приобретший осла. Изобретательная импровизированная фольклорная реклама возымела нужное действие: сделка состоялась.

Этот пример — еще одна иллюстрация наращивания экспрессивных и суггестивных «оболочек» вокруг информационного ядра, каковым является лаконичное сообщение о предмете рекламы. В устных вариантах текстов, помимо стилистики словесных конструкций, усилиению экспрессии и суггестии способствует мелодическое сопровождение «выкри-

ков», их ритмическая организованность, употребление рифмы, а также набор реальных или придуманных аргументов, убеждающих в целесообразности для контрагента того действия, к которому его призывает рекламное обращение. В ряду подобных средств убеждения, переходящих в психологическое давление, — разнообразные клятвы, божба, ссылки на свидетелей, каковыми становятся и соседи по прилавку, и представители самых высоких инстанций. Например: «*Пусть меня гром разразит, если я вру!*» и т. п.

Приведенное восклицание, не чуждо устам и ушам наших современников, напрямую восходит к одному из самых распространенных античных клятвенных оборотов; «*Клянусь Зевсом!*» — в Греции или «*Клянусь Юпитером!*» — в Риме. Всем было известно, что громовержец дощется клятвопреступника — если не мгновенно, то со временем. Но клятвы — в качестве структурного элемента рыночной рекламы — по-прежнему повсеместно широко процветали. Даже у лаконичных лакедемонян.

Об этом мы знаем из рассказа знаменитого греческого историка Геродота. По его словам, персидский правитель Кир, готовясь к войне с Элладой, высокомерно принял посланцев Спарты. Он, в частности, сказал: «*Я не страшусь людей, у которых посреди города есть определенное место, куда собирается народ, обманывая друг друга и давая ложные клятвы*»⁶. Так персиянин воспринял, по сообщениям своих соглядатаев, то, что происходило на рыночных площадях греческих городов, запечатлев для нас стиль рекламных обращений.

Этот стиль раздражал наиболее просвещенных граждан. В частности, великий философ Платон, размышляя над законами проектируемого им идеального государства, планировал: «*И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу любой продающейся вещи. Ослушника же первый встречный горожанин, достигший тридцати лет, имеет право быть безнаказанно, карая его за его клятвы. Кто пренебрежет этим своим правом, тот будет подвергнут хуле за измену законам. Если кто окажется не в силах послушаться наших нынешних слов и станет продавать что-нибудь поддельное, то первый узнавший об этом человек пусть изобличит его, если только может, перед правителями...*

*Продавец, уличенный в подделке, кроме того что лишается своего подделанного товара, будет еще наказан глашатаем на рыночной площади столькими ударами бича, сколько драхм он требует за свой товар, причем глашатай огласит, за что он подвергается этому наказанию»*⁷.

Такие правила Платон надеялся ввести в будущем идеальном государстве. Однако и в тех реальных условиях, в которых развивались греческие полисы, имелись законодательные меры регулирования рекламного процесса, о чем мы расскажем в конце настоящей главы.

2 Апулей Метаморфозы. В XI книгах. — М., 1959. С. 193.

3 Там же.

4 Сенека Л. А. Нравственные письма к Луциллию. — М., 1977. С. 93.

5 Апулей Метаморфозы. В XI книгах. — М., 1959. С. 279.

6 Геродот История. В IX книгах. — М., 1993. С. 60.

7 Платон Законы. Соч. в 3 т. — М., 1972. Т. 3, ч. 2. С. 416.

Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности

Если об особенностях устной рекламы в античности мы можем судить по косвенным данным, то изобразительные ее виды отчасти дошли до нас непосредственно. Таковы некоторые образцы художественных вывесок и эмблемы ремесленников, запечатленные на множестве предметов гончарного производства. Вывески дошли до нас в двух вариантах: найдены мраморные рельефы, имеющие вывесочный характер, и их живописные аналоги, обнаруженные в ходе раскопок города Помпеи, погибшего под лавой Везувия в 79 году н. э. Характер извержения был таков, что множество предметов античного города как бы за-консервировалось, а не разрушилось.

О вывесках, обнаруженных в Помпеях, скажем далее. Здесь остановимся на одном из примеров **мраморного рельефа**, имеющего вывесочный характер. Рельеф изображает ремесленника-златокузнеца: «Юноша в подпоясанной тунике с закатанными до локтя рукавами сидит перед наковальней, поставленной на чурбак, и двойным молотком... бьет по полосе металла, которая лежит на наковальне и которую он придерживает левой рукой. На стене над золотобоем весы; за чурбаком поставлены один на другой пять предметов, постепенно уменьшающихся от пола кверху. Каждый из них напоминает две глубокие тарелки, из которых верхняя опрокинута на нижнюю»⁸.

Это описание принадлежит известной исследовательнице античности М. Е. Сергеенко. Она присоединяется к мнению своих коллег относительно того, что изображение рекламировало место престижного ремесла — обработка драгоценных металлов, являлось вывеской. О том, что за предметы изваяны на втором плане рельефа, трактовки расходятся. Одни считают, что это слитки металла, ожидающие обработки, другие, что это пакеты готовых изделий⁹. Для жителей античного Рима, где красовался барельеф, было, вероятно, вполне ясно, что изображала эта монументальная вывеска.

В Помпеях обнаружены не столь тяжеловесные вывески, исполненные красками по стеклам или на специальных досках. Наиболее распространенным видом услуг являлись в этом городе таверны, гостиные дворы, харчевни. Источники сообщают, что на центральной улице города, которая названа археологами Стабиевой дорогой и занимает 770 метров, было 20 харчевен. А всего в Помпеях было около 140 такого рода заведений. Понятно, что они конкурировали, и хозяева старались их всячески разукрасить, чтобы очаровать и завлечь прохожих.

Среди подобных попыток встречаются вывески, которые можно сопоставить с современными комиксами. Они представляют собой набор изобразительных ситуаций, объясняющих, что получит воин, если он войдет в двери, которые ему широко распахнуты. Две картинки с одной стороны дверей, две картинки — с другой. Сначала изображено омовение ног уставшего путника. На другой картинке показано, как его потчуют — стол и угощения. На третьей нарисовано, как его будут провожать на отдых. Очаровательные женщины ведут гостя; в зависимости от его желания они останутся или покинут то место, где он может предаться отдыху, которое изображено в четвертом эпизоде.

Помимо таких **живописных вывесок** в античности широко применялись **предметные и предметно-символичные варианты**. В первом случае «вывеской» служил сам предлагаемый товар, выставленный на всеобщее обозрение: наборы глиняных сосудов около лавки гончара или пузырек с благовониями на окошке парфюмера. В наши дни такой способ демонстрации товара спрятался за витринные стекла и развернулся во всей красе на внутримагазинных стеллажах.

Любопытнее **вариант предметно-символичного** решения, когда прямое изображение товара заменяется функционально близким ему другим предметом.

Около лавок булочников лежал жернов. Предмет, связанный с помолом, и от хлеба как будто явление отдаленное. Но если привычно видеть жернов и знать, что там хлеб, вопросов не возникает.

Примечательна роль обыкновенного воинского щита, служившего вывеской таверны, гостиницы, постоянного двора. Щит — это символ, который выставлялся хозяевами этих заведений, свидетельствуя о возможности отдохнуть и быть защищенным.

Еще более любопытен символ плюща как показателя виноторговли. Здесь, вероятно, заложена ассоциация по сходству, поскольку плющ и дикий виноград — похожи.

Приемы изобразительной символизации широко использовались для изобретения **фирменных знаков**, которыми метили свои изделия античные ремесленники. Особенно много подобных образцов дошло до нас на предметах гончарного производства: амфорах, пифосах, вазах или на их осколках. Количество известных ныне подобных помет исчисляется тысячами. Среди них антиковеды выделяют четыре группы изображений: 1) различные предметы: треножник, молоток, алебарда; 2) растения: ветки, венки, цветы; 3) животные: бык, конь, лев, слон, собака; 4) образы божеств в человеческом облике¹⁰.

Многие из этих эмблем сопровождались надписями. Часть их расшифрована как имена владельцев мастерских, часть представляет собой имена городских смотрителей — астиномов.

Местом развернутого керамического производства являлся в античности город Херсонес на территории современного Крыма. Среди огромного количества археологических находок обнаружены помеченные клеймами мастеров светильники, рыболовные грузила, чеприница, амфоры и другие предметы. Преимущественной формой клейм здесь была монограмма или начальные буквы имени — изобразительное их сопровождение относительно редко. Тем не менее исследователи пришли к уверенному выводу о том, что изученные знаки «являлись своего рода фабричной маркой... Клейма накладывались самими мастерами с целью ознакомления покупателей со своей продукцией»¹¹.

Как оказалось, даже древние стены Херсонеса выложены из каменных блоков, помеченных фирменными значками каменотесов, относящихся к концу V века до н. э.

О развитом стремлении деятелей античности запечатлеть надолго свои деяния в памяти потомков мы упоминали в предыдущей главе, опираясь на печальную участь (отчасти вызванную этим стремлением), постигшую ваятеля Фидия. На ряде красочных фресок в помпейских интерьерах археологи находят подпись «Луциллий», что дополнительно свидетельствует об укорененности авторских эмблем и сигнатур на созданных произведениях.

Предметно-изобразительные приемы синкретичной проторекламной презентации заявляли о себе в античную эпоху в ходе триумфальных шествий, торжественных процессий, религиозных празднеств, о чем расскажем далее.

Здесь обратимся к ознакомлению с видами письменной рекламы в античности.

8 Сергеенко М. Е. Ремесленники Древнего Рима. — Л., 1968. С. 39.

9 Сергеенко М. Е. Ремесленники Древнего Рима. — Л., 1968. С. 39.

10 Траков Б. Н. Древнегреческие керамические клейма с именами астиномов. — М., 1929. С. 86.

11 Ахмеров Р. Б. О клеймах керамических мастеров эллинистического Херсонеса // Вестник древней истории. — 1951, № 3. С. 78.

Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета

С формированием письменной коммуникации культурологи связывают вторую информационную революцию. Исследователи расходятся в хронологической трактовке периода формирования письменности. Ориентировочно это — VI тысячелетие до н. э. Самые древние письменные материалы до нас пока дошли от IV тысячелетия до н. э. Но раз к этим срокам относится развитое письмо, можно предположить, что некоторое время ушло на становление письменности. Древнейшие письменные тексты найдены при раскопках в городе Шумере (Вавилонии). Они относятся приблизительно к 3700 году до н. э. Это дает право некоторым историкам реклами говорить о шести тысячах лет ее существования. В частности, так считает немецкий исследователь Ганс Бухли, создатель четырехтомника, посвященного рекламе и пропаганде, который вышел в Берлине в 60-е годы XX века. Автор называет свой многотомный труд «Шесть тысяч лет рекламы», имея в виду нынешние две тысячи лет нового времени и те самые четыре тысячи лет до н. э., на которые можно указать, как на период наличия письменных текстов¹².

Найденные археологами собственно рекламные письменные тексты датированы более поздними периодами. Это, в первую очередь, стихийные автографы, оставленные простыми жителями античных городов на стенах домов, храмов, портиков и пр. Главным документальным свидетельством наличия **граффити** являются надписи, которые сняты археологами и историками культуры со стен Помпеи. Граффити — это процрапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, сообщений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации.

Граффити представляют собой синкетические образования, поскольку среди них встречаются как рекламные тексты, несущие профессиональные следы типичных объявлений, так и надписи, которые к объявлению не имеют прямого отношения. Это могут быть лирические раздумья, строфа стихотворения, объяснение в любви. Подобные надписи и сегодня заполняют европейские города. Представляется, что граффити — это форма личностной саморекламы. Даже в случае, когда пишется: «Рита и Вова были на этом месте», можно обнаружить типичное бессознательное проявление самоутверждения.

Среди стихийных надписей постепенно выделяются профессионально ориентированные. Например: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сарикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи»¹³.

Или: «Выпивка стоит здесь асе. За два асса ты лучшего выпьешь, а за четыре уже будешь фалернское пить»¹⁴.

Очень энергично рекламировались термы (античные бани) — любимое место отдохновения римских граждан. Призывы предаться отдохновению читались так: «На доходы Фаустины баня moet городским обычаем и предлагает все услуги». Другое граффити предлагает снять: «Виллу — хорошую и добротно выстроенную. Наниматель должен обратиться крабу такому то...». Далее следует рисунок, дающий представление о добротности рекламируемого жилья.

В античности формой распространения письменных объявлений были также папирус, восковые таблички. В Британском музее хранится папирус, где запечатлены два текста,



связанные с продажей людей. Торговля живым товаром составляет наибольший массив в объявлениях античных городов.

Итак, о рабе: «*Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую вам его воздержанность в пище, честность и покорность*»¹⁵.

Крошечный текст, но какое обилие информации. Сколько здесь содержится пренебрежения к человеку, как к вещи. Характерны штрихи, которые выделяет продавец: непрятязательность раба, с одной стороны, а с другой стороны, его способность услужливо подчиняться тому, что захочет будущий хозяин.

Еще более выразителен текст, посвященный рабыне, выставленной на продажу: «*Какое упругое тело. Разве не эта девушка вам подходит? Я гарантирую ее невинность*»¹⁶.

Текст, специфичный для торговли рабынями, которые приобретались не только для работы, но и для иных услуг. И вряд ли в любом античном доме была хоть одна рабыня, не испытавшая интимных притязаний хозяина и его многочисленной челяди.

Еще более высокую степень профессионализации в письменной рекламе обнаруживает такой специфический феномен античности, как **альбум**. Слово «*album*» происходит от понятия «белый». В римскую эпоху явление *album* — представляло собой участки на городских стенах, на просторных частях домов, которые были выбелены белой краской или известкой, с тем чтобы на них писались текущие объявления. Так, в Помпеях с восточной стороны Форума высится здание внушительных размеров. В нем располагалась сукновальная мастерская. В надписи сообщалось, что здание возведено на средства вдовы торговца тканями от имени ее и ее сына. Стена этой мастерской, обращенная к Форуму представляла собой несколько разделенных колонками участков для письма. Они были выбелены, рядом стоял сосуд с черной краской и орудием для письма. *Album* обслуживали приставленные для этого дела **dealbatores** (буквально: «выбеливатели»). Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя.

Римская протогазета, в отличие от помпейских надписей и картин, в нашем распоряжении отсутствует, но ссылки на нее мы читаем у Тацита, Сенеки и других авторов античного периода. Это два «издания», продолжавшие традиции *album*: тексты, написанные краской на белой поверхности.

Первый вариант назывался «*acta senatus*», («дела сенатские»). На специально выбеленной территории выводились черной краской последние решения сената. Эта акция была задумана и реализована Юлием Цезарем в 59 году до н. э., когда он был еще консулом. Какой срок просуществовало это новшество — источники умалчивают, но известно, что сменивший Цезаря Октавиан Август ввел другой вариант сообщений.

В связи с «*acta senatus*» мы ничего не можем сказать об объявлениях как таковых. А вот «*acta diurni populi romani*» («повседневные дела римского народа») представляли из себя достаточно широкий белый плацдарм, на котором сообщались уже и повседневные события. Там было отведено место для кратких сообщений типа объявлений. О них мы можем судить по косвенным ссылкам: Сенека в письмах Луциллию сетует, что в какой экземпляр «*acta diurna*» ни загляни, наткнешься на объявления о разводах римских матрон. Нравственные чувства философа были этим оскорблены. Нам же ценно установить, что начало межличностных объявлений в прессе — римская протогазета.

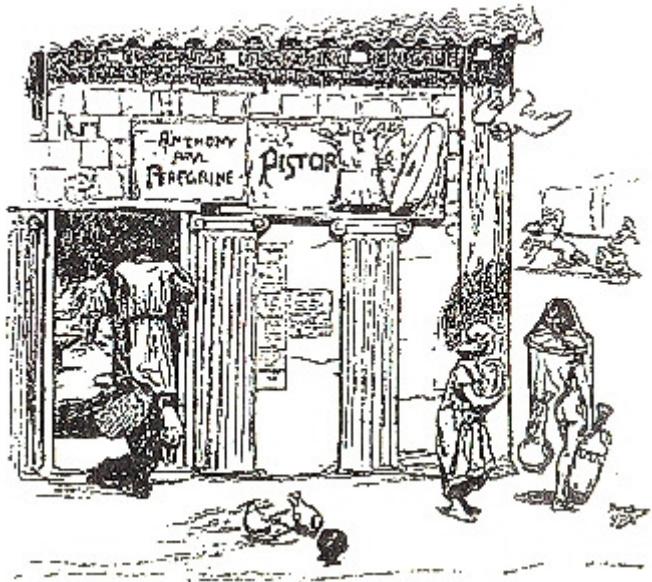


Рис. 1. Вариант реконструкции хлебной лавки в античном городе Помпеи. Между колоннами вариант *album* — специально выделенного места для письменных объявлений жителей города и окрестностей

12 См.: *Buchli H. 6000 Jahre Werbung*. B. 1-4. Berlin, 1962-1967.

13 Цит. по: *Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы*. — М., 1977. С. 5.

14 Цит. по: *Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима*. — М., 1988. С. 96.

15 Цит. по: *Богачева Н. Реклама. Ее возникновение и некоторые сведения из истории развития*. — М., 1969. С. 9.

16 Богачева Н. Реклама. Ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. — М., 1969. С. 9.

Реклама зрелищ: афиши

Афиша — жанр рекламы, рождающийся в античности. До сих пор мы говорили о профессиональном жанре объявления, рассматривая его в логике устных форм, в вариантах призыва и возвания. В письменном и смешанном вариантах объявление как бы «прорастает» в афишу.

Афиша также зафиксирована на стенах Помпеи. Это — детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрании.

По отношению к объявлению, отличием афиши является степень письменной детализации. Первое как в письменном, так и устном вариантах обязано быть кратким, спрессованым. Информационная структура афиши многое сложнее и разветвленнее. Например: «*20 пар гладиаторов Децима Лукреция Сатрия Валента, бессменного фламина Нерона, Цезаря сына Августа, и десять пар гладиаторов Децима Лукреция, сына Валента будут сражаться в Помпейахза в, 5,4,3 дня и накануне апрельских ид (т. е. 8,9,10,11 апреля), а*

также будет представлена охота по всем правилам, и будет натянут навес. Написал это Эмилий Целер, один при лунном свете»¹⁷.

Здесь мы обнаруживаем специфическую для афиши детализацию предстоящего события. Что касается Эмилия Целера, то археологи обнаружили дом, где жил этот человек, которого один из немецких историков называет старейшим профессионалом письменных сообщений¹⁸.

Афиши о гладиаторских боях — любимом развлечении древних, — как правило, включали информацию об устроителе игр, времени состязаний, имена сражающихся в каждой паре, а также свернутые сведения, позволяющие взвесить шансы противников. Из каких школ вышли гладиаторы: Ner (Нерон), Jul (Юлий Цезарь). Цифры, следующие за именем каждого из гладиаторов, указывали на количество поединков, в которых он принял участие. Буквы, стоящие как заголовок над каждой парой, характеризовали вооружение гладиатора. В некоторых случаях эти тексты подкреплялись изображением сражающихся гладиаторов.

Как правило, технология изготовления афиш напоминала альбумы. Эти надписи выводились красиво красной краской в таких местах, где собиралось и проходило много народа: в дворике бань, у форума, на стенах театра, базилики, у городских ворот и даже на могильных памятниках, расположенных по сторонам оживленной дороги, ведшей в город. Однако известны и варианты афиш, исполненные на папирусе, которые продавали с рук. Параллельно с функционированием письменных афиш сообщения о собраниях и зрелищах поручались глашатаям. Римский историк Геродиан пишет, что когда император Септимий Север решил устроить Секулярные игры, проводившиеся раз в столетие, в 204 году, «в Риме и по всей Италии глашатаи призывали всех прийти и увидеть то, что они никогда не видели прежде и не увидят впоследствии»¹⁹.

17 Федорова Е. В. Латинские надписи. — М., 1976. С. 100.

18 См.: Paneth E. Entwicklung der Reclame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Munchen und Berlin, 1926. S. 59.

19 Геродиан История императорской власти после Марка. — М., 1996. С. 59.

Политическая реклама

Среди данных о письменных объявлениях в античности запечатлены любопытные явления политической рекламы. В истории Геродота зафиксировано событие из эпохи греко-персидских войн, происходивших в VI в до н. э. Фемистокл, борец против персов со стороны Афин, велел вырезать на камнях надпись: «Ионяне! (это греческая диаспора на малоазиатской территории — авт.) Вы поступаете несправедливо, идя войной на своих предков, помогая варварам поработить Элладу. Переходите скорей на нашу сторону. Если же это невозможно, по крайней мере, хоть сами не сражайтесь против нас. И попросите коринфцев поступить так же. Если вы не можете сделать ни того, ни другого, если вы скованы слишком тяжелой цепью принуждения и не можете ее сбросить, то сражайтесь как трусы, когда дело дойдет до битвы. Не забывайте никогда, что вы произошли от нас и что из-за вас первоначально пошла у нас вражда с персидским царем»²⁰.

Цитата, которую приводит Геродот, имеет следы оперативного политического призыва, содержащего указание на то, что ионяне стали союзниками греков, а не персов. Им приходилось трудно, они разрывались между воюющими сторонами, потому что уже часть ионийской территории была занята персидскими сатрапами. Обращает на себя внимание то, что Фемистокл гибко пытается рассмотреть ситуацию, учитывая ее сложность. В числе «подсказанных» ионянам моделей поведения содержится и крайний вариант: хотя бы не проявлять рвения в битвах против своих соотечественников.

Большое число призывов и лозунгов политического характера возникало на стенах античных городов в периоды выборов городских магистратов. Свою лепту в этот процесс вносили «звукоголосые» глашатаи, особенно те, кто стремился предложить свои услуги перспективным кандидатам на выборные должности, дабы не лишиться и при новом составе муниципалитета своей работы.

Помимо глашатаев, в гуще предвыборных баталий оказывались такие авторы рекламных текстов, как писцы. Пожалуй, подобная их деятельность недалека от той, что осуществляется современными ко-пирайтерами. М. Е. Сергеенко пишет: «В предвыборной агитации важным человеком был писец-каллиграф, которого нанимали делать надписи... Перед новыми выборами (предыдущие тексты — авт.) закрывали слоем свежей штукатурки, по которой писец и выводил затем новую надпись... Эти писцы любили проставлять под надписью свои имена. Служило это и удовлетворению авторов, и целям рекламы: каждый мог видеть, кто же стал создателем такой превосходной работы»²¹.

Далее исследовательница подчеркивает: «Помпейские писцы были не только мастерами каллиграфии — они были подлинными знатоками рекламного дела. Белая полоса штукатурки, иногда еще как бы вставленная в рамку, заставляла надпись словно выступать из стены; крупные, отчетливо выписанные буквы так и бросались в глаза. ...В узких помпейских уложках от таких надписей некуда было деваться: они внушали, настаивали, приказывали»²². Словом, они качественно выполняли профессионально определившиеся функции рекламных текстов.

Конечно, помимо услуг писцов, стоивших недешево, сторонники того или иного кандидата полагались и на собственные силы: стены домов покрывались граффити предвыборного содержания. Например: «Рыбаки! Выбирайте эдилом Попидия Руфа». Здесь ощутима опора на корпоративное взаимопонимание. В иерархии муниципального управления эдил — пост градоначальника, от которого зависели многие условия профессиональной деятельности. Рыбаки, видимо, надеялись получить определенные льготы.

«Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста»:

Рыбаки выдвигают Попидия Руфа, коллегии других ремесленников ратуют за Модеста на ту же должность. Хронология этих призывов параллельна, иначе надписи были бы затерты и процарапаны новые.

На стене дома Требия Валента, много раз избиравшегося эдилом, обнаружены такие тексты:

«Требий Валенти, ты спиши».

«Требий, проснись и выбирай»²³.

В связи с подобными упреками любопытно, что они встречаются не только в адрес самих кандидатов, но и неизвестных людей: трактирщика Графика, какого-то клиента Полита, каких-то Астила и Инфанта.

На этом основании исследователи античной культуры делают вывод о том, что кандидаты имели агентов, на обязанности которых было ведение избирательной кампании и слежка за противной стороной.

Очевидно, подобной команде адресована приписка под одним из предвыборных призывов: «Чтобы заболел, если из зависти это уничтожишь». А также надпись на стене Ло-реева дома: «Подражать надо, а не завидовать»²⁴.

Стены дома Пинария Цериала, исполнявшего в Помпейях должность жреца Геркулеса, покрыты рядом карикатур, что свидетельствует о наличии и такого инструмента в арсенале политической борьбы античности. Рисовальщики пытались подчеркнуть большой нос Цериала, изображенного в ритуальной позе священодействующего жреца.

Античностью были освоены и определенные формы антирекламы. На самой бойкой улице Помпеи обнаружена прекрасно исполненная надпись, в которой эдилом рекомендуется Цериний Ватий от имени «всех сонливцев и всех пьяниц»²⁵.

Не только надписи и карикатуры участвовали в интенсивной политической жизни рабовладельческих демократий. Утверждению актуальных политических взглядов, борьбе и столкновению идей служили также предметно-изобразительные приемы и средства. Среди них — возведение **трофейных сооружений** в знак одержанных военных побед, организация триумфальных шествий, прославляющих удачливых полководцев, тиражирование скульптур выдающихся политических деятелей. Все эти приемы, на наш взгляд, своеобразная политическая реклама. И она бытовала на протяжении всего тысячелетия античности.

Скульптурные портреты правителей или героев сопровождались краткими хвалебными надписями — **элогиями**. Один из античных биографов, Диоген Лаэртский, в частности, сообщает, что Деметрию Фалерскому, правителю Афин в 317-307 г. до н. э., граждане воздвигли 360 статуй «по большей части представляющих его верхом или на колеснице четверкой или парой...»²⁶. Правда, когда счастливая звезда этого правителя закатилась, «все те статуи были низвергнуты, иные проданы, иные потоплены, а иные (рассказывают и так) перекованы в ночные горшки»²⁷.

Это происходило в IV веке до нашей эры. О подобном же пишет римский историк Геродиан спустя почти пятьсот лет. Правда, в период заката античной государственности нравственные устои были настолько расшатаны, что стало обыкновением для тщеславных граждан самим себе возводить статуи за собственные деньги²⁸.

Геродиан пишет об императоре Коммоде: «Он поставил и свои статуи по всему городу и даже против здания сената — статую с натянутыми луком — он хотел, чтоб и его изображения грозили ужасом. Эту статую сенат после его смерти убрал и воздвиг изображение свободы»²⁹.

Императоры в этот период провозглашались преторианской гвардией и низвергались ею с головокружительной быстротой. Можно себе представить, насколько были загружены заказами мастера-ваятели.

Торжественные надписи в честь своих победоносных завоевателей римляне высекали не только на статуях, но и на фронтонах триумфальных арок, возводившихся по случаю чествования воинов-героев. Надписи комментировали знаменитые ростральные колонны, несущие на себе носы боевых кораблей, захваченных в бою. Так наглядно и осязаемо демонстрировалось могущество римской державы, оказывая огромное положительное воздействие на патриотические чувства граждан.

Той же цели — и не менее эффективно — служили **триумфальные шествия**. Обычно они начинались от Марсова поля, двигались через Рим к Форуму и заканчивались у резиденции правителей — Капитолийского дворца. Шествие возглавляли сенаторы и магистраты,

за ними несли военные трофеи. Далее — на богато украшенной колеснице, запряженной белыми рысаками, в пурпурном плаще и лавровом венке двигался триумфатор. За ним шли его отличившиеся войска, затем вели пленных, в большинстве своем ставших рабами. Шествие завершалось жертвоприношениями, раздачей подарков и денег плебсусу, всеобщим пиром. В организацию триумфального ритуала были вовлечены все выразительные возможности демонстративности, все знаковые средства культуры: предметные, изобразительные, звуковые, вербальные. Чтобы подчеркнуть родовитость триумфатора, в процесии несли восковые маски его предков — деталь, которая была непременным элементом интерьера знатных римлян. А также, исполняла не только мемориальную, но и демонстративную функцию. Общее количество предметно-изобразительных фрагментов шествия, мастерство их отделки — все это характеризовало величие деяний триумфатора. Прощедшие через века в античной культуре торжественные процесии — одна из форм удовлетворения общественной потребности в самооценке, самопознании и самовыражении. Созерцая и приобщаясь к праздничному действию, население ощущало себя причастным к величию империи.

Римский историк Гай Светоний Транквилл рассказывает, что Юлий Цезарь после окончания гражданской войны отпраздновал пять (!) триумфов, четыре из них только в течение одного месяца. И каждый был оформлен «со своей особой роскошью и убранством». Например, во время африканского триумфа «на Капитолий он вступил при огнях, сорок словнов с факелами гили справа и слева. В понтийском триумфе среди прочих предметов в процесии несли надпись из трех слов: "Пришел, увидел, победил" ...»³⁰.

Насколько это впечатляющий лозунг, мы можем судить по тому, что он не потерял своей экспрессивно-суггестивной мощи две тысячи лет спустя после деяний Юлия Цезаря. В современной коммерческой российской рекламе он встречается слишком уж часто. Подобная навязчивость губительно влияет на впечатления от афоризмов. Два года непрерывного употребления идиомы способны измельчить ее смысл так, как это не удалось достигнуть двум тысячелетиям.

Мы убедились, что греко-римская античность располагала разнообразными, в том числе и весьма развитыми, жанрами политической рекламы. Учитывать многовековой опыт весьма полезно в данном ответвлении профессиональной рекламной деятельности.

20 Геродот История. В IX книгах. — М., 1993. С. 383.

21 Сергеенко М. Е. Помпеи. — М.-Л., 1949. С. 99-100.

22 Там же. С. 100-101.

23 Сергеенко М. Е. Помпеи. — М.-Л., 1949. С. 97.

24 Там же.

25 Там же. С. 99.

26 Диоген Лаэртский О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. — М., 1979. С. 227.

27 Там же. С. 228.

28 См.: Сергеенко М. Е. Помпеи. — М.-Л., 1949. С. 74.

29 Геродиан История императорской власти после Марка. — М., 1996. С. 22.

30 Гай Светоний Транквилл Жизнь двенадцати цезарей. — М., 1993. С. 17.

Элементы конфессиональной рекламы

Элементы культа не в меньшей степени, чем политические пристрастия, пронизывали всю духовную и материальную культуру античности, что соответствует религиозному миросощущению человека греко-римской эпохи. И здесь, в контексте формирования рекламного процесса, наиболее интересны различные варианты торжественных процессий.

Они посвящались различным богам Олимпийского пантеона и проводились ежегодно в утвержденные традицией календарные сроки.

На исходе античности жители римской державы все дальше отступают от традиций, включая в свой обиход поклонение новым богам. Апулей описывает одно из многочисленных празднеств, посвященных богине плодородия. «*Вот появляются первые участники величественной процессии, каждый прекрасно разодетый по своему вкусу и выбору. Тот с военным поясом изображал солдата, этого подобранный кверху плащ, сандалии и рогатина превратили в охотника, другой в позолоченных туфлях, в шелковом платье, драгоценных уборах, с заплетенными в косы волосами, плавной походкой подражал женщине. Дальше в поножах, в шлеме, со щитом и мечом кто-то выступает, будто сейчас пришел с гладиаторского состязания; был и такой, что в пурпурной одежде, сникторскими связками, играл роль должностного лица, и такой, что корчил из себя философа в широком плаще, плетеных сандалиях, с посохом и козлиной бородкой; были здесь и птицелов, и рыбак — оба с тростниками: у одного они смазаны kleem, у другого — с крючками на конце. Тут же и ручную медведицу, на носилках сидевшую, несли как почтенную матрону, и обезьяна в матерчатом колпаке и фригийском платье шафранового цвета, протягивая золотой кубок, изображала пастуха Тани-меда; шел и осел с приклеенными крыльями рядом с дряхлым стариком: сразу скажешь — вот Беллерофонт (мифический герой, победивший чудовище — Химеру на крылатом коне), а вот Пегас... Женщины, блистая белоснежными одеждами, радуя взгляд разнообразными уборами, украшенные весенними венками, одни из подола цветочками усыпали путь, по которому шествовала священная процессия, у других за спинами были повешены блестящие зеркала, чтобы подвигающейся богине был виден весь священный поезд позади нее; некоторые, держа гребни из слоновой кости, движением рук и сгибанием пальцев делали вид, будто расчесывают и прибирают волосы владычице; были и такие, что дивным бальзамом и другими благовониями окропляли улицы. Тут же большая толпа людей обоего пола с фонарями, факелами, свечами и всякого рода искусственными светильниками в руках прославляла источник сияния звезд небесных. Свирели и флейты, звука сладчайшими мелодиями, создавали очаровательную музыку. За музыкантами — прелестный хор избранных юношей в сверкающих белизной роскошных одеждах, повторял строфы прекрасной песни, слова и мелодию которой сочинил благоволением муз известный поэт; песнопение это заключало в себе, между прочим, зачин более величественного гимна с молитвами и обетами»³¹.*

Описание детально передает синкретичность священного действия, сплавленность в нем разнообразных знаковых систем, наработанных культурой: музыки, пения, танца, фарса, устной поэзии, скульптуры и т. п. Здесь начало драматургических жанров, средневековых мистерий и карнавалов. Здесь содержатся и зародыши **рекламных акций** — целенаправленного сочетания множества знаковых средств, мобилизованных ради комплексного воздействия на потенциального потребителя: зрителя, участника, попутчика.

Как упоминалось выше, в общий рекламный процесс вливались **призывы бродячих проповедников** экзотических восточных культов, а также многочисленных прорицателей, предлагавших за приемлемую плату узнать будущее. Спрос на последних был чрезвычайно велик, но столь же велико было и число законченных обманщиков в этой среде. Апuleй рассказывает: «*Установив одно общее предсказание на различные случаи жизни, таким манером дурачили они массы людей, спрашивавших у них совета по самым разнообразным поводам.*

*Быки в запряжке пашут землю для того,
Чтобы посевам впредь привольно зеленеть.*

Случалось ли, что желающие вступить в брак спрашивали совета, они уверяли, что ответ попадает как раз в цель: сопряженные супружеством создадут многочисленное потомство; если запрашивал их человек, собирающийся приобрести имение, то оракул говорил правильно... Хотел ли кто получить божественное указание, беспокоясь на счет предстоящего путешествия, вот уже готова ему упряжка самых смиренных четвероногих, а посев сулил барыш; добивался ли кто ответа, удачно ли окончится предстоящее сражение или преследование разбойничьей шайки, они утверждали, что прорицание благоприятно и знаменует полную победу, т. к. головы врагов склонятся под ярмо и будет захвачена обильная и богатая добыча. Этим мошенническим прорицанием вытянули они немало денег³².

Мошенники рекламировали свои оракульские услуги настойчиво и изобразительно, создавая образцы того, что в западноевропейском Средневековье будет названо «дугой» рекламой.

Наиболее выразительный и полноценный рекламный текст, посвященный сакральным проблемам — постижению воли богов посредством толкования снов, дошел до нас от третьего века до н. э. Это надпись, высеченная на каменной стеле и найденная в руинах древнеегипетского города Мемфиса. «Я, Рино, с острова Крит по воле богов толкую сновидения»³³. Данное древнейшее объявление сочетает слова и иллюстрацию, представляющую священного быка Аписа. Можно предположить, что результативность столь фундаментальной рекламы была достаточно высока.

31 Апuleй Метаморфозы. В IX книгах. — М., 1959. С. 300-301.

32 Апuleй Метаморфозы. В IX книгах. — М., 1959. С. 250.

33 Цит. по: Феофанов О. А. США: реклама и общество. — М., 1974. С. 50.

Способы регулирования рекламного процесса в античности

Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования. В целях пресечения чрезмерного шумового разгула и изобилия неряшливой рекламы, попадавшейся то здесь, то там, иногда в самых неподходящих местах, городские власти требовали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи». Стихия граффити породила шутливую эпиграмму:

*Я удивляюсь тебе, стена,
Как могла ты не рухнуть,
А продолжаешь нести*

*Надписей столько дрянных?*³⁴

Можно предположить, что в противовес этой стихии и родилась идея *albuma* — специально выделенных участков для обмена насущной информацией.

Велось достаточно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и завлечения покупателей на античных рынках. В Афинах магистрат выделял должность **агоранома** — блюстителя порядка на рыночной площади. Им нередко помогали и общегородские блюстители норм — **астиномы**, о которых шла речь ранее. Относительно деятельности первых афинские установления гласили: «*Обязанность наблюдения за правильностью торга и за пользованием надлежащими мерами и весами лежит на агораноме... Торговцы, которые нарушают... правила, будут подлежать наказанию кнутом, если они рабы, и штрафу, если они люди свободные*»³⁵.

Итак, агораномы следили в греческих полисах за порядком на рынках, в целом, в том числе и за общей пристойностью устной рекламы.

Этого им далеко не всегда удавалось добиться, как нам известно из ранее приводившихся сведений Геродота и рассуждений Платона.



Рис. 2. Самый древний из ныне известных профессионально изготовленных рекламных текстов. Надпись приглашает посетить гадателя по имени Рино с острова Крит. Изображение священного быка Аписа призвано усилить убедительность и выразительность рекламного сообщения III в. до н. э. Найден в египетском городе Мемфисе

Однако попытки упорядочить рекламный процесс повторялись вновь и вновь. О некоторых рассказывает в I веке н. э. римский литератор Август Гелий. По его словам, курильные эдилы (градоначальники) Рима издавали эдикты, регламентирующие рыночную торговлю и ведение судопроизводства в торговых спорах. Например, в эдикте было указано: «*Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником*»³⁶.

Как видим, забота о достоверности рекламной коммуникации идет рука об руку с ее общим развитием. Античность передала эту заботу средневековой культуре, в чем мы сможем убедиться в последующих главах книги.

34 Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. — М., 1988. С. 106.

35 Гиро П. Частная и общественная жизнь греков. — М., 1912. С. 178.

Общие выводы

- 1) Профессиональная реклама в условиях античных городов вычленяется из синкетических форм проторекламы. Синкетичность — это состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер. Профессионализм — осознанное определение целей, методов и средств конкретного направления деятельности.
- 2) Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр — устные объявления, представляющие собою сгусток оперативной общеполезной информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель — все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, привлекать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям.
- 3) Истоки таких жанров, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция, восходят к античности.
- 4) Античная реклама обслуживает, не менее восьми из десяти перечисленных в I таблице социальных сфер жизнедеятельности полиса. Это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг. Варианты межличностной рекламы и саморекламы также отчетливо заявляют о себе.
- 5) В античной культуре, как греческой, так и римской, наличествуют факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур, стремление добиваться достоверности в рекламных коммуникациях.

Контрольные вопросы

1. Назовите опорные факторы формирования урбанистической культуры.
2. Каковы ведущие предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античности?
3. Какие жанры рекламы чаще всего встречались на улицах античного города?
4. Назовите варианты предвыборной политической рекламы в античности.
5. Что характерно для конфессиональной рекламы античности?
6. Каковы способы регулирования рекламы в античности?
7. В чем может быть полезен опыт античной рекламы для современности?

Глава 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре

- **Общая характеристика периода**
 - **Конфессиональная протореклама**
 - **Новшества развитого Средневековья**
 - **Рекламные функции средневековых городских глашатаев**
 - **Рекламная деятельность герольдов**
 - **Фольклорные виды устной рекламы Средневековья**
-

- Рекламные особенности «криков улиц»
- Реклама стационарных зазывал
- Рекламный ярмарочный фольклор
- Изобразительная реклама развитого Средневековья
- Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе
- Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы
- Активизация религиозной рекламы
- Предплакатные жанры рекламы
- Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья
- Общие выводы
- Контрольные вопросы

Общая характеристика периода

Прежде чем рассматривать известные нам виды рекламной деятельности в эпоху Средневековья, напомним некоторые ведущие черты западноевропейской культуры этого периода. Необходим учет нескольких существенно отличающихся между собой этапов, принятых в медиевистике (науке, изучающей европейское Средневековье). Это раннее Средневековье V-X веков; развитое Средневековье — XI-XIV веков, позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI веков.

Первый из указанных периодов отличает возврат архаичного синкретизма в отношении многих ранее отдифференцировавшихся видов деятельности и отражающих их типов текстов. Происходит как бы «погружение» теории и практики юриспруденции, педагогики, политики, искусства, ставших в греко-римской античности четко самоопределившимися профессиями, в универсум христианской теологии и конфессиональной практики. Всемирно известный отечественный культуролог А. Я. Гуревич пишет: «Различные сферы человеческой деятельности в эту эпоху не имеют собственно "профессионального языка" — в том смысле, в каком существуют языки хозяйственной жизни, политики, искусства, религии, философии, науки или права в современном обществе»¹.

Начавшие типологически оформляться в античности рекламные тексты не находят дальнейшего развития в данное время. Определенное «затухание» многообразия коммуникативных потоков предопределяется глубоким экономическим кризисом, переживаемым большинством регионов Западной Европы, распадом ранее оживленных торговых связей, упадком — даже деградацией — городской жизни. Раннее Средневековье переживает стадию дезурбанизации, утрачивая тем самым повседневную потребность в массовой информации. Такова ведущая специфика времени, не исключающая, разумеется, различных проявлений демонстративного оформления важнейших общественных акций. Можно говорить о существенном возрастании значимости проторекламных текстов.

¹ Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры. — М., 1972. С. 12-13.

Конфессиональная протореклама

Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. Демонстративный компонент был первостепенно важен для обращаемых к новым святыням язычников, поскольку известно, что вовсе не логическими доводами, а посредством интуитивно-эмоциональных граней внутреннего мира человек обретает ре-

лигиозную веру. И чтобы утвердить новообращенных в таковой, звучало проникновенное, образно-эмоциональное слово приходских священников и самоотверженных миссионеров. А наэлектризованная атмосфера церковных праздников способствовала явлению чудодейственных исцелений от некоторых болезней. Обычно это связывалось с влиянием местных священных реликвий, мощей усопших праведников, с захоронениями людей, причисленных церковью к лику святых. Отправление христианского культа постепенно наращивало элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, могли помещаться в инкрустированные драгоценными камнями ковчежцы и реликварии. Все более пышно декорировались храмы, богослужебные облачения и церковная утварь. Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процесии. Они также старательно украшались собранными в том или ином храме реликвиями, формируя особо торжественную атмосферу шествия, всем своим составом демонстрируя популярность данного прихода, множественность его сторонников, благочестие и щедрость его прихожан.

Не будем останавливаться на этом подробно, отсылая интересующихся к предметам религиоведения. Отметим лишь, что проторекламные компоненты, прославляющие, а подчас и навязывающие совокупность религиозных идей группам инаковерующих, звучащие в сохранившихся проповедях раннего Средневековья, на следующем этапе формируют русло реальной конфессиональной рекламы.

Новшества развитого Средневековья

Для эпохи развитого Средневековья XI-XIV веков, с позиций современной медиевистики, характерны качественно новые черты. Это — укрепление феодального экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни.

Начиная с XI века можно говорить о новой стадии урбанистической культуры и ее важных последствиях для интересующей нас проблемы. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды» — ярмарки возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря (характерный пример — известная с VII века н. э. ярмарка в окрестностях монастыря Сен-Дени, пригороде современного Парижа), то теперь они чаще ориентируются на окрепшие городские центры. Уже в XI веке всеевропейское значение получают ярмарки во французских городках Шампани, затем — в немецких городах Кельне, Мессене, Майнце. С 1165 года регулярно проводится ярмарка в Лейпциге, с 1189 года — в Гамбурге. Следом получают всеевропейскую популярность ярмарки в Страсбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

Естественным результатом такого наращивания товарооборота является бурное развитие ярмарочного фольклора, примеры которого последуют ниже.

Основанием нового возвышения городов является укрепление их административной, муниципальной власти, а также восстановление или создание в них притягательных культурных центров. Тем самым, помимо фольклорно-ярмарочной устной рекламы, средневековый город с неизбежностью продуцирует административные и политические объявления, для чего восстанавливается должность городских глашатаев, утраченная с античных времен. Города вновь становятся центрами ремесленного производства, что, в свою очередь, стимулирует бытование многообразных вариантов рекламных текстов.

Далее рассмотрим направления рекламной деятельности, подобно тому как мы это делали в предыдущем разделе, по типу формирующих тексты знаковых средств: устно-верbalному, изобразительному, письменному и смешанному.

Рекламные функции средневековых городских глашатаев

В первую очередь обратимся к фигуре городского глашатая. Эта должность бытовала в европейских городах, где население составляло несколько тысяч человек, т. е. достигало тех размеров, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным. Как сообщают имеющиеся источники, должность глашатая была довольно престижна и прибыльна. Узнаем об этом, в частности, из анонимной повести XVI века «Жизнь Ласарильо с Тормеса», восходящей, по мнению ее интерпретаторов, к фольклорным истокам. В завершении множества злоключений ее главный персонаж с удовлетворением сообщает: *«По милости друзей и знатных господ все тяготы и затруднения, которые претерпевал я до сих пор, были вознаграждены тем, что я достиг своей цели, а именно — коронной службы, ибо я удостоверился, что никто не преуспевает так в жизни, как те, что на ней состоят. ...На обязанности моей лежит объявлять о винах, которые продаются у нас в городе, о торгах с молотка и об утерянных вещах. Кроме того, я сопровождаю тех, кто подвергается наказанию по суду, и во всеуслышание объявляю об их преступлениях. Одним словом, говоря попросту, я — городской глашатай»².*

Из данного отрывка со значительной долей подлинности восстанавливаются главные направления официального рекламирования: коммерческое, административно-правовое и также первые проблески социальной рекламы (сообщения об утерянных вещах).

Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с XII века, а спустя сто лет — в 1258 году король Филипп Август издал ордонанс, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Один из последующих монархов на французском троне Людовик XIII в первой половине XVII века так конкретизировал в одном из своих распоряжений обязанности городских глашатаев: *«Публичные глашатай должны их сообщать на всех перекрестках городов и пригородов под звуки трубы. Кроме того, они должны быть начертаны на пергаментных листах большими буквами и расклеены в XVI самых людных местах. Кроме того, их обязаны зачитывать своей пастве проповедники, чтобы никто не мог отговориться незнанием монаршей воли»³.*

Самооценка роли глашатаев в обществе была высока. Об этом свидетельствуют не только приведенный отрывок, но и строки из сохранившихся «Регистров ремесел и торговли города Парижа», созданных в конце XIII века. Там говорится:

«Каждый парижский глашатай ... начиная с первого дня, как только он будет записан, и до того, как будет выписан, должен 1 денье братству купцов, кроме воскресенья, когда он ничего не должен, или, если он болен, или ушел в паломничество к Св. Якову, или за море.

Каждый парижский глашатай может идти в любую таверну, в какую захочет, и выкрикивать вино, пока там есть разливное вино; если в тавerne нет глашатая, кабатчик не может запретить ему; если же кабатчик говорит, что он не имеет разливного вина, глашатай берет с него клятву, что он не продавал вина, будь то при закрытом или открытом погребе. Если глашатай находит пьющих в таверне, он их спрашивает, за какую цену они пьют, и глашатай будет выкрикивать эту цену...

Если кабатчик, продающий вино в Париже, не имеет глашатая и закрывает двери перед глашатаем, то глашатай может выкрикивать вино этому кабатчику по королевской цене, т.е. в 8 денье, если вино дешево, и в 12 денье, если вино дорого.

Глашатай имеет каждый день от своей таверны не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой. Глашатай должен выкрикивать 2 раза в день, кроме Великого Поста, воскресений, пятниц, восьми дней Рождества и Сочельников, когда глашатай вы-

*крикивают один раз. В Святую Пятницу глашатаи не выкрикивают, но проверяют вино после службы. Глашатаи не кричат в дни, когда умирает король, королева или их дети*⁴.

Здесь еще одно подтверждение того, что должность глашатая наделялась некоторыми административными правами, а сам рекламный процесс в значительной мере регулировался властями.

Мы сталкивались с этим в период античного урбанизма. Нормы восстанавливаются в крупных торговых центрах Западной Европы. Ситуацией с продажей вина и точностью его рекламирования озабочены не только парижане. Примерно в то же время власти Нюрнберга требуют от «винных выкликал» (Weinrufern): «Чтобы вино, стоящее 1 франк, выкрикалось за 1 франк; Эльзасское рекламировалось как Эльзасское, а не иначе»⁵.

Не менее жестко борются за упорядоченность устной рекламы в Лондоне. Английские статуты 1368 года требуют: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником. И никто не имеет права рекламировать что-либо своим криком. Если кто-либо так поступит, наместник имеет право привлечь его к суду и штрафу»⁶. При повторном нарушении этого установления провинившемуся грозила тюрьма и конфискация имущества.

В Англии глашатаям, подобно тому, что говорит о себе испанец Ласарильо с Тормеса, также вменялось в обязанность оповещать о казнях, составе преступления обвиненных, приглашать на эту весьма популярную в средние века акцию.

2 Жизнь Ласарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения. — М., 1955. С. 91.

3 Цит. по: Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. Munchen und Berlin, 1926. Р. 14.

4 Регистры ремесел и торговли города Парижа // Средние века. Вып. 10. М., 1957. С. 319.

5 Jaritz U. Zwischen Augenblick und Ewigkeit. — Wien-K6ln, 1989. Р. 123.

6 Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. Р. 47.

Рекламная деятельность герольдов

Не менее популярны в XI-XII веках рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль. На изобразительной проторекламе, воплощенной системой рыцарских гербов, мы остановимся далее. Здесь же отметим варианты устного рекламирования, принятые в данной среде. То, что в городах осуществляли глашатаи, для рыцарей-феодалов исполняли **герольды**. Это была очень почетная должность, так как она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно намеченных мест проведения турниров. Средневековый хронист Жан Фруассар сообщает о том, что к различным владетельным сеньорам рассыпались герольды, объявлявшие о том, что их государь «назначив турнир, приглашает всех тех, кто гордится своим рыцарством, а также достопочтенных дам и девиц благородного происхождения прибыть в избранный для турнира город с доказательствами рыцарских прав»⁷. Герольды обеспечивали ритуально разработанный порядок рыцарского единоборства и

были ответственны за соблюдение сложной внутрисловной иерархии при комплектовании групп состязающихся. Отсюда наущная необходимость досконально разбираться во все более зашифрованной символике рыцарских гербов, что, в свою очередь, стало основанием для создания особой отрасли знания — геральдики.

За несколько дней до начала турнира щиты рыцарей, которые претендовали на участие в нем, выставлялись для всеобщего рассмотрения и обсуждения. Герольды были ответственны за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой принадлежности рыцарей, степеней их знатности и т. п.



Рис. 3. Типовой облик лондонского глашатая

Еще одним важным поприщем герольдов была деятельность в сфере массового информирования, не в последнюю очередь — и рекламирования. Именно с их помощью окрестные феодалы узнавали о предстоящем турнире, числе его вероятных участников, их поименном составе, а также и о степенях благородства, древности рода, имущественной состоятельности бойцов. Эта процедура называлась **блазонированием** (от blasen — трубить в рог) и сопровождалась звуковым аккомпанементом. «Герольды, — говорит средневековый французский ученый Nicot, — блазонируя герб феодального владетеля или рыцаря, объявляли во всеуслышание о высоком значении его гербовых эмблем, присоединяя к этому похвалы его доблести»⁸. Многое из этого набора данных провозглашалось герольдами и в ходе самого турнира. Они же оповещали о признании победы той или иной стороны, подводили победивших для получения наград к верховному сюзерену или прекрасной dame. Сами рыцари имели не только изобразительные, но и звуковые опознавательные знаки. Таковыми являлись специфические позывные мелодии их горнов. В целом создавалось многоликое, яркое, красочное зрелище, в котором, как видим, задействовано немало рекламных компонентов.

Глашатаи и герольды — **институционализированные виды массового информирования**. Это — исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности. И те и другие имели цеховые объединения и обычно стремились передавать свою должность по наследству.

⁷ Арсеньев Ю. В. Геральдика. — М., 1908. С. 75.

⁸ Арсеньев Ю. В. Геральдика. — М., 1908. С. 32.

Фольклорные виды устной рекламы Средневековья

Параллельно с утверждением институциональных вариантов устной рекламы в развитом Средневековье можно заявлять о себе ее фольклорные разновидности. Их тексты создаются по трем главным направлениям. Это — «**крики улиц**» — средневековых городов, т. е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти — «крики» время от времени пресекались властями того или иного преуспевающего города. Однако искоренить данное явление не удалось — свидетельство тому сборники устных рекламных текстов, имеющиеся в европейских странах, в частности: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима».

Второе направление устного средневекового рекламотворчества — **тексты стационарных зазывал** лавочек, таверн, винных и иных распродаж. Как отмечалось ранее, в цеховых регламентах, некоторые зазывалы были одновременно глашатаями. Однако подобное совмещение информационных обязанностей — дело редкое. Обычно «зазывы» шли от обычных кабатчиков, лавочников или их приказчиков.

Третье направление устной рекламы — **ярмарочный фольклор**. В нем пересекаются, взаимодействуют, сталкиваются все вышеперечисленные разновидности устной рекламы и формируются новые ответвления, как правило особо изощренные, искусные, неотразимо яркие.

Рекламные особенности «криков улиц»

По данным отечественного культуролога М. М. Бахтина, сборник «Крики Парижа» впервые составлен и опубликован Гильомом де Вильнев в XIII веке. М. М. Бахтин говорит о нем так: «"Крики Парижа" — это громкая реклама парижских торговцев. Этим крикам придавалась ритмическая стихотворная форма; каждый определенный "крик" — это четверостишие, посвященное предложению и восхвалению товара... Роль "криков Парижа" в площадной и уличной жизни города была громадной. Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара — еды, вина или вещи — были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, т. е. свой словесный и музыкальный образ»⁹.

Словесный и музыкальный компоненты образа (начального «имиджа») товара или услуги дополнялись внешним декором продавцов: характерной одеждой и предметами, обычно находившимися в руках, корзинах или на лотках, повешенных через плечо. В книге «Крики Рима» дано изображение двухсот вариантов подобных обликов¹⁰.

Каковы же вербальные варианты подобных «криков»? Приведем пример, который Г. Сэмпсон заимствовал из книги «Cries of London» 1608 года издания.

«Дзинь! — дзинь! — дзинь!

Это шумовое сопровождение колокольчика, привлекающего всеобщее внимание.

Вот жирная овца для заклания!

Одна нога для священника,

Вторая — для аббата.

Бальи и дьяконы возьмут следующую,

А если четвертую не удастся продать,

Овца может оставить ее себе

И итти пастись на холм»¹¹

Наиболее выразительны и эффективны были «крики» приходивших в город трупп бродячих артистов. Они — с разрешения городских властей — устраивали шумные, красочные шествия по центральным улицам, уснащая свои призывные выкрики звуками рожков и

барабанов, пением, декламацией и, конечно, изобретением еще более изысканных виршей, чем только что процитированная юмореска о жирной овце. Итак, «крики улиц», казалось бы, глубокая архаика — между тем, этот фольклорный вариант рекламы еще незадолго до Первой мировой войны процветал на улицах европейских городов. В знаменитой эпопее Марселя Пруста ему уделено несколько примечательных страниц. Рассказывая о пробуждении своего героя, жившего в фешенебельном квартале Парижа, автор замечает, что первое, что он слышал, — «Колокольчик точильщика, выкрикивавшего: "Ножи, ножницы, бритвы!". С ним не мог состязаться точильщик пил, ибо, не имея звукового инструмента, он ограничивался тем, что взывал: "Вам нужно точить пилы? Я — точильщик!" Междуд тем как лудильщик более веселого нрава, перечислив котлы, кастрюли, все, что он лудил, напевал:

Трам-трам-тарарам,
Я хожу по дворам,
Навожу полуоду
На любую посуду,
Ярь — медянку сотру,
Залатаю в кастрюле дыру...
Тру-ру-ру!

А маленькие итальянцы с большими железными коробками, на которых были помечены проигрывающие и выигрывающие номера (лотерейных билетов — авт.), размахивая трещеткой, предлагали: "Позабавьтесь, дамочки, получите удовольствие!"»¹².

Пожалуй, только в последнее время устная живая реклама начала несколько — но далеко не полностью — сдавать свои позиции.

9 Бахтин М. М. Творчество Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М., 1990. С. 200-201.

10 См.: Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVIII вв. В 3-х томах // Игры обмена. Т. 2. — М., 1998. С. 375.

11 Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 59.

12 Пруст М. Пленница. — М., 1993. С. 109.

Реклама стационарных зазывал

Разумеется, тексты стационарных зазывал не слишком отличались от мигрирующих «криков улиц» — они рождались в общем бурлении фольклорной стихии. Отличие в том, что в добавление к завлекающим, убеждающим звукам и фразам прибавлялись настойчивые жесты: мимо идущих хватали за рукав, чтобы затащить в свою лавочонку или таверну, подчас просто-таки не давая пешеходу спокойно продолжать свой путь. Вот как описывают эту картину два голландских путешественника, побывавших на издревле знаменитом Центральном парижском рынке, запечатленном позднее в романе «Чрево Парижа» французским классиком Э. Золя.

«...Мы видели ветоиний ряд, каковой находится возле Рынка. Это большая крытая галерея на столбах из тесаного камня, в которой помещаются скучищи и продавцы старого тряпья... Там дважды в неделю бывает открытый рынок... В какое бы время ты там ни проходил, тебе досаждают их непрерывные крики — о добром деревенском плаще, о пре-

красном камзоле — и подробности, с какими они расписывают свой товар, хватая людей за руки, дабы затащить в свои лавки...»¹³.

Активность зазывал отразил в знаменитом «Видении Уильяма о Петре-Пахаре» классик английской литературы Уильям Ленгленд:

«Повара и их слуги кричали:

“Горячие пирожки, горячие!

Хорошие поросыта и гуси!

Пойдемте обедать, пойдемте!”

Трактирщики говорили то же самое: Белое вино из Эльзаса

и красное вино из Гаскони,

с Рейна и из Рошели,

чтобы переварить жаркое”»¹⁴.

Среди заурядных зазывал — торговцев и трактирщиков — встречаются и своего рода «интеллигенты» Средневековья — публичные писцы. Они располагались в самых людных местах, преимущественно на центральных площадях крупных городов, и наглядно выставляли на всеобщее обозрение свой каламарий (чернильницу), связки отточенных перьев, стопки дорогостоящего пергамента, а с XIV века — уже бумаги. Как пишет О. Добиаш-Рождественская, такой писец «...будет зазывать мимоходящих, которые пожелали бы завещать, продавать, вчинять иски; он будет всячески возбуждать к тяжбам и бумажным прениям...»¹⁵.

Роль зазывал постепенно отделялась от ведущих продавцов в солидных торговых точках, от тех, кто непосредственно осуществлял предлагаемую услугу. Но это произойдет позже — тому будет много способствовать развитие театрализованных зрелищ, отчасти приходящих на смену публичным казням и турнирам. Театральные зазывалы-декламаторы получат наименование театральных герольдов на Западе, а в России — «балаганных дедов».

Это произойдет ближе к «осени Средневековья». Пока же в различных регионах Европы стремятся урезонить чрезмерную жестовую и вербальную активность зазывал, переходящую в рекламную агрессию.

В австрийском городке Мурау оглашается распоряжение: «*Там, где пекари или их подмастерья торгуют рядом на площадях или в лавках, запрещается переманивать друг у друга покупателей, тянуть их к себе, утверждая, что у него, дескать, лучший хлеб. Необходимо, чтобы никто не создавал препятствий другому продавать его хлеб, но позволял бы покупателю, не зазывая его, брать хлебу того, у кого тот захочет»¹⁶.*

Еще одним подтверждением попыток регламентации агрессии зазывал является раздел приводившегося ранее Регистра ремесел и торговли: «*Никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома; а если кто так делает, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству»¹⁷.* Строго запрещалось приставать к прохожим в центральных городских кварталах владельцам «приличных» магазинов, фешенебельных заведений. Нетрудно догадаться, что запреты по-прежнему упорно нарушались. Впрочем, проблемы эффективной регламентации рекламной деятельности не решены и в настоящее время.

¹³ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVIII вв. В 3 т. // Игры обмена. Т. 2. — М., 1998. С. 20.

14 Ленгленд У. Видение Уильяма о Петре-Пахаре. — М.-Л., 1941. С. 62-63.

15 Добиаш-Роджественская О. Из жизни мастерских письма (преимущественно на французском севере) // Средневековый быт. — Л., 1925. С. 237.

16 Jaritz U. Zwischen Augenblick und Ewigkeit. — Wien-Koln, 1989. Р. 122.

17 Регистры ремесел и торговли г. Парижа // Средние века. Вып. 10 — М., 1957. С. 197.

Рекламный ярмарочный фольклор

Мы упомянули в начале настоящей главы, что ярким свидетельством постепенного оздоровления производства и торговли в Европе XI-XIV веков стали ярмарки, постепенно вовлекшие в свою орбиту все крупные европейские центры. В основе повсеместно известного слова «ярмарка» лежит латинский корень *marct* — торговля, рынок. В немецком языке этот корень соединился со словом *Jahr* — год. На первых порах ярмарки созывались один раз в год, но соотносились между собой так, чтобы завершение торговой страды в одном месте сопровождалось началом таковой в другом европейском городе. На протяжении осенне-зимне-весенних месяцев создавалась хронологическая цепочка, по направлению которой двигался навьюченный тягловый скот, тащились фуры, наполненные товаром, передвигались поставщики развлечений и те, кто живет плутовством. Все слои средневекового общества смешивались на ярмарочной площади, представлявшей собой в «часы пик» шумное, пестрое, подвижное скопление людей торгующих, покупающих, совершающих сделки, демонстрирующих свои изделия, свои таланты, а также ловкость рук и хорошо подвешенный язык.

Яркую картину средневековой ярмарки рисует классик английской драматургии Бен Джонсон в комедии «Варфоломеева ярмарка». Друг за другом проходят перед нами продавец игрушек, разносчик фруктов и торговка пряниками.

Первый кричит: «*Что угодно? что купите? Что вам угодно? Трещетки, барабан, альбарда, лошадки, самая прелестная куколка..!*»

Второй завлекает: «*Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!*»

Торговка ищет свою «нишу»: «*Купите пряники, золоченые пряники!*»¹⁸. И вот уже торговец игрушками, повздорив с продавщицей пряниками, грозит ей: «*Я объявлю на ярмарке, из чего твои пряники состряпаны... гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый имбирь да негодный мед — сама знаешь!*»

Напарница в долгу не остается: «*Вреди мне, сколько хочешь... Плевать на тебя с твоей компанией деревянных коньков. Не хуже тебя плачу за свое место. Только тронь меня!*

Хотя ты разносчик, поэт и механик, а уж найду приятеля, который за меня отомстит и сочинит-таки песенку на тебя и на всю твою скотину!»¹⁹

Песенник, по прозвищу Соловей, тут как тут. Он рекламирует свои услуги:

«*Средь рыночного крика Хор птиц гулянью в дань На крышах входит тихо С Варфоломеем в брань. Торгуются зеваки, С девчонками гуляки, Недолго и до драки. Купите песенку! Купите песенку!*»²⁰

Драчуны, действительно, уже на изготовлене, и скоро кое-где начнется кавардак. А тем временем между торговых рядов важно выступает представитель медицины — зубодер. Сво-

ей рекламой он избрал связку ранее вырванных зубов. Ее он повесил на шею наподобие ожерелья, как свидетельство профессионального стажа и высокой квалификации. Значительной частью рекламных текстов, которые рождаются в разгаре ярмарочной суеты, эмоциональной возбужденности продавцов и покупателей, является **обманная** («дутья») реклама. В английских источниках она называется **puff-advertsing**. Именно на ярмарках использование обманных приемов и ухищрений позволяло собрать с простаков и зевак богатый урожай.

Но и за пределами ярмарочных торжищ обманной рекламы было вдоволь. Об одном из ее образцов рассказывает герой повести «Жизнь Ласарильо с Тормеса». Он попадает в услужение к клирику, который продаёт папские послания — буллы, зовущие на борьбу с маврами. Их приобретение даровало купившим отпущение грехов. Ласарильо рассказывает о своем патроне: «*Входя в деревню, он, прежде чем предложить грамоты, одарял клириков и священников разными вещицами не очень большой ценности... Такими подношениями он старался ублажить их, чтобы они способствовали его торговле и призывали своих прихожан раскупать грамоты... Если его грамоты не брали добром, он придумывал средства, чтобы их покупали поневоле, и всячески надувал народ, порой весьма хитроумными способами...*»²¹.

Далее следует выразительный эпизод, напоминающий современную рекламную акцию. Торговец папскими посланиями договорился с одним из полицейских, который начал обличать продаваемые тексты в подложности. За это клирик проклял полицейского в храме и тот «*с таким грохотом повалился на землю, что загудела вся церковь. Он стонал, извергал изо рта пену, корчился, строил гримасы, колотил руками и ногами и катался по полу*»²².

И лишь положенный на поверженного текст папского послания смог вернуть припадочно-го в нормальное состояние. «*Хозяин мой простил его, дружба между ними возобновилась, а торговля бумагами пошла так бойко, что почти ни одна живая душа в этом селении не осталась без них, - их брали нарасхват и мужья, и жены, и сыновья, и дочери, и юноши, и девушки.*»²³

«*Известие о чуде распространилось по окрестным деревням, и, когда мы прибывали в какую-либо из них, не нужно уже было ни проповеди, ни хождения в церковь, — народ сам валом валил в гостиницу, точно это были не буллы, а раздаваемые даром груши, так что в десяти или двенадцати окрестных селениях хозяин мой распродал десять или двенадцать тысяч булл, не произнося никаких проповедей*»²⁴.

Как мы убедились, устная реклама европейского Средневековья имела множество разновидностей — нам удалось обнаружить в доступных источниках их небольшую часть, но и она дает представление об изобилии приемов, направленных на эффективность рекламного воздействия. Иные из них безусловно устарели в наши дни, но опыт других помогает внести новые краски, усовершенствовать методы современных межличностных контактов, особенно тех, которые возродились сегодня под эгидой direct-marketing'a — прямой, непосредственной продажи.

18 Джонсон Б. Варфоломеева ярмарка//Драматические произведения. — М.— Л., 1931. С. 603.

19 Там же.

20 Там же.

21 Жизнь Ласарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения. — М., 1955. С. 80.

22 Там же.

23 Там же. С. 86.

24 Жизнь Ласарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения. — М., 1955. С. 86.

Изобразительная реклама развитого Средневековья

Образцы изобразительной рекламы XI-XIV веков доступны нам в вариантах цеховой геральдики, торговой и производственной эмблематики, широкого распространения народных гравюр. Наряду с устной, изобразительная реклама — характерный и выразительный пласт культуры средневековой Европы. Широкое распространение рыцарских гербов исследователи связывают с гигантским воодушевлением рыцарства первых крестовых походов (первый поход состоялся в 1096-1098 годах) и острой необходимостью различать родовитость, ранг, статус закованых в броню крестоносцев. Есть и другие взгляды на причины всплеска геральдических интересов с началом нового тысячелетия.

На наш взгляд, здесь очень многое восходит к традициям проторекламы эпохи палеолита, о которых говорилось в первой главе нашей книги. Мы видим здесь воплощение психологической потребности людей в достойной самоидентификации, в утверждении своих отличий от себе подобных и их постоянном демонстрировании перед окружающими. Реализация этих стремлений осуществляется благодаря применению символов, многие из которых переходят в новое тысячелетие из античного наследия. Специалисты называют геральдику совокупностью знаков различия, «составлявшихся по определенным правилам и присваивавшихся государствам, частям их территорий (княжествам, городам, областям), корпорациям (средневековым цехам, гильдиям, братствам) родам, фамилиям, отдельным лицам и т. д.»²⁵

Отличие собственно геральдической стадии от предыдущих аналогичных систем — в совокупности строгих правил составления гербов, строгого учета прав их владельцев на те или иные изображения, тщательной трактовке смысла применяемых символов. Тем самым к спонтанному проявлению демонстративной функции знаков в культуре добавляется рефлексия этого процесса, его осмысление, носящие, однако, сословно ограниченный характер. Геральдика средневековой Европы расслоилась на три ведущих потока: рыцарскую (родовую), политическую (гербы государств, городов, регионов) и торгово-ремесленническую.

Мы не будем заниматься первыми двумя ответвлениями, поскольку это слишком далеко ушло бы нас в область социально-политической презентации, относящейся не только к рекламно-прагматической, сколько к идеологической сфере общественных отношений. Но вот рассмотрение торгово-ремесленной, цеховой геральдики — наша обязанность, так как это направление служит целям постоянной презентации товаров, услуг, цеховых объединений, купеческих гильдий, актерских и художнических корпораций.

25 Вилинбахов Г. В. Геральдика — вспомогательная историческая дисциплина (к вопросу о предмете исследования и структуре) // Геральдика: материалы и исследования. — Л., 1983, С. 3.

Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе

Иногда эту сферу знакового творчества называют псевдогеральдикой, поскольку здесь не существует строгая система нормативов, которая принята при составлении родовых и государственно-политических гербов. Точнее передает содержательные особенности данного направления изобразительной рекламы термин **эмблематика**.

Купеческие гильдии, по мнению медиевистов, были первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе, вырабатывавшими свой внутренний устав и создававшими свои отличительные знаки. В Англии они заявляют о себе в XI веке. На первых порах ведущей эмблемой становился иконный лик святого — покровителя данной местности или конкретного купеческого семейства. Таковым, например, был образ св. Марка для венецианских купцов. Святой Базиль считался патроном торговцев шерстью, а святой Кристин покровительствовал сапожникам. Постепенно эмблематика изобразительно обогащалась, втягивая в себя как рыцарскую, так и общественно-политическую символику. Самая ранняя документальная запись о средневековом торговом знаке в Англии относится к 1266 году, когда королевским распоряжением хлебопеков обязывали ставить клеймо на свои изделия. С 1373 года ставить клеймо на свои изделия пришлось изготовителям бутылок²⁶.

XIII век — расцвет ремесленнических цехов в Западной Европе и, соответственно, разнообразия цеховой эмблематики, игравшей рекламную роль. Наряду с геральдическими животными в ней широко применялось изображение орудий данного ремесла (ножницы у цирюльников и портных, наковальня с молотом у кузнецов) или продуктов труда (кренделли булочников, обувь сапожников).

Своеобразные пометы на своих изделиях ставили мастера, производившие бумагу, и оружейники. Первые именуются водяными знаками или филигранью — узор запечатлевается в структуре бумажного листа и становится виден на просвет. «*Водяные знаки чрезвычайно разнообразны. В Италии XIV века любили изображать ангела с крестом, венок, шлем, знамя; в Германии — свинью*»²⁷. Некоторые мастера уже в начале XIV века ставили на изделиях свою фамилию, например, итальянские бумагоделы Фабриано, чья продукция ценилась в Константинополе.

Фамилиями или прозвищами помечали клинки мечей оружейных дел мастера. В ходу была также гравировка на подобных изделиях пожеланий, девизов, заклятий.

Подмастерье-каменщик получал после окончания пятилетнего обучения знак, который он обязан был ставить на каждом своем изделии. При его приеме в полноправные члены цеха «*знак заносился в братскую книгу под его именем и служил не только как способ легитимации закончившего свое учение работника, но и как знак для контроля степени доброкачественности и количества изготовленного, а также для определения того, что каждый заработал*»²⁸. И сегодня в готических соборах Франции на каменных колоннах различимы не поддающиеся расшифровке знаки: зигзаги, полукруги, полуэллипсы. Можно считать их личными пометами строителей собора.

Следуя опыту рыцарской геральдики, цеховые мастера сопровождали свои эмблемы девизами. Один из первых таких вербальных девизов относится ко времени французского короля Филиппа IV. Цех мастеров золотых дел Парижа получил от правителя герб, где изображались королевские лилии в соединении с золотым крестом и эмблемами ремесла — коронами и сосудами. Девиз же читался так: «*Священные сосуды и короны — наши изде-*

лия»²⁹. Нам представляется возможным вести от подобных случаев отсчет появления рекламных слоганов.

Итальянский правовед Бартоло де Сассоферрато рассматривает гербовые изображения в своем трактате «О знаках и гербах» как средство личной и социальной идентификации, а также как способ утверждения права собственности на движимое и недвижимое имущество и произведенные продукты ремесла. Соответствующий 4-й тезис трактата звучит так: «*Каждый может себе взять гербы и знаки, носить их и изображать на собственных вещах*»³⁰. Так обозначена обобщенная правовая норма в трактовке конкретного юриста, но в реальности полноценного утверждения родового герба добиться было очень нелегко.

С большими сложностями на пути к общественному признанию своих эмблем сталкивались цеховые и коммерческие корпорации. Мешали конкуренты, изображавшие на эмблемах сходные символы, ломали первоначальные замыслы заказчиков гербовщики (обратим внимание на наличие и такой профессии), не хватало собственных материальных резервов для маркирования всех принадлежащих корпорации предметов. Однако к этому стремились.

Трактат Бартоло де Сассоферрато обращает внимание на признанную в это время иерархию расцветок и наиболее популярных эмблематических фигур: «*Золотой цвет благороднее прочих, и им изображается солнце. Нет ничего благороднее света. Алый цвет благороден; он обозначает огонь. Третий цвет голубой; он обозначает воздух. Белый цвет — благороднее черного; черный цвет — низший*»³¹.

Современность внесла некоторые сдвиги в эту шкалу, однако, на наш взгляд, не слишком существенные. Некоторые суждения итальянского правоведа по поводу изобразительной стороны эмблем звучат на современный слух наивно и архаично, но в них ощутимо проявляется дух эпохи.

«*Когда изображаются животные, они должны быть представлены в их наиболее благородных позах и так, чтобы они лучше всего выказывали свою силу.*

Лев, медведь и им подобные должны быть изображены стоящими прямо, с оскаленной пастью и когтистыми лапами.

Конь должен изображаться поднятым, как бы скачающим.

Агнец должен изображаться покойно идущим по земле.

Когда изображается животное, его правая нога всегда должна быть впереди»³².

Можно наверняка сказать, что массовое творчество корпоративных эмблем (в отличие от рыцарских гербов) далеко не всегда следовало данным рекомендациям: формы самовыражения в ремесленнической среде были многообразны и нередко интуитивно-стихийны.

Юридическая мысль стремится упорядочить стихию: итальянский законник особо подчеркивает недопустимость применения «не своих» эмблем в ремесленном производстве.

«*Положим, что существует некий искуснейший кузнец, который на своих мечах и других изделиях ставит определенные знаки, по которым узнаются изделия этого мастера, и потому эти товары лучше продаются и охотнее покупаются. Таким образом, я полагаю, что если другой сделает такое же клеймо, оно может быть запрещено, так как этим наносится ущерб народу. Ведь изделия одного принимаются за изделия другого...*»³³

Так, уже в XIV веке отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков — проблема, которая сегодня порождает множество юридических казусов. Облегчит ли их разрешение тот факт, что истоки подобных дел тянутся в Средневековье?

- 26 Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов. — М., 1996. С. 258.
- 27 Каждая А. П. Книга и писатель в Византии. — М., 1973. С. 26.
- 28 Шустер Г. История тайных союзов обществ и орденов. — М., 1996. С. 276.
- 29 Арсеньев Ю. В. Геральдика. — М., 1908. С. 87.
- 30 Сассоферрато Бартоло де О знаках и гербах // Средние века. Вып. 52. — М., 1989. С. 310.
- 31 Сассоферрато Бартоло де О знаках и гербах // Средние века. Вып. 52. — М., 1989. С. 311-312.
- 32 Сассоферрато Бартоло де. О знаках и гербах // Средние века. Вып. 52. — М., 1989. С. 311.
- 33 Там же. С. 314.

Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы

Весьма современно выглядят демонстративные акции, происходившие в дни **цеховых ежегодных праздников**. Они, как правило, совпадали с днями почитания святого — покровителя того или иного цеха. И тем самым происходило совмещение религиозной и цеховой акций, составлявших общегородской народный праздник. В центре его находилась многолюдная процессия, в которой участвовали все члены корпорации с женами и детьми, разодетые и украшенные по требованиям моды того времени. Примечательным штрихом одежды состоятельных мастеровых были клейноды — эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах. В процессии, как правило, участвовали представители духовенства — они сопровождали священные реликвии из храма, посвященного тому святому, в честь которого устраивался праздник.

Не меньшую роль, чем реликвии, играли в подобных шествиях и светские предметно-изобразительные украшения. Например, гигантская колбаса, которую проносили через город мясники Кенигсберга. Немецкий автор сообщает: «Колбаса была 596 локтей длины, весила 434 фунта и, кроме других ингредиентов, содержала в себе 36 свиных окороков. С веселыми песнями ее несли 91 подмастерье на деревянных вилах. По прошествии 18 лет мясники того же города сделали еще большую колбасу — в 1005 локтей длины... Ее несли 103 подмастерья в сопровождении музыки. Затем она была съедена в компании с хлебопеками, которые, следуя примеру мясников, испекли из 12 четвериков муки 6 колосальных кренделей и 8 огромных хал, каждая по 5 локтей длины»³⁴.

Помимо дней святых патронов, ремесленники с большой торжественностью отмечали и общечерковные праздники. Теперь в процессиях участвовали самые достопочтенные члены цеха. Порядок следования представителей различных ремесел был строго ранжирован. Первыми шли каменщики, за ними — мельники и сукностриги, далее — ткачи, скорняки, канатчики, разносчики, судостроители. Каждая группа со своими знаменами, вымпелами, свечами³⁵.

Рекламность подобных демонстративных акций видится вполне отчетливо.

Не стоит, однако, забывать, что варианты рекламного творчества различных средневековых корпораций всегда ограничивались не только внешними правовыми нормативами, но и внутренней саморегуляцией. В уставе цеха лавочников в Страсбурге, например, указывалось, что выставлять товар можно только в одном окне и только один вид товара: «*не более чем три куска страсбургского или иного сукна*»³⁶.

Это, с одной стороны, вело к углублению купеческой специализации, что повышало качество обслуживания, но с другой — чрезвычайно связывало коммерческую инициативу. В различных местах существовали запреты на яркие вывески ремесленников, но они находили выход в том, что сами себя выставляли живой рекламой: садились около раскрытых дверей, чтобы всем проходящим было хорошо видно, что и как делает хозяин мастерской. Исполнять же свою работу приходилось весьма качественно. В противном случае после двух-трех справедливых рекламаций допустивший брак изгонялся из членов цеха. Требования к качеству можно от части представить себе по следующему отрывку. В Уставе Лондонской гильдии ковровщиков от 1331 года записано: «*Ковер не может иметь герба, если только он не из чистой шерсти... Ни одна подушка также не может иметь гербов, если только она не из чистой шерсти в пол-локтя в длину и, по крайней мере, четверть локтя в ширину...*»³⁷.

Цеховая эмблематика создавала многоликий массив изобразительной рекламы развитого Средневековья, она присутствовала едва ли не в каждом изделии, выплескивалась на улицы в дни цеховых праздников и все активнее захватывала поверхность рекламных вывесок. Однако об этом жанре рекламного творчества мы скажем, перейдя ко времени позднего Средневековья, так как от предшествующего периода не сохранилось наглядных образцов.

³⁴ Рейтин М. Народная культура Германии. — М., 1996. С. 28.

³⁵ Булгакова Е. И. Из жизни средневекового ремесленника. — М., 1902. С. 122.

³⁶ Средневековая Европа глазами современников и историков. В ч. Ч. 2. — М., 1995. С. 128.

³⁷ Кириллова А. Английский город XIII-XIV вв. Ученые записки МГПИ. Вып. 3. — М., 1949. Т. 59. С. 65.

Активизация религиозной рекламы

Активизация рекламных акций в среде ремесленников и торговцев не осталась без последователей и в конфессиональной сфере. Развитое Средневековье — пора огромной популярности паломничеств по святым местам, к монастырям с наиболее почитаемыми мощами, к источникам, вода которых, по расхожему мнению, способствовала исцелению от всех болезней. Такие суждения возникали не спонтанно, их усиленно распространяли монастырские служители, заинтересованные в притоке верующих. Благодарность тех, кто исцелился или просто почувствовал себя лучше от соприкосновения со святыней, материально способствовала процветанию монастыря или приходского храма.

Поэтому, пишет исследователь, «происходит соперничество в количестве и качестве чудес, приписываемых различным патронам, а также и в качестве их рекламирования»³⁸.

Одной из граней конфессионального соперничества являлась забота об архитектуре и укращении храма. Проявившаяся уже в раннее Средневековье, в XIII-XIV веках она приняла внушительные размеры. Сам облик готического собора, устремленного ввысь, рождал трепет в душах верующих. Благоговение поддерживалось скульптурными шедеврами церковных порталов, их сказочно великолепными витражами.

Знаменитый проповедник XII века Бернар Клервосский сетовал на эстетическую перегруженность богослужений, с его точки зрения, отвлекающей прихожан от сосредоточенной молитвы. Однако, если и было отвлечение, оно возмещалось сторицей той особой атмосферой погруженности в иное измерение, которую создавали насыщенные возвышенной эстетикой храмы. Важным их компонентом были настенные художественные росписи, фрески, монументальные картины. Зачастую их создают гениальные художники и отмечают этот труд знаками своего авторства — подписями, нередко зашифрованными в монограммах и сигнатурках. Здесь мы видим ответвление цеховой символики, о которой говорилось выше.

Но что еще показательней для нашей трактовки процессов демонстративности, — включение в сюжеты священных картин изображений **донаторов**, т. е. людей, оплативших церковный заказ или решивших пожертвовать самостоятельно заказанную картину в храм. Первоначально включение донаторов в художественное изображение осуществляется очень сдержанно. Пример тому «Троица» Мазаччо, созданная незадолго до смерти автора для флорентийской церкви Сайта-Мария Новелла. Здесь чета донаторов — муж и жена — коленопреклоненными обрамляют центральный эпизод распятия. Донаторы отделены от него фланкирующими колоннами в античном стиле и находятся как бы за пределами сакрального пространства изображения³⁹. Иное можно обнаружить через столетие на картине Ганса Гольбейна Младшего, созданной в 1526 году и именуемой по фамилии донатора «Мадонна бургомистра Мейера». В картине Мадонну с младенцем окружают шесть (!) членов мейеровского семейства. Они так плотно обступили Богоматерь, что почти оттесняют ее с переднего плана и полностью переключают на себя внимание зрителей⁴⁰. Не будем анализировать значение этого процесса для развития живописи. Нам важно показать, как исконное и вездесущее стремление к демонстративности переходит в явление саморекламы, преодолевающее даже религиозные нормативы.

38 Jaritz U. Zwischen Augenblick und Ewigkeit. — Wien-K6ln, 1989. P. 121.

39 Искусство Возрождения // Всемирная история искусств. Т. 3. — М., 1962. С. 94-95.

40 Там же. С. 410.

Предплакатные жанры рекламы

Мы разделяем мнение тех исследователей (например, Ганса Бухли), которые видят в **настенной живописи** творческого предшественника будущих плакатных форм пропаганды и рекламы. Одним из подтверждений этого, на наш взгляд, является эпизод, запечатленный римскими хронистами середины XIV века. Накануне народного восстания в Риме под руководством Кола ди Риенцо в различных местах на стенах города появились апокалиптические сцены надвигающегося будущего Рима. Здесь была и аллегория христианской

церкви в виде молодой девушки, одетой в белое. Она с мольбой обращалась к папе: «О, мой отец, мой князь и повелитель. Когда погибнет Рим, что станется со мной?»⁴¹.

Такие изображения разжигали недовольство народа, приближали общественный взрыв. В дни своей кратковременной победы (1347) Кола ди Риенцо приказал сменить изображения. Теперь на стене Капитолия аллегорически изображалось «светлое будущее» Рима: костер с горящими в нем недругами и женщиной на первом плане, на фоне церкви, из которой появлялся ангел и подавал руку женщине, чтобы спасти ее. Подпись гласила: «*Наступает время великого правосудия: жди его.*». Летописец сообщает, что у картин постоянно толпился народ. «*Многие говорили, что это вздор и пустяки... другие находили, что это — великая вещь и имеет большое значение*»⁴².

Похожие факты сообщают не только летописцы средневекового Рима, но и историки Флоренции времен Возрождения. Великим художникам С. Боттичелли, Леонардо да Винчи городские власти поручали изображать на стенах повешенных политических преступников. Убийца Джюлиано Медичи, Бернардо Бандини, бежавший в Турцию, был выдан в 1479 году султаном флорентийскому правительству. «Бандини повесили, а Леонардо было синьорией поручено написать изображение убийцы после казни, что он и выполнил, пометив на наброске цвет различных частей костюма Бандини»⁴³.

Думается, эти эпизоды являются нам без всяких натяжек бытование прямого предшественника жанра политического плаката в жизни средневекового общества.

Другим источником будущих плакатных форм рекламы является средневековая **гравюра**. В искусствоведении не утихают споры относительно приемлемой хронологии появления гравировальной техники в Западной Европе. Один из специалистов в этой сфере пишет: «Нам незачем предполагать... что первый толчок к печатанию пришел в Европу из Китая, потому что и в древности, и в средние века для получения отпечатков пользовались выпуклой резьбой... В средние века подписи и монограммы императоров, а также предназначенные для раскраски заглавные буквы в рукописях нередко предварительно оттискивались штампами»⁴⁴.

По данным этого исследователя, первая точно датированная гравюра относится к 1423 году. Однако последние находки отодвигают эту дату к началу XIII века.

Первоначально наибольшая популярность принадлежала ксилографическому распространению религиозных сюжетов, в том числе оттискам, побуждавшим совершение паломничество к святым местам. «Появляются циклы программных гравюр по заказу различных институтов... Они вывешивались на доступных местах, чтобы действовать на неграмотных людей, представить им те блага, которые распространят на них Пресвятая Богородица»⁴⁵. Такие гравюры нередко выполняли роль удостоверения в совершении паломничества. После рисунка соответствующего святого шел текст об отпущении грехов, ранее допущенных паломником. Подобные реликвии часто носились на теле, в амулетах, предохраняя от нечистой силы и соблазна новых грехов.

Расцвет «гравюрной» коммуникации происходит в XV-XVI веках: в Италии — на пике Возрождения, в Германии — на пике Реформации. Подешевевшая с XIV века бумага позволяет свободнее тиражировать ксилографические оттиски, распространять их более широко. Эстетические возможности граверного мастерства втягивают в свою орбиту гениальных художников: Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха — они используют уже не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения. Металлическая основа позволяла усовершенствовать тонкость резьбы, виртуозность свето-теневых переходов, облегчала включение в рисунок развернутых словесных сопровождений. Дальнейшее

развитие гравюры шло ко все большей смысловой нагрузке вербального текста: «Как правило, слово играло ведущую роль, а изображение — роль рекламирующую, разъясняющую, доносящую до любого неграмотного зрителя заключенную в комплексном произведении жизненно важную идею»⁴⁶.



Рис. 4. Образец гравюры, исполняющей роль рекламного плаката. Афишируется лотерея в городе Ростоке. Выигравшим предназначаются предметы, наглядно представленные в нижней части изображения

Вырезанный граверным способом текст был непосредственным предвестником типографского способа тиражирования. До него оставался один шаг: разделение целиком вырезанных фраз на отдельные буквы и возможность их комбинировать желаемым образом. Исполненные граверным способом информационные листки предваряли пору печатной рекламы.

41 Петрункевич А. Кола ди Риенцо. — Спб., 1909. С. 190.

42 Там же. С. 195–196.

43 Рутенбург В. И. Титаны Возрождения. — Л., 1976. С. 37.

44 Кристеллер П. История европейской гравюры XV–XVIII века. — М., 1939. С. 22.

45 Jaritz U. Zwischen Augenblick und Ewigkeit. -Wien-Köln, 1989. Р. 120.

46 Гершензон-Чегодаева Н.М. Средневековая художественная традиция и творчество И.Босха и П.Брейгеля // Искусство Западной Европы и Византии. – М., 1978. С. 181 – 182.

Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья

В XV–XVI веках на территории Западной Европы продолжают лидировать устные формы рекламирования. Рассмотренные выше виды оперативной устной коммуникации продолжают свое победное шествие по ярмаркам, городским улицам и сельским проселкам. Ры-

царство переживает пору заката, однако герольды еще стараются созывать тех, кто не утратил воинственный дух, на красочные (но и опасные) турнирные зрелища. Напомним, что одним из наиболее громких эпизодов в ходе этих ристалищ, закончившихся смертью, был поединок французского короля Генриха II со своим придворным в 1559 году. Обломок копья последнего случайно попал венценосцу в глаз, возникло нагноение и заражение крови. К концу XVI века турниры сходят на нет.

Изобразительные средства рекламной деятельности в этот период не только не ослабевают, но наращивают свои возможности воздействия на публику. Известный историк и культуролог И. Хейзинга подчеркивает: «Основная особенность культуры позднего Средневековья — ее чрезмерно визуальный характер»⁴⁷.

Одной из форм проявления такой «чрезмерной визуальности» стали красочные живописные вывески. Об этом рекламном жанре во времена античности мы рассказали в первой главе. Относительно бытования данного жанра в средние века имеются интересные свидетельства. Среди них — строки знаменитого французского поэта Франсуа Вийона:

*Затем я завещаю Жану
Трувэ три славных кабака:
«Корову», «Жирного барана»
И «Круглого быка».*

Закавыченные слова — это фигуры животных, изображенные на вывесках парижских кабаков. Как правило, первоначально они не имели верbalного сопровождения — таковое мало кто мог бы прочесть из-за массовой неграмотности. Напротив, варианты геральдических изображений помогали ориентироваться простому люду в лабиринтах лавочек и харчевен. Учитывая это обстоятельство, английский король Ричард II в 1393 году издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок. Источники отмечают значительно возросший спрос на мастерство художников и златокузнецов, значительное повышение расценок на их продукцию. Надо полагать, активность посещения харчевен и лавок выросла тоже. К тому же на многих вывесках верноподданные коммерсанты поместили центральную фигуру королевского герба — белое сердце⁴⁸.

Комментируя приведенные выше строфы поэта, французский исследователь творчества Вийона пишет: «*Вывески, эти наивные картинки, вырезанные из крашеного дерева или позлащенного полотна, занимают существенное место в социальном облике средневековья. ... Они давали имя дому, служили рекламой лавочек... В городском лабиринте, где названия улиц никак не обозначены и где у домов нет номеров, вывески — главный ориентир в городской жизни*»⁴⁹.

Начертания букв постепенно начинают дополнять красочные фигуры вывесок — опыт письменной рекламы все настойчивее заявляет о себе в период позднего Средневековья. Любопытное свидетельство данного процесса находим в пьесе Бена Джонсона «Варфоломеева ярмарка». Развитие действия вращается вокруг кабака разбитной трактирщицы Урсулы. На вывеске нарисована кабанья голова, но к ней добавлено рекламное пояснение: «*Здесь лучшие свиньи и хозяйка жарит их так же хорошо, как всегда*»⁵⁰.

Письменное слово расширяло сферу своего действия, и на вывесках все большее место стала занимать их вербальная часть. Пример такой западноевропейской вывески приведен в содержательном исследовании А. В. Повелихиной и Е. Ф. Ковтуна об эволюции вывесочного творчества. Произведение известного художника Ганса Гольбейна Младшего выполнено в 1516 году для классного наставника в городе Базеле. «Это доска, расписанная с двух сторон темперой. Под изображениями (классной комнаты с наставником и ученика-

ми — авт.) готическим шрифтом даны рекламные тексты почти одинакового содержания. Один из них гласит: «*Если кто-либо (и опять формула si quis — авт.) хочет научиться писать по-немецки самым коротким путем, какой только можно себе представить, через который всякий, кто не знал раньше ни одной буквы, может быстро понять основу, с помощью которой он сможет сам подписывать свое объявление и читать. А кто не сможет научиться, кто настолько неловок, того я стану учить даром и совсем никакой платы с него брать не буду, кто бы он ни был, бюргер или подмастерье, женщина или девушка. Кто в этом нуждается, тот будет честно обучен за приличное вознаграждение. А маленькие мальчики и девочки еще за прислуживание, как принято*»⁵¹.



Рис. 5. Средневековая предметная вывеска виноторгового заведения

Двустороннее изображение в данном образце свидетельствует, что вывеска крепилась к стене с помощью кронштейна. Именно такое крепление становится характерным для узких, загруженных пешеходами, повозками, а также выбрасываемыми из окон отходами, улочек западноевропейских средневековых городов. Выходили указы, требовавшие не превышать допустимых размеров вывесочной рекламы и, главное, укреплять их надежнее, чтобы они не сваливались на голову прохожим. Однако, как увидим далее, предотвратить подобные случаи не удавалось.

Практиковался в средние века и вполне своеобразный жанр письменной рекламы, документальные сведения о котором приводят английские исследователи применительно к Лондону. В жизнь этой столицы на протяжении XIV-XV веков входит бытование написанных от руки кратких объявлений, именуемых **si quis**. Этот латинский оборот переводится словами «если кто». Им обыкновенно начинались обращения в рукописных объявлениях, исполненных писцами по заказу людей различного звания на недавно вошедшей в оборот (с XIV века) относительно подешевевшей бумаге.

Такие записочки подчас наклеивались где попало. Особенно много их было на самых людных трассах: на стенах административных зданий, дверях храмов, около постоянных дворов. Священнослужители оберегали сакральные территории от досужих посягательств. На стенах соборов были нередки предупреждения: «*Это место священно, никто не может посягнуть на него*». Но сами клирики посягали: предлагали педагогические услуги, обучение слову Божьему, иноземным языкам и даже хорошим манерам. Таким *si quis* всегда находилось место на стенах собора.

В конце Средневековья на стенах домов, помимо *si quis* начинают наклеиваться **афиши**. Это — развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными укращениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму оповещения ранее других общественных групп освоили бродячие актерские труппы. Их основной формой оповещения горожан о своем прибытии являлись громогласные шествия по улицам. Однако борьба городских властей с чрезмерным рекламным шумом сократила возможности подобных процессий. На подмогу пришли *play bills* — зреющие афиши. В пьесе Бена Джонсона со знанием дела приведен текст афиши театра марионеток: «*Древняя современная история о Геро и Леандре, иначе называемая "Пробный камень истинной любви", с не менее точным испытанием дружбы Дамона и Пифия, двух великих друзей с Мелкого берега*»⁵².

Подобные «доморошенные», зачастую не вполне грамотные афиши чаще всего можно было увидеть на постоянных дворах и почтовых станциях. Отсюда возникло новое наименование рекламных обращений — *posters*, бытующее до нашего времени.

Письменные формы культуры, все настойчивее заявляя о себе, проникали в общественный быт, усиливая спрос на грамотных, образованных людей, рукописные книги. Свидетельством этого является **рукописный каталог** имеющихся в продаже манускриптов, относящийся к 1447 году⁵³.

Выросший спрос на письменную продукцию различных жанров: книги, памфлеты, листовки, афиши — явился главным стимулом изобретения печатного способа их тиражирования и становления нового этапа рекламной деятельности.

47 Хейзинга И. Осень Средневековья. — М., 1988. С. 318.

48 Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов. — М., 1996. С. 393.

49 Фавье Ж. Франсуа Вийон. — М., 1991. С. 324-325.

50 Джонсон Б. Варфоломеева ярмарка//Драматические произведения. — М.— Л., 1931. С. 630.

51 Повелихина А., Ковтун Е. Русская живописная вывеска и художники авангарда. — Л., 1991. С. 182.

52 Джонсон Б. Варфоломеева ярмарка//Драматические произведения. — М.— Л., 1931. С. 701-702.

53 Buchli H. 6000 Jahre Werbung. B. 1. — Berlin, 1962. P. 321.

Общие выводы

- 1) Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского средневековья являются устные институционализированные и фольклорные варианты текстов.
- 2) Изобразительная реклама данного периода воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками.
- 3) Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе.
- 4) Разнообразные способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городской администрации дополняются саморегулированием таковой в рамках корпоративных объединений.
- 5) В период позднего средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы и бытование на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
-

2. Объясните отличия институционализированных и фольклорных рекламных текстов.
3. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.
4. Расскажите о способах регулирования устной рекламы в средневековом городе.
5. Сравните основные особенности цеховой эмблематики с рыцарской геральдикой.
6. Какими способами осуществлялось цеховое саморегулирование рекламной деятельности?
7. Расскажите о предыстории рекламного слогана.
8. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском средневековье?
9. Как эволюционировал рекламный процесс в позднем средневековье?

Глава 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях

- Переворот в тиражировании информации
- Новые рекламные жанры
- Рекламная функция титульного листа
- Конфессиональная печатная реклама
- Рождение печатных афиш
- Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы
- Начало журналистики в Европе
- Деятельность информационных бюро
- Начало газетной рекламы
- Начало рекламных кампаний
- Соперничество рекламных изданий
- Отец английской рекламы
- Надувательская реклама
- Североамериканская реклама колониального периода
- Осмысление недостатков рекламной деятельности
- Общие выводы
- Контрольные вопросы

Переворот в тиражировании информации

Заря Нового времени ознаменовалась техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций. Изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами немецким дворянином Иоганном Гутенбергом оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. Между тем в Китае наборный способ воспроизведения текста для иерогlyphического письма был известен с XI века и взрывного действия на социум не произвел. Изобретение Гутенberга оказалось на грани уже происходящих грандиозных сдвигов в обществе, ответом на его остро назревшие запросы.

К началу XV века потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали разросшиеся в Западной Европе производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат оформившихся национальных государств и, наконец, укрепившиеся за минувшие два века университеты — центры богословия и общего образования. Потребность в массовом распространении информации уже не удовлетворялась только устной и изобразительной видами коммуникации. Монастырские и городские скриптории (центры переписки книг) не справлялись с обилием заказов, гравированные летучие листки не успевали вобрать в себя актуальные тексты, предназначенные для широкой аудитории.

Как пишет В. С. Люблинский, «...основной социальной предпосылкой книгопечатания являлся массовый спрос на много экземпляров одновременно абсолютно идентичного тек-

ста»¹. Следствием такого спроса стало то, что новшество, предложенное И. Гутенбергом в городе Майнце на переломе XV века, еще до окончания столетия подхватили все ведущие европейские города.

Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже... В начале XV века — 1500 году — работали 200 типографий в 69 городах². Этот процесс, справедливо названный культурологами **третьей информационной революцией** (первая — формирование речи, вторая — изобретение письменности), имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности.

Мы рассмотрим эти последствия, имея в виду два хронологических периода: до начала деятельности новой формы коммуникации — журналистики, сформировавшейся в первом десятилетии XVII века, и после этой кардинально важной вехи для бытия рекламы на протяжении XVII-XVIII веков. Относительная схожесть интересующих нас процессов в различных регионах Западной Европы дополняется к концу обозначенного периода рекламой в североамериканских колониях, действующей вначале по образцу происходящего в метрополии.

1 Люблинский В. С. На заре книгопечатания. — Л., 1959. С. 37.

2 Люблинский В. С. На заре книгопечатания. — Л., 1959. С. 111.

Новые рекламные жанры

В ближайшее десятилетие после начала печатного тиражирования **печатный летучий листок** становится излюбленным жанром коммерческой и политической рекламы. Чаще всего это был отрезок бумаги размером 15 на 23 сантиметров или около того, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменившим заголовок. Подобно тому, как это практиковалось в рукописных летучих листках, текст зачастую окантовывала гравированная рамка. Иногда в печатный набор включалась графическая иллюстрация. Последнее чаще всего применяли полемические конфессиональные листовки, в изобилии издававшиеся сторонниками и противниками религиозной Реформации. Хронологически реформационные идеи, получившие всеевропейский отклик, расшатывают монолит католицизма параллельно развитию третьей информационной революции. Эта связь не случайна. Вспомним суждение А. С. Пушкина: «Никакая власть, никакое правление не может устоять противу всеразрушительного действия типографического снаряда»³. Диссидентские религиозные идеи распространяются по Европе XVI века со скоростью лесного пожара, а главными «поджигателями» таковых являются публицистические и рекламные тексты.

Среди объектов печатной рекламы на начальном этапе главенствующее положение занимают типографские сообщения об имеющихся по тому или иному адресу книжных новинках, а также наборы оперативных и кратких известий в летучих листках. Именно в недрах книготорговой деятельности активно развивается жанр печатного объявления, постепенно сменяющий рукописный *si quis*. Одно из первых подобных объявлений о своих изданиях сделал типограф Генрих Эггештайн в Страсбурге в 1466 году. Около 1470 года его примеру последовали не менее четырех типографий в Майнце, Базеле, Страсбурге, Риме. А еще через несколько лет обратились к жанру печатного объявления английский издатель

Уильям Кэкстон, немецкий — Антон Кобергер и венецианский Эрхард Ратдолль⁴. Объявления этого времени, которые приводит Г. Сэмпсон, звучали так: «*Приходи, богатый и бедный, эта блестательная книга продается по очень малой цене*». Или: «*Тот, кто хочет купить книги захватывающего содержания, должен прийти по следующему адресу*»⁵.

В ходе дальнейшего оповещения о деятельности типографии краткий вербальный текст объявления преобразуется в развернутое перечисление последних изданий, создавая новые печатные рекламные жанры — **каталог, проспект и прейскурант (прайс-лист)**. Например, в объявлении Петера Шеффера — преемника Гутенберга в Майнце — выведенном для всеобщего обозрения в 1470 году, перечислялась 21 книга с аннотациями по типу современных проспектов. Кроме того, сообщалось, что книги напечатаны тем же шрифтом, что и вывешенный проспект⁶.

Уильям Кэкстон добавлял к своим объявлениям фразу: «*Просьба не срывать!*» Он распологал их обычно у входа в собор, в университет, на зданиях гостиниц. И также уведомлял потенциальных читателей о шрифте, которым исполнена книга⁷.

Римские издатели около того же 1470 года снабжали рекламное объявление данными о ценах и тираже (обычно до 300 экземпляров)⁸.

Их примеру последовал знаменитый венецианский типограф и ученый Альд Мануций. «Напечатав свои первые 15 греческих книг, Альд в 1498 году издал их каталог с приведением цен»⁹, введя тем самым в широкий оборот жанр **прейскуранта**.

Книга пользуется спросом, и ее продажа уже не ограничивается стенами типографии. Известен выпущенный в 1500 году в Меммингене (Германия) список двух сотен «*продаваемых книг, напечатанных в Венеции и Нюрнберге*»¹⁰, то есть полноценный **каталог**.

Возникнув как средство издательской, а затем и общекоммерческой рекламы, печатный каталог получает большое распространение в ярмарочных условиях. В сохранившем до наших дней книготорговый престиж Франкфурте-на-Майне, с 1564 года распространяются каталоги книг, перечисляющие все издания, которые вышли между двумя ярмарками: предыдущей и наступающей. В Лейпциге такая информация известна с 1595 года. Постепенно подобные образцы дают начало рекомендательной библиографии.

3 Пушкин А. С. Собр. соч. в 10 томах. — М., 1981 — Т. 6. С. 202.

4 Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. — М., 1972. С. 118.

5 Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 51.

6 Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. — М., 1972. С. 118.

7 Там же. С. 174.

8 Там же. С. 118.

9 Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. — М., 1972. С. 118.

10 Там же. С. 118.

Рекламная функция титульного листа

Вербальная реклама книг осуществлялась еще одним, своеобразным и убедительным способом — посредством выразительной подачи их **титульных листов**. Дело в том, что до последней трети XV века понятия «титульный лист» не существовало, как не было и специально выработанной формы заголовка. Заглавием — как в античности, так и в Средневековье являлась первая строка рукописи, часто выделяемая переписчиком, почти всегда украшенная декорированной начальной буквой. Да и какие титульные листы могли быть применительно к папирусным книгам, свернутым в трубки. Их различали с помощью прикрепленных к трубкам ярлыков. С появлением нового способа брошюрования пергаментных «тетрадей» в средневековой Европе пространство для титульного листа, казалось бы, появилось, но острой необходимости в нем еще долго не возникало.

Острая необходимость в этом обнаружилась, как только потребовалось продавать множество разнообразных изданий, оперативно различать их между собой и, главное, привлекать к ним интерес покупателей. «И не пройдет и четверти века со времени печатания шедевра Гутенберга, как Эрхард Ратдорф создаст в Венеции в 1476 году первый в мире полный титульный лист, в котором наличествуют уже все библиографические элементы да еще вдобавок в стихотворной форме и с красивым орнаментом...»¹¹.



Qeen schoene ghenuechliche en leert vreede hys
roue van eenre vrouwe gheheten Meluzyne/
en van harer alcoemde en ghelachie va haet
voert ghetomen synde.en van harer alte won
derlike en vrome wetsche en sepien die sp gradae
en bedienen hebben Ende es nu nyewchc we
den walsche ghetranslateert in duutschche /ende
met schoone personagen ende figueren na den
epsch der materien vertoert Ende mi salse met
vele meer andere nieuwe boeken vinden ce coo
petet plaezen hier onder gheschueren

Рис. 6. Книготорговый рекламный листок, сочетающий гравюру и печатное объявление. Афишируется рыцарский роман «Прекрасная Мелузина». Титульный лист все виртуознее украшают гравировкой, все изысканнее пользуют «игру шрифтов», а, главное, вводятся в изложение заголовок восхваления содержательности книги и престижности ее автора. Вот многострочный заголовок к популярной поэме «Рейнеке-Лис», изданной впервые в Любеке в 1498 году: «*Сие есть весьма преполезная, столь же забавная, сколь и поучительная книжица, в коей обиходным, однако, любезным манером под лициною льва, медведя, лисы, волка и прочих зверей примечательно изображены и живыми красками обрисованы жизнь и суть придворного, а также всех прочих сословий не токмо в свете их добродетелей, но и более того, в свете владеющих ими пороков*»¹². Здесь отчетливы рекламные элементы: похвалы занимательности и поучительности книги, ее стремлению исправлять социальное зло.

11 Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. — М., 1972. С. 99.

12 Рейнеке-Лис. — М., 1976.

На втором месте по частоте обращения к печатной рекламе в XV-XVI веках после типографов и книготорговцев находились служители церкви. «...Уже в конце XV в. прибывающих в Рим встречали десятки брошюр с ценами на разного рода документы, составляемые папской канцелярией...»¹³.

Наибольшую популярность получили тиражированные документы об отпущении грехов — индульгенции. У них были рукописные предшественники и рукописные же сведения о ценах, необходимых для отпущения грехов. В рукописном варианте это имело относительно скромные размеры. Печатный станок расширил предложение подобных церковных свидетельств в сотни раз. «...Индульгенции уже расходились многотысячными тиражами, когда книги еще печатались в немногих сотнях экземпляров, а самому Гутенбергу пришлось выпустить целых два тиража индульгенций, видимо выгодно ему оплаченных, чтобы суметь закончить выпуск своей 42-строчной Библии (1454 г)»¹⁴.

Продажа индульгенций в массовых масштабах требовала рекламы и таковая не заставила себя ждать. До настоящего времени дошли прейскуранты на различные конфессиональные услуги. В них указывается, например, что замолить грех убийства или инцеста будет стоить 5 крупных денежных единиц (grossi), клятвопреступление на 1 единицу дороже, и на 2 единицы дороже оценивается духовная расплата за подделку важного документа.

13 Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. — М., 1972. С. 129.

14 Там же. С. 135.

Рождение печатных афиши

Как мы знаем из рассказа Ласарильо с Тормеса, приведенном в предыдущей главе, распространители церковных документов: индульгенций, сакральных папских булл, а также всевозможных оберегов и амулетов, — разъезжали по деревням и поселкам, пользуясь подчас хитроумными рекламными трюками.

С началом печатного тиражирования в этой среде спрос на рекламные оттиски оказался очень велик. Следующие по интенсивности запросы на печатную рекламу еще в додзеттный период проявляли владельцы транспортных средств, гостиниц и организаторы театральных зрелищ. По их заказу типографии нередко производили два жанровых рекламных варианта: летучие листки и афиши. Порой эти варианты различались между собой лишь расположением текста (на одной или на двух сторонах листа) и способом распространения. С точки зрения формата, шрифта, иллюстративных деталей афиша и летучий листок XVI-XVII веков нередко выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки», а также через кофейни и клубы.

Для портовых городов столь же «горячим» рекламным местом были стены припортовых харчевен и иных злачных мест. Исследователь европейской экономики Ф. Бродель помещает в книге «Игры обмена» образец летучего листка, информирующего об отправлении из бельгийского города Остенде в испанский Кадис транспорта «Дева Мария». Листок открывается гравированным изображением парусника, а далее — крупноформатный заголовок сообщает, что предлагаемый для транспортировки купеческих грузов корабль обладает исключительной мореходностью. Затем мелким шрифтом сообщается дата отправления

и цена за услуги, составляющая «за кружева — два реала со стоимостью в сто флоринов; за неотделанные холсты — два дуката за тюк из 12-16 штук»¹⁵.

Почтовые станции успешно соперничали по степени популярности с припортовыми кварталами. Отсюда обычно начинались очередные гастроли передвижных цирковых трупп. Не удивительно, что английский Королевский указ от 1563 года предписывал: «Они (актеры) должны повесить *play-bills* (афиши) около почты за несколько дней до представления с предупреждением народа о театральном действии»¹⁶.

В Нюрнбергском музее хранится одна из ранних цирковых афиш под заголовком «Чудесное, никогда не виданное представление английской лошади». Далее говорится: «оно должно состоять из следующих пунктов», и тщательно перечисляются 25 эпизодов, включенных в представление. В том числе:

«Она приветствует зрителя реверансами, хозяину дарит поцелуй.

Хозяин показывает ей часы и спрашивает, который час, и она совершенно правильно отвечает.

Она снимает шляпу для своего хозяина, подвешенную на высоте 10 футов, и вручает ее с поклоном.

Она медленно садится отдохнуть на подушку и при этом касается пола только одной ногой.

Она стучит копытом, чтобы ей принесли вино, склоняется на колено и пьет за здоровье зрителей, не пролив ни одной капли.

А затем она демонстрирует пьяную походку.

Она берет ртом заряженный пистолет и стреляет из него.

Она кланяется каждому, кто склоняет перед ней шляпу.

Она благодарит и расстается со зрителями».

Перечисление завершается фразой: «Все эти удивительные действия можно видеть 3 дня — в понедельник, вторник и среду в Манеже в 2 часа пополудни»¹⁷.

Вербальная часть афиши, исполненной типографским способом, предварялась гравюкой «чудесной лошади» со стреляющим пистолетом во рту. Подобное сочетание ксилографических изображений и типографски выполненных подписей характерно для западноевропейских афиш XVI-XVII веков. Обратим также внимание на утомительное перечисление подробностей рекламируемого зрелища. Такая дотошность вербального информирования сохраняется в зрелищной рекламе вплоть до второй половины XIX века и сходит на нет лишь с появлением многокрасочных художественных плакатов.



IN-LADINGE In een extraordinair wel-bezeylt FLUYT-SCHIP OP CADIX

MEN la t een icghelijck weten, dat
van OOSTENDE per CADIX een ladinghe leght vnoet de
seweede mael op die Vojage, het extraordinair wel bezeylt Fluyt-
Schip ghearent de *Dev. Mary*, over dij wiken gheziveert van
Cadix, Cartagena, Tripoly, en Trepida, daer voor Meestre blijft
op Commandement des Capiteyn ofte Schipper *Poor Roden* van Amsterdam, voort-
sen met sijn Turckse Palles, da Vrighete zyn gegeulden da Canren nor Tore
Realen de hunderd guldens waerde, de Rauwe Lyowaten tot Twee Ducaten per
Pallus van 14, tot 16. Snucken, en groter naer advenante gelijk dock de Gie-
ren en ander Manufacturen, alles ouc gelt als voor de premaria: en ditto Schip
ist mes Godt, weder endt wier dienende, zeylen op den 14, en 15. May 1723
goet oha gien: die doer in gellenen te Laden Tullen haue addreleken an d'Heer
Thomas Ray, of den boven genoemden Capiteyn van OOSTENDE.

Elk zegg'het den anderen boote.

Рис. 7. Печатный рекламный летучий листок, сообщающий об отплытии парусника «Дева Мария» и тарифах на перевозку грузов

15 Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVIII вв. В 3-х т. Игры обмена. Т. 2. — М., 1988. С. 436.

16 Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 515.

17 Buchli H. 6000 Jahre Werbung. Bande 1-4. — Berlin, 1962-1967. B. 2. P. 264-265

Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы

Пока же, в XVI-XVII веках, можно говорить о дальнейшем совершенствовании предплатных видов изобразительной рекламы — гравюры, лубка, настенной живописи. Продолжал утверждаться и жанр вывески. К середине XVIII века лучшие образцы таковых заказывались профессиональным художникам. В 1722 году цех профессиональных афишеров во Франции насчитывал 40 человек. Но не всем торговцам было по карману высокое качество декорирования своих магазинов. И потому известный сатирик Джозеф Аддисон в апрельском номере журнала «Observer» («Наблюдатель») 1711 года пишет: «Наши улицы заполнены голубыми вепрями, черными лебедями и красными львами, не говоря уж о летающих свиньях и собаках, и иными созданиями не менее экзотичными, чем в Африке»¹⁸.

Довольно скоро после этой публикации — в 1712 году на Флит-стрит, центральной улице Лондона, сорвалась большая вывеска, разрушила стену пивной и убила двух женщин, са-

пожника и королевского ювелира¹⁹. Законотворческая реакция властей последовала не слишком быстро. Однако в 1762 году в Лондоне вводится нумерация домов и одновременно строгое распоряжение по поводу того, что размеры вывесок не должны превышать четырех дюймов²⁰. Это оказалось не последнее правительственное распоряжение по этому поводу: казалось бы, законопослушные (в нашем представлении) англичане отнюдь не торопились сокращать вывесочные эффекты рекламного воздействия.

Спокойный сон французских монархов тревожили не столько вывески, сколько афиши (листки) оппозиционного содержания. Известен ордонанс французского короля от 10 сентября 1563 года, который гласил: «*Запрещается распространять, приклеивать афиши и выставлять напоказ какие-либо другие произведения под угрозой повешения*»²¹.

Логичным следствием развития книгопечатания явилось возникновение таких видов изобразительной рекламы, как **тиографские эмблемы и экслибрисы**.

Самым первым известным нам типографским знаком является «двойной щит» преемников Иоганна Гутенberга — Иоганна Фуста и Петера Шеффера. Он фигурирует в изданной этими печатниками латинской Библии 1462 года²².

Наиболее же знаменитой эмблемой печатника стала марка венецианского издателя Альда Мануция. Его книги — альдины — пользовались в Европе столь большой популярностью, что некоторые типографы стали выдавать собственную продукцию за альдины. И тогда Мануций обратился к читателям с печатным текстом от 16 марта 1503 года. В нем говорилось: «..Печатают в настоящее время, насколько я знаю, в Лионе шрифтами, очень похожими на наши... без имени печатника, без обозначения места и года, когда они закончены. Напротив, на наших экземплярах читатели найдут вот что: "В Венеции, дом Альда" и год издания. Кроме того, на тех книгах нет никакого особого знака; на наших же стоит дельфин, обвивающий якорь»²³.

Эмблема сопровождалась девизом «Festinalente» — «Поспешай медленно». Слова объясняли символику: быстрый дельфин обвивался вокруг якоря, обычно ассоциировавшегося с устойчивостью, надежностью, постоянством и тем самым — качественной работой.

На этих примерах мы вновь убеждаемся в рекламно-демонстративной функции геральдических изображений, определяющей роли цеховой эмблематики в формировании товарных, фабричных и фирменных знаков нашего времени.

Владельцы печатных книг уже через два десятилетия после начала типографской эры также обзаводятся гравированными эмблемами — экслибрисами. Чаще всего они создаются на основе геральдических композиций. «Старейший датированный книжный знак принадлежал Гансу Разу из Кестера: на нем сохранилась рукописная помета "1491". На экслибрисе базельского епископа Теламения Ламбергера, выполненном в 1498 году, впервые отпечатана дата. На знаке изображен не только герб, но и сам владелец — на коленях перед своим святым патроном. Это, таким образом, и первый известный нам портретный экслибрис»²⁴.

От эпохи Возрождения остались экслибрисы, выполненные великими художниками Альбрехтом Дюрером и Лукасом Кранахом Старшим.



לְטוֹרֵב כָּל עַמּוֹ
ΠÁNTA KAΘAPÁ TOÍS KAΘAPÓÍΣ •
OMNIA MUNDIA MUNDIS
D. HECTOR POMER PRÆPOS. S. LAVR.

Рис. 8. Один из экслибрисов, выполненных Альбрехтом Дюрером около 1500 года. Имеются 7 проектов и 13 тиражированных книжных знаков Альбрехта Дюрера. Первый среди них создан в 1500 году для ученого, гуманиста и библиофила Виллибальда Пиркхаймера. Здесь помещен рисунок его родового герба с девизом: «Sibi et amicis» («Себе и друзьям»). Было бы отлично, если бы современные библиофилы следовали такому девизу, давая для чтения книги друзьям.

Не являясь рекламой в чистом виде, любой экслибрис содержит ее элементы. Это знак собственности, совмещенный с индивидуальной самооценкой. Художественное решение этих миниатюр, начиная с Дюрера, символически воплощает духовные и социальные ориентации книговладельцев. Мир экслибрисов богат графическими шедеврами и пополняется ими в наши дни.

18 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 4.

19 Фолы Д. Энциклопедия знаков и символов. — М., 1996. С. 394.

20 Elliott B. A. History of English Advertising. — London, 1962. P. 6.

21 Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России. — СПб., 1906. С. 20.

22 Фолы Д. Энциклопедия знаков и символов. — М., 1996. С. 251.

23 Немировский Е. Л. Мир книги. С древнейших времен до начала XX века. — М., 1986. С. 104.

24 Там же. С. 100.

Начало журналистики в Европе

Как уже не раз упоминалось, рекламная деятельность — своеобразное ответвление массовой информации, и, естественно, любые преобразования в этом потоке влияют на бытие рекламы. Изобретение книгопечатания, усовершенствовав весь информационный обмен в социуме, породило и новые возможности рекламного творчества. Они заявили о себе рождением новых рекламных жанров: многотиражного летучего листка, комплексной гравированно-текстовой афиши, многообразия печатных рекламных объявлений.

Однако это были лишь первые последствия «типографической эпохи» для судей рекламы. Предстояла очередная поворотная веха в определении этих судеб: образование периодической печати — журналистики. Именно посредством этого социального института, сформировавшегося в первом десятилетии XVII века, происходит упорядочение массовой информации во времени и пространстве.

Упорядочение во времени означало четкую периодичность в публикации оперативных новостей, членение «квантов» информации по определенным временными интервалам: полугодию, месяцу, неделе (ежедневная газета появилась только полвека спустя). Усилия первых создателей прессы (ими чаще всего были типографщики и почтовики) успеть «за временем» запечатлены профессиональной этимологией. Современное немецкое слово «*Zeitung*» — «газета» происходит от корня «*Zeit*» — время, французский корень «*jour*» — «день» дал жизнь понятию «*journal*», означавшему в XVII веке именно газетное издание. Даже в России первая протогазета «*Куранты*» имела в основе обозначение времени. Имелись «*Corrertos*» и в Англии. Но излюбленным видом обозначения ранней периодики в этой стране было слово «*Mercury*», переводившиеся — «Вестник».

Деятельность информационных бюро

Первыми попытками пространственного упорядочения распространения новостей явилась организация **информационных бюро**. Их представляли небольшие группы людей, специализировавшиеся на сборе и распространении оперативной информации с помощью первоначально рукописных, а затем и печатных летучих листков. Рекламное использование таковых мы показали ранее. Исходное упоминание о деятельности информационных бюро в Европе относится к Венеции 1530 года. Венецианская республика находилась в расцвете могущества, обеспечивая своим флотом морскую торговлю с восточными странами. «В XVI столетии на венецианском риальто рядом с лавочкой менялы и золотых дел мастера мы находим особое торговое осведомительное бюро, цель которого заключается в том, чтобы собирать политические и торговые известия, сведения об ушедших и пришедших кораблях, о ценах на товары, о безопасности дорог, а также о политических событиях, продавать их в копиях заинтересованным лицам. Мало того, образуется даже особый цех "scrittori d'avisi" (переписчики новостей), которые вскоре появляются и в Риме под названием «novellanti или gazettanti»²⁵.

Параллельно с «информационным бумом» в Венеции, пыталась наладить упорядоченную доставку оперативной информации до своих филиалов богатейшая торгово-промышленная компания немецких предпринимателей Фуггеров. Начиная с 1568 года, в течение нескольких десятилетий, здесь регулярно пересылаются из Аугсбурга в отделы фирмы «*Ordinari Zeitungen*» («Регулярный временник»). Протогазета Фуггеров содержит

«сообщения, касающиеся урожаев, цен, иногда сообщения в виде объявлений и длинный перечень венских фирм (как и где можно купить разные предметы в Вене)»²⁶. Этот опыт длится до 1604 года. Публикации Фуггеров собраны в 28 томах, которые, по имеющимся данным, хранятся в Венской библиотеке²⁷.

Общеевропейские тенденции развития массовой информации и рекламы своеобразно проявляются в Британии. Многие сановники, министры, богатые купцы держали у себя на жалованье собирателей новостей, которые составляли для них рукописный информационный бюллетень. Заказчиками были также владетельные лэндлорды. Еженедельно получая подобные бюллетени, они распространяли их среди друзей и знакомых. Авторы этих информационных посланий брошюровали их в маленькие книжечки, оставляя одну-две страницы свободными. Чистые полосы предназначались для заполнения их внутренними известиями, в том числе и рекламными извещениями.

Такое недостаточно систематичное информационное обслуживание населения предлагаю упорядочить два состоятельных джентльмена Артур Джордж и Вальтер Коуп. В марте 1611 года они получают патент от короля Якова I на открытие офиса, названного «*The Publicke Register for Generall Commerce*» («Всееобще доступный каталог главных коммерческих предприятий»)²⁸.

Предполагалось и открытие филиалов в других регионах, и уплата ежегодного налога в размере 40 фунтов стерлингов. Инициатор предприятия Артур Джордж через месяц опубликовал подробный комментарий к полученному патенту, где надеялся, что его детище активизацией информационного обмена будет способствовать совершенствованию свободной торговли и расширению предпринимательства. Задуманное дело не получило продолжения — противодействие со стороны блюстителей традиций оказалось сильным. И не только их. Занявшие прочные позиции торговцы и ростовщики не были заинтересованы в переходе на большую открытость. Идея заглохла, так и не осуществившись.

Однако ее подхватил французский медик Теофраст Ренодо, поддержаный влиятельным духовенством, в том числе и знаменитым кардиналом Ришелье. Уже в 1612 году он получил патент от Людовика XIII на открытие информационного бюро. Однако противодействие в придворных кругах Парижа новшеству было не меньшим, чем в Лондоне.

Понадобилось 17 лет, чтобы задуманное смогло осуществиться. Только в 1629 году стало возможным поместить на видных местах французской столицы следующие объявления: «С'разрешения короля! Доводится до сведения всех лиц, желающих продать, купить, взять напрокат, отдать внаем, обменять и т. д. К сведению господ, желающих нанять прислугу, и тех, кто ищет условия службы, кто ищет место... просим обратиться в Адресное бюро, разрешенное Его Величеством для удобства публики и открытое ежедневно с восьми часов утра до шести вечера...»²⁹

Примечательно, что услугами Адресного бюро мог воспользоваться любой желающий в среднем за три су. Статья XIII королевского постановления гласит: «Адресное бюро должно быть только посредником между бедняком и богатым, между врачом и больным... и посредником бесплатным, насколько это возможно...»³⁰

Ю. В. Попов комментирует это событие так: «...Можно сказать, что Т. Ренодо заложил основу рекламного агентства, давая необходимое место для различных объявлений и предложений»³¹.

Народ окрестил его «конторой встреч». В ноябре 1630 года подлинный правитель Франции кардинал Ришелье после личного знакомства с деятельностью Адресного бюро дал

официальное разрешение распространять информацию на всей территории Франции. Это стало побудительным фактором для издания первой французской еженедельной газеты, которая начала выходить 30 мая 1631 года. Получившая наименование «*La Gazette*» («Газета»), она публиковала официальные новости из Франции и разнообразную событийную информацию из различных стран. Ее тираж первоначально составлял 1200 экземпляров. С первых номеров здесь появляются развернутые рекламные тексты.

Параллельно с газетой продолжали издаваться «*La petite affich du bureau de l'adresse*» («Листки Адресного бюро»). Например, в № 15 от 1 сентября 1633 года содержится реклама о продаже земельных участков и домов, мебели и домашних принадлежностей, также о рабочих вакансиях. Эти листки выходили в среднем один раз в декаду, но, в отличие от самой газеты, не регулярно³².

Между тем и в Англии возобновились попытки создать информационно-рекламное бюро. В 1637 году необходимый патент получил капитан Роберт Иннис от короля Карла I. Но разразившаяся вскоре гражданская война вновь не дала возможности укорениться этому начинанию, тем более что сам доблестный капитан Роберт Иннис пал смертью храбрых, сражаясь за короля. Третья попытка создания бюро относится уже к 1648 году.

Как видим, организация рекламно-информационного офиса в Лондоне задерживалась, однако в основании периодической прессы Англия обогнала Францию. Но еще успешнее в создании периодики шли дела на немецкой земле. Преемницей «временников» Фуггеров в Аугсбурге стал еженедельник, образцов которого не сохранилось, а в Страсбурге в 1609 году начали выходить еженедельные «*Relation allerfumeten und gedenkwurdigen Historien*» («Сообщения о важных и достопамятных событиях»), которые издавал Иоганн Каролус³³. В Англии попытки основать еженедельную периодику восходят к 1621 году, когда Уильям Арчер печатает первые английские «*Coranto*» («Куранты»), содержащие только иностранные новости. Начинание, однако, не справилось с задачей периодичности, но этому примеру последовал книгопродавец и памфлетист Натаниэл Баттер.

25 Бюхер К. Возникновение народного хозяйства. Вып. 2. — СПб., 1907. С. 13.

26 Там же. С. 16.

27 Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России. — СПб., 1906. С. 111.

28 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 13.

29 Попов Ю. Теофраст Ренодо — основатель французской журналистики // Вестник МГУ. Сер. «Журналистика». — 1978, № 4. С. 38.

30 Попов Ю. Теофраст Ренодо — основатель французской журналистики // Вестник МГУ. Сер. «Журналистика». — 1978, № 4. С. 38.

31 Там же.

32 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 19.

33 BuchliH. 6000 Jahre Werbung. Bände 1-4. — Berlin, 1962-1967. B. 2. P. 252.

Начало газетной рекламы

Освоившись в информационной технологии и взяв в соратники Николаса Бурна, именно Н. Баттер стал создателем полноценных еженедельных лондонских «*News*» («Новости»), первый номер которых датируется 2 августа 1622 года, а уже 23 августа он публикует текст, призванный прорекламировать начатое издание. Английские историки Г. Сэмпсон и Б. Эллиот называют именно это обращение к читателям «первой рекламой в английской прессе»³⁴. Любопытно, что начинался этот текст утверждившимся оборотом *si quis*. Реклама была отнюдь не лишней. Намерение Н. Баттера снабжать общество еженедельными новостями вызвало насмешки и непонимание даже со стороны творческих людей. Драматург и памфлетист Бен Джонсон, упоминавшийся нами в предыдущей главе, выпустил в свет памфлет «*Staple of News*» («Новости как товар»), где утверждал, что «новость перестает быть новостью, будучи напечатанной». История, однако, доказала правоту Баттера, а не Джонсона.

Между тем в «*Gazette*» Теофраста Ренода первые рекламные тексты появились только в 1631 году. До этого, как мы помним, его информационное бюро два года снабжало парижан рекламными листками и афишами. Одно из первых объявлений в № 3 французской «*Gazette*» выглядело так:

*«Все еще продолжается печатание большой великолепной Библии в 9 томах на восьми языках, хотя она подготовлена к изданию уже более года тому назад. Мы приглашаем все нации принять участие в этом издании и вполне добросовестно можем уверить их, что они останутся не менее довольны изданием, чем сибариты прекраснейшим пиршеством, обещанным за год вперед»*³⁵.

Преемственность традиций ощущается и в этом тексте: оповещение о книжных новинках лидировало среди иных направлений торгового информирования весь предыдущий век. Второе объявление открывает газетную жизнь также для чрезвычайно популярной области рекламирования — медицинской:

*«Нынешняя засуха благоприятно повлияла на качество минеральных вод. Здесь наиболее известны минеральные воды Форжа. Тридцать лет назад искусный врач Мартин ввел их в употребление, а потом публика полюбила их. Недавно королевский лейб-медик Бувар, познания, опыт и правдивость которого гарантируют справедливость его выводов, весьма высоко отозвался об этих водах и советовал Его Величеству пить их в качестве профилактики. Весь двор последовал примеру короля»*³⁶.

Несмотря на несколько более раннее появление объявлений в английской газете, чем во французской, Беатрис Эллиот именно Теофраста Ренода называет всеевропейским «отцом рекламы»³⁷, поскольку в до-газетном тиражном рекламировании ряд лет он не имел со-перников.

В Лондоне же, после трех не удавшихся попыток сформировать информационное бюро по типу французского, замыслы такого рода вынашивал яркий журналист, но крайне неустойчивый в политических воззрениях человек — Мэрчмонт Нидхэм. Он издавал роялистскую газету «*Mercurius Politicus*» («Вестник политики»), затем перешел на сторону Кромвеля и пользовался поддержкой его государственного секретаря, знаменитого поэта и памфлетиста Джона Мильтона. В литературе имеется ссылка на то, что именно в газете Нидхэма в январе 1652 года опубликована первая газетная английская реклама. Мы видели выше, что данное суждение убедительно опровергается. К концу протектората Кромве-

ля Нидхэм обратил свой профессиональный взгляд опытного журналиста на рекламную деятельность.

14 мая 1657 года в печатном объявление, расклеенном на улицах, он сообщил о создании *Office of Publick Advice* (Служба общественных консультаций), восемь отделений которой открываются в различных частях Лондона и Вестминстера. Одновременно об этом сообщал «*Mercurius Politicus*», подчеркивая еженедельность выхода печатного органа нового офиса и некоторые расценки — от 3 до 10 центов за объявление. Так возник профессионально организованный рекламный журнал с названием «*The Publick Adviser*» («Общественный консультант»), составивший веху в развитии английской и всеевропейской рекламы. Первый номер его датирован 19-26 мая 1657 года и состоит из 16 страниц *in octavo*. Ведущие позиции в номере заняли сообщения о готовящихся к отходу кораблях, их водоизмещении, фамилиях капитанов, ценах на такелаж. За ними следовали обращения к лондонцам приобретать новомодные колониальные товары, в первую очередь — кофе. Здесь также имелись оповещения о розыске бежавших слуг, потерявшихся собаках и кошках, утраченных вещах с надеждой на их возвращение владельцам. Например: «*В четверг ночью, 9 августа, потерянся негритенок, около 9 лет, волосы курчавые, в серой куртке — в приходе церкви св. Николая. Если кто-либо сообщит о нем сведения мистеру Беркеру (адрес), он будет вознагражден за усилия*»³⁸.

34 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 22.

35 Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. — СПб., 1894. С. 9.

36 Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. — М., 1978. С. 27.

37 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 20.

38 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 39-40.

Начало рекламных кампаний

Распространение в Европе колониальных товаров, новых напитков — чая, кофе, какао — явилось прямым следствием великих географических открытий и завоевания ранее неизвестных земель английской короной, заполнившее весь XVI век. Теперь, в середине XVII, века ведущие колониальные государства пожинали позитивные плоды своей экспансии. В Англии разразился подлинный бум в торговле заморскими товарами. Во множестве возникали на этой почве предпринимательские союзы, коммерческие компании, акционерные общества. Они вступали между собой в ожесточенную конкурентную борьбу и чрезвычайно нуждались в популяризирующей их рекламе. Некто Эдвардс, открывший торговлю кофе в Лондоне в 1652 году, публикует в «*The Publick Adviser*» объявление, ярко отражающее дух эпохи:

«*В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подъемлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом. Продается по утрам и в 3 часа пополудня*»³⁹.

Предприимчивый коммерсант не ограничился публикацией в прессе. Одновременно на улицах Лондона замелькали летучие листки, в центре которых крупный шрифт осведомлял любого колеблющегося: «*The virtue of the coffee drink*» («Истинная суть кофепития»)⁴⁰ и вновь расписывал жизненную необходимость употребления непривычного напитка. В связи с подобным продвижением колониальных товаров в Лондоне в середине XVII века можно говорить, на наш взгляд, о первых европейских рекламных кампаниях. Именно в этот период кофейни в Лондоне стали излюбленным местом время препровождения городских жителей. Вплоть до середины XVIII века эти заведения пользовались наибольшей популярностью. Отчасти потому, что многие из них стали важными информационными центрами новостей, слухов, деловых контактов. Среди них знаменательная карьера предстояла припортовой кофейне, которую возглавлял Эдвард Ллойд. Корабельные купцы были завсегдатаями его заведения, где подавали, разумеется, не только кофе. Устный обмен новостями был насыщен, но мимолетен и постепенно перестал удовлетворять посетителей. Возникла идея совместно профинансировать еженедельный листок «*Lloyd's News*» («Новости от Ллойда»). Он вышел в свет 1 сентября 1696 года. Здесь имелось подробное осведомление читателей о ближайших рейсах, времени отправки и прибытия кораблей, типе грузов, ценах за такелаж. Рекламная информация перемежалась с припортовыми слухами и сплетнями, что дополнительно привлекало читателей. Это начинание, как известно, преобразовалось со временем в глобальную информационную и страховую контору для всех мореплавателей, действующую до настоящего времени.

39 Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 72.

40 Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 68.

Соперничество рекламных изданий

В последней трети XVII века в Англии начинаются острые конкурентные столкновения на рынках сбыта не только между поставщиками товаров, услуг, зреющими, но и между изданиями — распространителями рекламы. Против прав на распространение рекламной информации Мэрчмента Нидхэма выступил Оливер Уильямс. В том же 1657 году, когда начал выходить «*The Publick Adviser*» Нидхэма, он основал свое агентство «*Office of Intelligence*» («Информационная служба») и начал издавать газету «*The Weekly Information*» («Еженедельная информация»). Через два года после открытия «информационно-рекламной войны» победа осталась за Оливером Уильямсом. Но вскоре и у него появляется сильный конкурент — талантливый журналист Роджер Л'Эстрендж. После ряда начинаний на ниве журналистики с июня 1666 года он предпринимает попытку создать специализированное рекламное издание «*Publick Advertisements*» («Общественные объявления»), которое было пресечено лондонским пожаром сентября 1666 года.

Но именно этот журналист пришел на помощь многим погорельцам, опубликовав в официозе «*London Gazett*» («Лондонский правительственный бюллетень») следующее уведомление: «*Te, кто поселился в новых жилищах за время, прошедшее после пожара, и желает опубликовать место своего пребывания для удобства своей переписки, или же дать объявление о потерянном или найденном имуществе, может обратиться в угловой дом на Блумсбери или на восточную сторону большой площади перед домом достопочтенного лорда-казначея. Там производится прием и публикация таких объявлений*»⁴¹.

Этому инициативному человеку принадлежит и один из первых опытов бесплатного распространения газетной рекламы. «*City Mercury*» («Городской вестник») от 30 марта 1673 года сообщает от его имени: «*Из-за того что объявления, важные для всех, не до всех доходят, будем передавать тысячу экземпляров этой газеты каждый понедельник в книжные и другие лавки, в людные кофейни Лондона и Вестминстера, а также посыпать в главные города Англии. Приглашаются давать объявления все продающие, покупающие, что-либо потерявшие и т. п.*»⁴²

41 Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 77.

42 Там же. Р. 77.

Отец английской рекламы

Тем временем на арену английской журналистики и рекламы выходит фигура, сопоставимая, на наш взгляд, с Теофрастом Ренодо на предыдущем этапе развития рекламной и журналистской коммуникации. Совпадают и начальные профессии этих коммуникативных лидеров: Ренодо начал с врачебной практики, Хоутон был аптекарем. Его дебют в новой сфере деятельности состоялся в 1677 году, когда он издал свой памфлет «Великая английская надежда», где уповал на лидерство своей страны в предпринимательстве и торговле. Дабы принять посильное участие в достижении этих целей, Джон Хоутон предпринял попытку издания ежемесячника, посвященного деловой информации с некоторым количеством рекламы. После значительного перерыва в издании, связанного с недостатком финансов, Хоутон издает еженедельник «*A Collection for Improvement of Husbandry and Trade*» («Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли»). Первый номер вышел 30 марта 1692 года. С небольшим перерывом данное «Собрание» выходило более 10 лет, вплоть до 1703 года, что можно считать по тем временам долгожительством.

Сопротивляясь засилью рекламы в своем респектабельном еженедельнике, Джон Хоутон под давлением обстоятельств решился на беспрецедентный в массовой коммуникации шаг — публикацию интимной межличностной рекламы. В июле 1693 года появляется его редакционная врезка, где Хоутон ручается за добросовестность публикуемых обращений и соблюдение полной конфиденциальности. В одном из первых объявлений на эту тему сообщается: «*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*»⁴³.

В комментарии издатель заверяет, что это подлинное объявление и может оказаться очень полезным, составив счастье двоих.

Через несколько дней Хоутон вновь подтверждает свою позицию: «*Эти предложения о браке — подлинны, и я обещаю обращаться с ними и подобными столь серьезно и осмотрительно, что никто не смог бы и с лучшими друзьями обсуждать эти вопросы более доверительно, какое бы положение ни занимали те, кто дал объявления*»⁴⁴.

А еще через несколько недель Хоутон добавляет новый штрих в отношениях с клиентами и читателями издания: «*Я знаю несколько мужчин и женщин, чьи друзья охотно бы вступили с ними в брак. Я буду время от времени узнавать о тех, кто близок к согласованию, и заверяю, что буду действовать со всей возможной секретностью. Даже родители мо-*

лодых людей, обратившихся ко мне, не могли бы больше петься об их благе. Чем большее число обратится ко мне, тем лучше я буду в состоянии всех обслужить»⁴⁵.

Таким образом, привычка устраивать личные отношения через прессу утвердилась в Англии в конце XVII века.

Пример не остался без подражания — к середине XVIII века брачные объявления распространяются в большинстве стран Европы. Содержание их часто представляет собой странную смесь наивности и цинизма. Вот образец таких обращений из Германии в пересказе исследователя: «*Молодая, красивая особа, слишком поспешино доверившаяся обещаниям во всех других отношениях порядочного молодого человека и находящаяся в положении, заслуживающем всяческого снисхождения, желает как можно скорее выйти замуж, но в другом городе за мужчину, которому приданое в 22 тысячи гульденов было бы достаточным возмещением за то, что он даст свое имя ребенку, обязанному своим происхождением наивной, но честной доверчивости*⁴⁶.

Вернемся к опыту Джона Хоутона, которого Генри Сэмпсон удостоил титулом «отец английской рекламы». И не только за «изобретение» брачной рекламы, но, главным образом, за включение в рекламные тексты личностной тональности и личного ручательства за добросовестность публикуемых сведений. На фоне растущего количества puff-рекламы, о чем мы скажем ниже, такая позиция выглядит и необычно, и весьма достойно. Этот издатель публикует подборки рекламы от своего имени и лично ручается за качество рекламируемых предметов. Многие из них начинаются с оборота «I want» («мне нужно»). За этим оборотом следуют запросы, поступившие к издателю, изложенные от первого лица; «*Мне нужен негритенок — хороший домашний столяр и сапожник*».

«*Мне нужен мальчик 14-15 лет, который аккуратен и может смотреть за париком*».

Разумеется, и черный и белый мальчики нужны не самому издателю, но он как бы полностью идентифицируется с рекламируемыми предметами. Многие из них начинаются с оборота «I want» («мне нужно»). За этим оборотом следуют запросы, поступившие к издателю, изложенные от первого лица; «*Мне нужен негритенок — хороший домашний столяр и сапожник*».

«*С удовольствием я прочитал эту книгу и думаю, что она всем понравится*».

Мы наблюдаем нарастание эмоциональных и оценочных факторов в конструкции рекламного текста. Доброжелательная похвала из уст уважаемого популярного человека несет суггестивную нагрузку, побуждает к необходимому выбору. Стремление Хоутона привлечь аудиторию нередко превращается в заигрывание с ней. Время от времени он заверяет на страницах своей газеты, что будет счастлив выполнить любые прихоти своих клиентов.

⁴³ Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 480.

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Там же Р. 480-481.

⁴⁶ Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Галантный век. — М., 1994. С. 272-273.

Надувательская реклама

Нельзя сказать, чтобы этот стиль Хоутона нашел много подражателей. Скорее напротив: в XVIII веке европейскую рекламу захлестывает изобилие неправдивой, подчас явно надувательской рекламы. Однако ей многие верили, и создатели таковой часто получали не плохие барыши.

На первом месте по производству дутой рекламы на рубеже веков в Англии стали те самые кофейни, которые вписали также и славные страницы в общий коммуникативный процесс. Здесь сочинялись оперативные hand-bills, т. е. листки, передававшиеся из рук в руки, иногда изготавливавшиеся переписчиками, а не печатниками из соображений дешевизны. Стены кофеен обклеивались завлекательными афишами, по большей части варьировавшими тему «чудесных исцелений». Отсюда подобные тексты зачастую попадали и на страницы серьезных газет.

Среди «медицинских обманов» всеевропейскую известность получила афера «Небесной кровати» доктора Грэхэма. Ее долговременность можно сопоставить с длительностью процветавшей в наши дни рекламы «МММ». Доктор заявлял об изобретении «Замка здоровья», где имелось особое ложе, на котором бездетные супруги всего за 100 фунтов стерлингов могли зачать ребенка. Рекламная кампания «Замка здоровья» длилась с 1788 по 1791 годы, в нее были втянуты все крупные газеты, а также бесчисленное множество "hand-bills"⁴⁷. Такая «ловушка для простаков» подстерегала читателей газет ежедневно. Второе место по обилию puff-рекламы после медицины занимают зрелища. Нет числа изобретателям фантастических трюков, которые якобы воочию продемонстрируют достоинствам публике акробаты, влезающие в обыкновенную бутылку, люди о двух головах, животные, владеющие чистейшей английской речью, и т. п. Цена за один билет при этом достигала 5 фунтов стерлингов, однако желающих находилось достаточно. И это поощряло к новым надувательствам.

Вариантом таковых были и многочисленные лотереи, которые постоянно возникали и лопались как мыльные пузыри в европейских странах на протяжении XVIII века. Посулы колоссальных выигрышей, провозглашаемые рекламой всех родов: листовочной, газетной, устной, настенной, — вовлекали в свою орбиту тысячи людей, жаждущих разбогатеть, как это происходило недавно и на наших глазах.

В целом, европейский XVIII век вошел в историю не только как век Просвещения, но и как век галантных приключений и ослепительных авантюр. Это было время интенсивной колонизации Нового Света, освоения земель Юго-Восточной Азии, создания трансконтинентальных торговых компаний, борьбы с пиратами, грабившими коммерческие суда, пора головокружительных предприятий и пользовавшихся подчас высоким покровительством «рыцарей удачи». Они отнюдь не пренебрегали возможностью обрести сподвижников через газетно-журнальные службы объявления. Через них начинающие бизнесмены взывали о денежных вспомоществованиях, обязуясь воздать сторицей, приглашали в рискованные путешествия и... сообщали о банкротствах.

Например, некто предлагал за 3 тысячи фунтов стерлингов место, приносящее 300 фунтов в год. Другой уверял, что за 100 шиллингов может открыть секрет, увеличивающий состояние в десятки раз. Возникает вопрос: отчего рекламодатель не использовал этот секрет по отношению к самому себе?

Среди подобных заявителей встречаются педагоги, обучающие иностранным языкам в невероятно короткие сроки. Большой «урожай» с доверчивых снимали предсказатели благоприятного будущего.

Периодические издания подчас играли (и играют) не очень благовидную роль, помогая шарлатанам поймать на удочку обывателя. Тем более что не всегда это — дорогое удовольствие. Цена на объявление на рубеже XVII-XVIII веков составляла в Англии — 2 пенса за строку, во Франции — 2 су. Реклама, опубликовавшаяся на первой полосе, как прави-

ло, стоила вдвое дороже. Но были и элитарные издания, в которых за несколько строк требовали в десять и сто раз больше.

В целом, к концу XVIII века рекламное дело приобретает весьма прибыльный характер. В большинстве европейских стран существуют специализированные рекламные издания, которые все более дифференцируются по тематике объявлений. Во Франции продолжает выходить «*Affiche*» («Афиша»), публикует сообщения о новых зреющих «*Annonce*» («Анонс»). Они издавались два раза в неделю и достигали пятидесяти тысяч тиражей. В Англии к рубежу веков «*Morning Post*» («Утренняя почта») размещает по преимуществу объявления о продаже лошадей, экипажей, найме жокеев, расписаниях скачек; «*Morning Herald*» («Утренний вестник») и «*Times*» («Времена») специализируются на объявлениях об аукционах; «*Morning Chronicle*» («Утренняя хроника») извещает, главным образом, о книжных новинках. В целом, можно сказать, что богатство жанровых вариантов в европейской рекламе и степень их дифференциации по объектам достигает к концу XVIII века современного облика.

47 Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 413.

Североамериканская реклама колониального периода

Рекламный опыт английских газетчиков в течение XVIII века распространяется на североамериканские колонии Британии. Первые колониальные поселения англичан, как известно, создаются на восточном побережье североамериканского континента в 1608 году. Значительную часть первопоселенцев составляли пуритане — представители одного из направлений религиозного протестантизма. В помощь ранним колонистам, постоянно нуждавшимся в самом необходимом, в Англии периодически проходят рекламные кампании, призывающие жертвовать заокеанским соотечественникам посильные средства. По этому поводу устраиваются лотереи. Об одной из таких акций сообщают листовки, относящиеся к 1613 году и 1615 году, сохранившиеся до настоящего времени.

Основателем первого еженедельного североамериканского издания в 1690 году явился Бенджамен Харрис, покинувший Англию также из-за конфессиональных соображений. За его плечами был значительный опыт публикации рекламных текстов, в том числе и таких, которые призывали британцев принять участие в колонизации новых земель.

Один из ведущих современных американских социологов массовых коммуникаций Дэниэл Бурстин не без доли юмора писал, оглядываясь на эти времена: «Никогда не было более неточной, плохо организованной рекламной кампании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII веке, были полны обнадеживающих аргументов, наполовину истинных, наполовину лживых, со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бывающие источники молодости, — все это было обещано и кое-что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, — таков был естественный отбор приехавших»⁴⁸.

Приехавшие привозили с собой привычные деловые, коммерческие традиции. Естественно, первый колониальный период в развитии североамериканской рекламы в основном дублировал рекламный опыт метрополии. На протяжении XVII века становится обычным делом использование вывесок, а с 1660 года сохранились образцы афиш и постеров, расклеиваемых на постоянных дворах и в других местах скопления народа.

Попытка англичанина Харриса основать еженедельный выпуск новостей в 1690 году оказалась не слишком успешной. Периодическая пресса в Северной Америке берет начало с 1704 года. И с этого же времени в газетах публикуется реклама. К моменту утверждения

независимости на территории Новой Англии насчитывалось 43 еженедельника, а в 1784 году в Нью-Йорке вышла и первая ежедневная газета тиражом в тысячу экземпляров. В ней из 16 столбцов — 10 отдано рекламе⁴⁹. Как пишут американские историки журналистики, газетная реклама до конца XVIII века выглядела невыразительно из-за чрезвычайной ограниченности типографских возможностей. Все оборудование, шрифты, бумага поступали из-за океана и стоили дорого — между тем повышать цену издания также было невозможно из-за низкой покупательной способности населения.

Рекламные тексты в газетах шли «в подборку» с минимальными полями и почти без просветов ради экономии бумаги. Это продолжалось в первые десятилетия обретения независимости вплоть до начала XIX века. Нация, вскоре ставшая мировым лидером в сфере рекламо-творчества, пока что брала разгон.

Каковы же были основные объекты рекламирования в трудный колониальный период? На первом месте стоит купля-продажа земельных участков, домов, недвижимости. На втором — объявления, связанные с розыском бежавших рабов и слуг. На третьем — сообщения о прибытии и отправке судов. Этот комплекс из трех ведущих рекламных сюжетов занимал 80% общего потока, а остальные 20% представляли собой списки товаров, предлагаемых к продаже и публикуемых книг⁵⁰.

Как видим, развитие рекламного процесса в главной английской колонии повторяло основные черты его становления в метрополии.

Здесь, подобно Теофрасту Ренодо во Франции, Джону Хоутону в Англии, был свой провозвестник будущего расцвета рекламы, зачинатель ее новых форм. На почетный пьедестал «отца рекламы» в США ныне возводят знаменитого ученого, общественного деятеля и журналиста Бенджамина Франклина. «Его "Gazett", появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки»⁵¹.

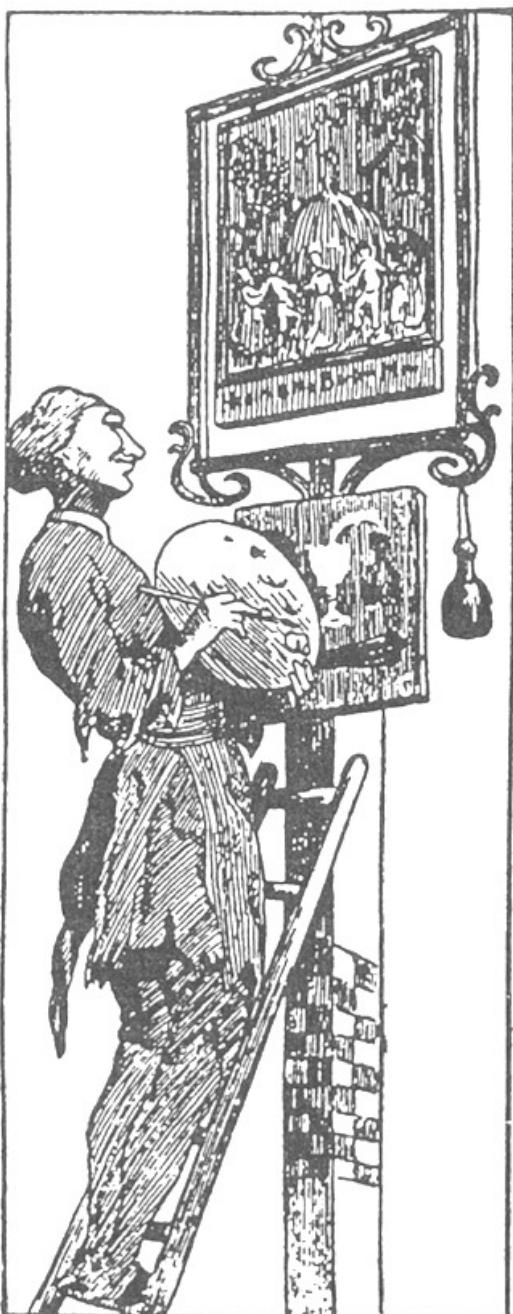


Рис. 9. Первые шаги американской рекламы опирались на опыт метрополии. Так выглядел живописец английских и американских вывесок в начале XVIII столетия. Завоеванию популярности этим изданием способствовало то, что Франклин, физик-экспериментатор, творчески подошел и к формам рекламных обращений, к верстке газетных полос. Сплошные столбцы рубричной рекламы он расслоил гравюрными изображениями и окружил выразительно набранные заголовки чистым пространством — «воздухом». Полоса «заиграла», реклама стала восприниматься намного результивнее. Новаторство Франклина, однако, в ту пору не было воспринято соотечественниками. Вплоть до начала XIX века можно говорить о «колыбельном» периоде американской рекламы.

48 Boorstin D. Advertising and American civilisation // Advertising and Society. — New York, 1974. P. 12.

49 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America // The First 200 Years. — New York, 1990. P. 13.

50 Там же.

51 Комлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1991. С. 515.

Осмысление недостатков рекламной деятельности

Вернемся в Европу. Здесь первые иллюстрации в газетной рекламе появляются в 1680 году, однако долгое время они носят случайный характер. Наиболее популярен в газетах тип рубричной рекламы: краткие объявления, публиковавшиеся «в подборку». Однако после Джона Хоутона и развернутые рекламные тексты постепенно набирают популярность. Общий рекламный поток в средствах массовой информации к началу XIX века оказывает ся столь массивен и вездесущ, что вызывает необходимость его осмысления и законодательного упорядочения. Негативные черты рекламы умножались столь же быстро, как и она сама. Игра мыслями и чувствами потребителей, заведомое искажение истины, эмоциональный пережим и ценностный перебор грозили перехлестнуть все границы благопристойности. Было признано необходимым строгое правовое регламентирование рекламной деятельности. Едва ли не первым в ряду таких попыток находится закон, принятый английским парламентом в 1752 году. Закон предписывал, что предметом объявлений, публичных предложений должны быть только надежные, достойные вещи, будь то товар, репутация фирмы или личности. Тех же, кого уличат в обмане или даже невольном введении в заблуждение сограждан, оштрафуют для начала на 50 фунтов стерлингов. Этот закон запрещал публикацию типа **объявлений «noquestion»** — «без вопросов». Они выглядели приблизительно так: «Прошу вернуть такие-то украденные вещи. Лишних вопросов задано не будет». Газетчики, которые не кормились от этого типа рекламы, выяснили, что посредством таких объявлений координируется скупка и дальнейшая реализация краденых вещей. Развитие массовой информации переживало очередной кульбит: первоначальные замыслы «во благо» (вспомним: еще древние глашатаи старались сообщать о потерянных вещах) начинали служить «во зло» и требовать упорядочивающего и ограничивающего вмешательства.

Во второй половине XVIII века на рекламу обращают внимание серьезные исследователи-публицисты. Саркастические замечания относительно негативных сторон рекламной деятельности высказывают Дж. Адисон и Дж. Свифт, Г. Филдинг и С. Джонсон. Последний писал в журнал «The Idler» («Бездельник») 20 января 1761 года: «Рекламы так много, что она оказывает отрицательное воздействие на общество. Она привлекает внимание преувеличенными обещаниями, речами, подчас патетическими. Обещания, большие обещания — душа рекламы»⁵².

Этому суждению не откажешь в прозорливости, хотя до кардинального расцвета рекламной деятельности в Западной Европе и Северной Америке оставалось еще более столетия. О нем пойдет речь в заключительных главах этой книги.

52 Elliott B. A. History of English Advertising. — London, 1962. P. 109.

Общие выводы

1. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса.
2. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного летучего листка и печатной афиши.
3. Дальнейший рост общественных потребностей в оперативной и общедоступной массовой информации вызвал к жизни в различных странах Западной Европы информационные бюро, ставшие предшественниками современных рекламных бюро.
4. Еще одной поворотной вехой в развитии западноевропейской рекламы стало начало периодической прессы, все более интенсивно размещавшей рекламу на своих страницах.
5. При учете многообразных позитивных последствий рекламной деятельности нельзя не учитывать и ряд негативных эффектов: появления недобросовестных обещаний, обманчивых поисков, надувательских сообщений, что с необходимостью требует строгого законодательного регулирования рекламы со стороны властей.
6. На протяжении XVII-XVIII веков реклама североамериканских колоний Англии, а затем и ранняя реклама независимого государства США развивалась на основе традиций, сложившихся в массовых коммуникациях Европы.

Контрольные вопросы

1. Объясните, почему изобретение типографского станка в Западной Европе привело к третьей информационной революции?
2. Назовите главные объекты ранней европейской печатной рекламы?
3. В чем проявляется рекламная функция книжного титульного листа?
4. Расскажите об истоках и вариантах типографских эмблем и экслибрисов и объясните их рекламную роль?
5. Как и где формировались информационные бюро в Западной Европе?
6. Каковы последствия для рекламы в появлении журналистики?
7. Назовите «отцов рекламы» различных государств.
8. Какова специфика развития североамериканской рекламы на раннем этапе?

Глава 5. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени

- **Элементы российской проторекламы**
- **Истоки устного рекламирования**
- **Реклама стационарных зазывал**
- **Виды ярмарочной рекламы**
- **Лубочные традиции в российской рекламе**
- **Начало живописных и рукописных вывесок**
- **Конклюзии и начало печатных афиш**
- **Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века**
- **Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России**
- **Реклама в российских газетах в XVIII веке**
- **Общие выводы**
- **Контрольные вопросы**

Элементы российской проторекламы

Культурно-исторические особенности Российского государства оказали существенное влияние на процессы рекламирования в его пределах. Традиции греко-римской античности, многогранно проявлявшиеся в средневековой западноевропейской культуре, для России, в значительной мере, заменил опыт Византии, активные сношения с которой начались в IX веке. Апогеем их стало, как известно, крещение Руси в 988 году и следование восточному образцу христианства — православию после раскола церкви в 1054 году. Различные контакты с Византией до татаро-монгольского нашествия осуществляли духовные лица, дипломатические посредники и торговые люди, пользовавшиеся значительными привилегиями в Константинополе — столице Византии. Их обычные товары: лен, пенька, мед, воск и особенно меха — находили хороший сбыт на константинопольских ярмарках, процветавших в самые глухие для Западной Европы времена — IX-X веках. О связанных с торговлей рекламных процессах в древней Руси мы можем судить только по косвенным данным. Среди них — найденные археологами в местах наиболее оживленных торговых перевалочных пунктов свинцовые пломбы, помеченные различными символами¹. Конфигурация некоторых из них напоминает символику, которой пользовались поднепровские князья.

Здесь обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм, о проторекламной сущности которых подробно говорилось в первой главе. В этом плане российские традиции развиваются в русле общекультурных закономерностей.

Академик Б. А. Рыбаков считает возможным выделить в домонгольской Руси такие проторекламные символы: тамги, обозначавшие родовую или семейную собственность, княжеские административные знаки, для которых, в частности, использовались перстни-печатки, торговые пломбы, ремесленнические клейма². В летописном сообщении о заключении договора с греками при князе Святославе упоминается наличие золотых печатей у посольских людей и серебряных — у представителей купеческого сословия. Их приложение к составлявшимся документам было обязательной частью договорного ритуала. Летопись сообщает также о «знакемах», которыми помечались границы княжеских угодий в Древней Руси. Этому опыту следовали и простолюдины: крестьяне помечали рубежами свои участки. Таковыми могли быть несколько камней «с чертами и резами» или деревянный кол с вырезанным на нем клеймом собственника, который повторялся и на ближайших деревьях.

«Если охотник в Пинежском и других (северных) уездах заметит медведя, лежащего в берлоге, то помечает нарезом ближайшую ель, и тогда уже никто, кроме него, не имеет права стрелять того медведя.»³ Это наблюдение относится к более позднему времени, чем то, о котором сейчас идет речь, но оно, на наш взгляд, передает бытование древней традиции.

Найдены в раскопках на российских городищах остатки гончарных изделий, помеченных на днище клеймами мастеров. Среди знаков -круг, крест в круге, ключ, звезда, квадрат⁴. Исследователи сфрагистики (науки о печатях) установили: чем ниже ранг пользователя пометами, тем клейма лаконичнее, проще. Иногда это просто зигзаг или острый угол. С повышением ранга владельческие знаки, как правило, усложняются. Для великоцняжеских печатей домонгольского периода это уже нередко — лики святых и тезоименинных покровителей. Об одной из самых древних сохранившихся на Руси княжеских печатей сообщает Н. Карамзин в «Истории государства Российского»: такова серебряная с позолотой печать, привешенная к жалованной грамоте князя Мстислава Владимировича. С одной стороны печати — лик Иисуса Христа, с другой — архангел Михаил, поражающий змея.

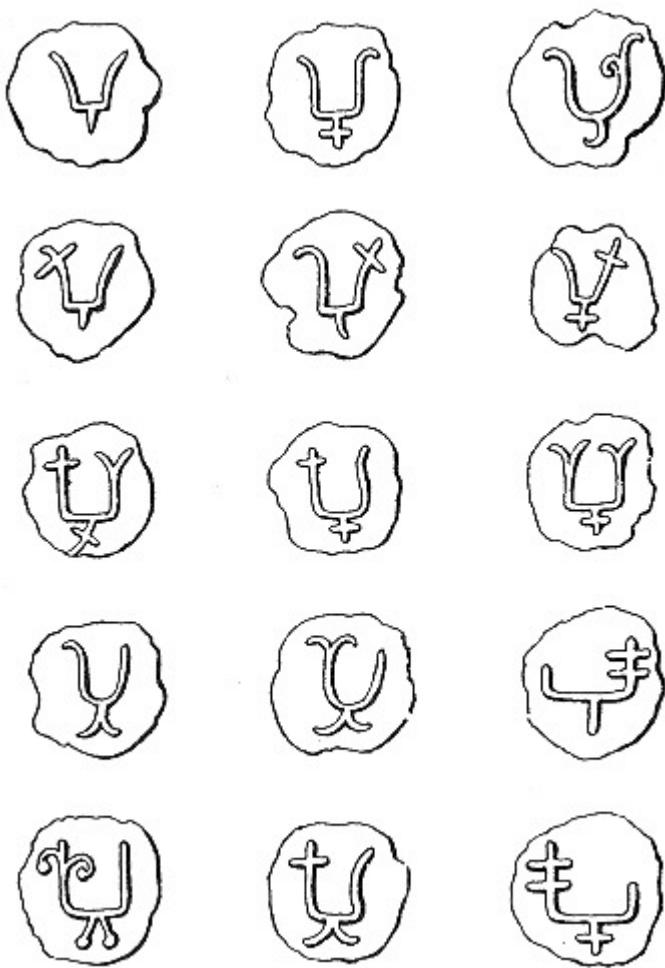


Рис. 10. Знаки Рюриковичей на свинцовых товарных пломбах

В этот период, по мнению академика Б. А. Рыбакова, в крупных российских городах начинали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. Он пишет: «В Новгороде купеческая гильдия оформила свой устав уже в 1135-1136 годах. Она имела центром церковь Ивана, что на Опоках, своих старост, свою казну, была неподсудна городской администрации, распоряжалась торговыми делами Новгорода, устраивала трехдневный праздник. Второе купеческое братство группировалось вокруг церкви Параскевы-Пятницы на Торгу. Оно объединяло купцов, торговавших с заграницей»⁵.

Сохранилось значительное число печатей российских церковных иерархов, в большой мере выдержаных в византийской традиции. Именно с бытованием разного рода печатей в Древней Руси и штемпелями развивающегося монетного дела связывает историк А. Б. Лакиер становление российской геральдики⁶. Подобные факты позволяют судить о генезисе проторекламных явлений, до татаро-монгольского нашествия развивавшихся синхронно с аналогичными тенденциями в Западной Европе. Естественная эволюция многих культурных процессов на Руси была прервана золотоордынским игом, двухсотлетнее господство которого определило дальнейшее отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

¹ Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути // История культуры Древней Руси. Т. 1. — М.-Л., 1948. С. 344.

² Рыбаков Б. А. Знаки собственности в княжеском хозяйстве Киевской Руси X-XII вв. // Советская археология. — М.—Л., 1940, № 6.

- 3 Ефименко П. Юридические знаки. Опыт исследования по сравнительному обычному праву // Журнал Министерства народного просвещения. — 1874, октябрь, с. 60.
- 4 Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути // История культуры Древней Руси. Т. 1. — М.-Л., 1948. С. 228.
- 5 Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути // История культуры Древней Руси. Т. 1. — М.-Л., 1948. С. 178.
- 6 Лакиер А. Б. Русская геральдика. — М., 1990. (Перепечатка издания — СПб., 1855.)

Истоки устного рекламирования

Институциональная реклама на Руси исполнялась царскими глашатаями — вестниками. О деятельности царских глашатаев в Москве документально известно с XV века, когда стало обыкновением провозглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских хором на площади Ивановской. Отсюда поговорка «кричать во всю Ивановскую». Эти крики с трудом пересиливали «торговые шумы», раздававшиеся от лавок и палаток около кремлевских стен.

Вторым традиционным «информационным центром» первопрестольной столицы было Лобное место. С ним связан мрачный ореол совершившихся здесь казней. Но, помимо того, и даже в первую очередь, здесь провозглашались самые главные манифесты, сообщения об очередных коронациях, все главнейшие вести. Путешественник Олеарий, посетивший Русь в XVII веке, назвал Лобное место «*Theatrum proclamationum*».

С конца XVI века, после начала книгопечатания на Руси, у Спасской башни создается еще одно место постоянного распространения «информационной продукции»: печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок. Здесь постоянно толкался народ не только с лотками, но и с вестями для обмена. То там, то здесь раздавались рекламные выкрики. «*Тут же стояли и попы без мест, нанимавшиеся служить обедню; они расхаживали с калачом в руке, торговались с нанимателями, для большего убеждения их выкрикивали свое: "смотри, закушу!", т. е. — давай, что прошу, не то отведаю калача и тогда обедню служить будет некому*»⁷. По правилам перед богослужением требовалось поститься. Священники использовали на этом торге вполне мирские приемы рекламного воздействия.

В этих случаях элементы конфессиональной рекламы столь плотно обрастили бытовым контекстом, что ее специфика растворялась в стихии фольклорного словотворчества. И хотя до нас не дошло источников, коллекционирующих российские «крики улиц», позднейшие фольклорные записи помогают восстановить многие приемы устной рекламы, процветавшие на улицах российских городов испокон века.

Фольклорную устную рекламу в России уместно классифицировать — подобно тому, как это сделано нами в разделе западноевропейского Средневековья, на три ведущих направления. Первое — рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников, иногда относительно постоянно обходивших излюбленные кварталы больших городов и улицы местечек, иногда же появлявшиеся в тех или иных краях от случая к случаю. Второе — рекламное творчество стационарных зазывал, вырабатывавших свои, более агрессивные как правило, чем разносчики, приемы устного рекламирования. Третье —

самая виртуозная, объединяющая все приемы, ярмарочная реклама, в свою очередь, имеющая богатый набор вариантов.

Повторим: в известной нам литературе не сохранилось столь детального описания облика и словотворчества разносчиков, как это представляют европейские сборники «Крики Лондона», «Крики Парижа», «Крики Рима». Но во множестве бытовых очерков, начиная от знаменитой «Физиологии Петербурга» (1845), ряде воспоминаний, книгах известнейшего бытописателя В. Гиляровского переданы дух и стиль, создававшие «крики улиц» российских столичных и провинциальных городов. Один из авторов вспоминает: «Уличных разносчиков появлялось особенно много с весны: моченые яблоки, "апельсины -лимоны хороши", моченые груши с квасом, овощи и ягоды, мороженое, гречники, поливавшиеся постным маслом, всевозможные пирожки и другие снеди... Торговали всякой мелочью, лакомствами, а летом ягодами и фруктами с лотков и ларей...»⁸

Разносчики подобной нехитрой снеди сообщали о своем присутствии немногословными объявлениями типа «апельсины-лимоны-хороши» или «пирожки горячие», что можно услышать на некоторых перекрестках и поныне.

Значительно более разнообразными, эмоционально насыщенными призывами отличались коробейники, развозившие предметы ремесла, а впоследствии и книжную, лубочную продукцию по селам и деревням. Наименование «офеня» позже прикрепилось главным образом к книготорговцам. Однако исследователи торговых процессов на Руси ведут истоки оfenства с XVI века. Одним из центров развитого ремесла уже в ту пору была Владимирская губерния. Потребности сбыта ремесленных изделий способствовали появлению немалого числа коробейников, ходивших с товарами по соседним губерниям. Мастерство устной рекламы у этих бывальных, хватких, расторопных людей достигало виртуозности. Не случайно сложена о них и поныне популярная песня «Эх, полным-полна коробушка, есть в ней ситец и парча...» А вот другая зарисовка с натуры: «...Остановится оfenя на площади, если есть площадь, или среди улицы, собирается народ, он тут и балагурит, и шумит, и божится, и клянется, так что волосы дыбом стали бы у другого мужика, а ему в привычку»⁹.



Рис. 11. Московский сбитенщик и ходебщик, продающий лубки

Здесь запечатлена характерная ситуация фольклорного рекламного творчества — яркого, шумного, веселого, хитроумного и, как следствие этого, весьма результативного. В далеко

не полно запечатленном поздними собирателями опыте рекламного фольклора выделяются жанровые варианты заклички и прибаутки. Это малоформатные фольклорные жанры, представленные рифмованным двустишием или четверостишием. Заклинка содержит непосредственно выраженный эмоционально-ценостный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара. Например:

Свечки! Свечки!

Горят ярче печки.

Или:

Ай-да подсолнушки,

Ай-да калёные!

Все сейчас бы приел,

Да хозяин не велел.

Прибаутка не делает особого акцента на ценностный аспект, она действует на слушателей глубиннее и тоньше. Она притягивает внимание балагурством, неожиданными ассоциациями, блеском словотворчества. Например:

Платья венчальные,

Для вдов трауры печальные,

Для утеш любовной не вредные —

Кринолины проволочные медные!

Еще один вариант:

Приехал из Америки

На зеленом венике,

Веник отрапался,

А я здесь, на Сухаревке, остался,

Спешите, торопитесь

Купить необходимую вещь по хозяйству.

А затем прибаутка перерастает в совсем уж озорное балагурство, которое как раз и оказывается особо привлекательным для рыночной аудитории:

Варварушка, подходи,

Да тетку Марью подводи,

У плешивого Ивана

Торговля без обмана.

Он товар продает,

Всем придачу дает:

Пеструю телушку,

Да денег полушки,

С хлебом тридцать амбаров

Да сорок мороженых тараканов,

На прибавку осла

Да бородатого козла¹⁰.

В резервах воздействия устной фольклорной рекламы «были не только фразы... (вербальные — авт.) но и те мелодии, музыкальные фразы, на мотив которых исполнялись эти выкрики»¹¹. Заклички соединялись с прибаутками, рифма цеплялась за рифму, и краткий рекламный текст перерастал то в разухабистую песенку, то в обстоятельный речитатив. О более крупных жанрах устной фольклорной рекламы мы скажем далее. Здесь обратим внимание на устное рекламирование в российских городах и веснях развлечений и зрелищ. Для них именно музыкальные мелодии становились исходным рекламным сигналом. А затем — успех представления во многом предопределял не столько репертуар, сколько «жалостливый» облик бродячих артистов. Послушаем очевидца: «*По улицам невозбранно*

ходили, проникая и во дворы домов, шарманщики, иные со старого фасона шарманкой — шкафчиком и танцующими в нем куклами, но с еле слышной и обычно фальшивой музыкой, другие же с большим и тяжелым, громко, трубными звуками ревущим ящиком... В числе таких уличных артистов часто во дворы заходили парочки-подростки — девица и мальчик с арфой и скрипкой, и пиликали что-то до того жалостное, а сами были так похожи друг на друга, белобрысы, худы и наивны... что добродушные хозяйки редко отказывали в пятаке такой голодной паре...»¹²

Таким образом, нередко «рекламный текст» исполнителей зрелищ состоял лишь из мелодии и внешнего облика, вызывавшего сочувствие зрителей и достигавшего тем самым желаемого для «рекламоносителей» результата.

7 Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 5. — М., 1881. С. 25.

8 Давыдов Н. В. Из прошлого // Московский летописец. — М., 1988. С. 119.

9 Трохимовский Н. Офени // Русский вестник. 1860, № 6. С. 573.

10 Богатырев П. Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // Вопросы теории народного искусства. — М., 1971. С. 481.

11 Богатырев П. Г. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников — знаки рекламы // Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. — М., 1962. С. 39.

12 Давыдов Н. В. Из прошлого // Московский летописец.— М., 1988. С. 121.

Реклама стационарных зазывал

С относительным немногословием в устном рекламировании бродячих музыкантов резко контрастировала агрессивная велеречивость стационарных зазывал небольших купеческих предприятий средней руки. Наиболее расторопные приказчики отряжались караулить у дверей рассеянных прохожих и не только любезно предлагать им зайти в магазинчик, но буквально затаскивать туда силой. В. Гиляровский рассказывает, как завлекали в лавки готового платья на Старой площади в Москве: «*И здесь, так же как на Сухаревке, насилием 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, нужно или не нужно им готовое платье.*

Да мне не надо платья! — отбивается от двух молодцов в поддевках, ухвативших его за руки, какой-нибудь купец или даже чиновник.

Помилте, выиздоровье, — или, если чиновник, — васкобродие, да вы только поглядите товар.

И каждый не отстает от него, тянет в свою сторону, к своей лавке. А если удастся заставить в лавку, так несчастного заговорят, замучат примеркой и уговорят купить, если не для себя, так для супруги, для деток или для кучера... Великие мастера были "зазывалы"!»¹³

Как только первый успех зазывалой достигался и потенциальный покупатель перешагивал порог магазина, он попадал под еще более форсированный рекламный нажим. Одна из записанных фольклористами подобных ситуаций выглядит так (в сокращении):

«— Вы к такому купцу попали, у которого всегда товару разного много-с! И вы всегда у нас можете дешево купить! Извольте уж не беспокоиться, еще лучше будет! Товар видите — ягодка! Прямо малинка-с!

Да уж и малинка.

Точно-с, малинка! Смотрите: добротность, плотность, лоск!.. Да этот товар — красота одна, да и только!

Ну, а цена как?

Ну, вы опять о цене. Цена у нас не как у других — всегда дешевая-с! Всегда семь рубликов за аришин! Вы, может, подумаете, что это дорого, но я смею вас уверить, что дешево и даже баснословно дешево-с! Товар этот — и приятность налицо. Добротностью своей также не подгадит, а на сукне-то, смотрите: ворсинка к ворсинке и не как на собаке! И притом — вид-с! Это тоже что-нибудь стоит. Да, товарец уж отменный! Что вы на это изволите сказать?

Да, по-моему, вы дорого просите и вам много придется уступать.

Отчего же для хорошего человека и не уступить? Мы всегда для хорошего покупателя идем на уступки, чтоб впредь к нам хаживал да и других важивал! На уступку можем и скинуть немножко, но не много-с. Всегда по рублику с аришина-с.

Так-с, так-с. И это цена? Но это вы шутить изволите! Мы даем вам товар на совесть, а вы — четыре рублика! Ну, и где же это видано, да четыре рублика за такой товар? И носиться будет, и постоит за себя: даром за него деньги не заплатите-с! Но так и быть — скину еще рублик, да и порукам, а больше уж скидки — ни, ни!»¹⁴

Перед нами — непосредственно запечатленный живой процесс формирования устной фольклорной рекламы, образования в текстах зазывал уговоров, присказок, прибауток, запоминающихся фразеологических оборотов, которые, раз возникнув, переносятся «по воздуху» от приказчика к приказчику, от лавчонки к лавчонке, становясь привычными рекламными клише. Бытописатели комментировали: «Продавец и покупщик, сойдясь, сцеплялись, один хвалил, а другой корил покупаемую вещь, оба кричали, боялись и лгали друг другу, покупщик сразу понижал наполовину, а то и большую запрошенную цену; если приказчик не очень податливо отступал, то покупатель делал вид, что уходит, и это повторялось по несколько раз... Это был обойдный спорт, и удачная, дешево сделанная покупка служила потом в семье покупщика и перед знакомыми интереснейшей темой разговора, ею хвастались так же, как приказчик тем, что поддел не знающего цен покупателя или подсунул ему никуда не годную вещь»¹⁵.

Так, в системе отношений «купля-продажа» развертываются напряженные психологические ристалища. Эти, интуитивные и спонтанные на первых порах, процессы прессуются в навыки профессионального опыта и успешно заимствуются из поколения в поколение. Они все более осознанно включаются в технологию рекламирования.

13 Гиляровский В. Москва и москвичи. — М., 1983. С. 67-68.

14 Красноречие русского Торжка // Из истории русской фольклористики. — Л., 1978. С. 151-152.

15 Давыдов Н. В. Из прошлого // Московский летописец.— М., 1988. С. 119.

Виды ярмарочной рекламы

Наибольший размах ситуации психологического «перетягивания каната» от продавца к покупателю и обратно получали в атмосфере российских ярмарок. Сведения о развитии ярмарок на Руси имеются и от домонгольского периода, и от первых лет становления новой государственности в XV веке. К XVIII веку в источниках сообщается о наличии нескольких тысяч регулярных ежегодных ярмарок. Среди них, в качестве первостепенных, упоминаются Архангельская, Сольвычегодская, Брянская, Тихвинская ярмарки, расположенные на традиционных путях торговли России с Западом. Связь центральных районов с Сибирью обеспечивала, по преимуществу, Ирбитская ярмарка. Но особенной популярностью пользовались съезды торговцев около приволжского Макарьевского монастыря, известные с XV века. В 1817 году Макарьевская ярмарка переместилась в расположенный неподалеку Нижний Новгород, сформировав особо притягательный пункт циркуляции торгового капитала. Столетие со дня ее основания в 1917 году представители купеческого сословия успели отметить выходом юбилейного фолианта¹⁶.



Рис. 12. Раек — популярное развлечение российских ярмарок

Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников фокусников, и артистов, многогречивые приемы профессиональных зазывал взаимо-обогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, формируют новые варианты устной рекламы. Таков, в первую очередь, речитативный уговор. Он складывается вокруг повсеместной ярмарочной пртехи — райка. Это — вариант «зрелищной шарманки» — ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок. Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие. При желании в райке можно обнаружить далекий прообраз будущего кинематографа. Нас же раек интересует как энергичный рассадник устной рекламы.

Стихотворные импровизации раешников были нередко блистательны и искрометны. Они зазывали народ на зрелище, обещая завидную потеху, а также комментировали серии картинок иронично, изобретательно и весело. С точки зрения известного отечественного культуролога Ю. Лотмана, реклама в XVIII веке для народной аудитории «не могла выступать в виде плаката "для глаз", а требовала соединения рисунка с выкриком зазывалы. Соединение рекламных выкриков с лубочной картинкой лучше всего соответствует синтезу бродячей театральности и бесписьменного склада культуры зрителей»¹⁷.

Длительное время успех такого соединения многократно подтверждался огромной популярностью района. Тексты, создававшиеся вокруг этого игрового зрелища, сформировали

особую разновидность фольклора — «**раёшный стих**». Он стал непременной составляющей сноровки ярмарочных зазывал, а затем и рекламным приемом обычных лавочек средней руки. Раешный зазывала обращался к прохожим:

*Поколякатъ здесь со мной
Подходи народ честной:
И парни, и девицы,
И молодцы, и молодицы,
И купцы, и купчихи,
И дьяки, и дьячихи,
И крысы приказные,
И гуляки праздные.
Покажу вам всякие картинки.
И господ, и мужиков в овчинке,
А вы прибаутки да разные шутки
С вниманием слушайте.
Яблоки кушайте,
Орехи грызите,
Картинки смотрите
Да карманы свои берегите:
Облапошат!¹⁸*

Раешный стих далеко не ограничивался коммерческими зазывами. Эти стихотворные комментарии освещали важнейшие политические события, биографии царствующих особ, знаменитых полководцев, касались басенных и сказочных сюжетов. Завершение строительства первой русской железной дороги Петербург — Царское Село вызвало к жизни серию лубочных картинок и раешных присказок.

*Теперь вот посмотрите сюда:
Готова для вас новая езда.
Не хотите ли повеселиться?
По железной дороге в Царское прокатиться ?
Вот механики чудеса —
Пар вертит колеса —
Впереди бежит паровоз
И тащит за собой целый обоз.
Кареты, линейки и вагоны,
В которых сидят важные персоны.
В полчаса 20 верст прокатили —
Вот к Царскому подкатили!
Стой, выходи, господа,
Пожалуйте в станцию сюда.
Погодите немного,
Скоро будет готова и
Московская дорога.*

Ну, теперь поедемте назад...¹⁹

Столь же детально живописуется обратный путь, так что у зрителя, тем более у доверчивого и неискушенного ярмарочного зеваки, создается полный эффект присутствия в движущемся поезде. Изображение пейзажей и общего комфорта пассажиров сопровождается прославлением чудес, технического прогресса:

*Вот какова механики сила —
Прежде вас кляча возила.*

Раешный стих раздается со всех концов ярмарочного пространства. Его используют для рекламы торговцы всех мастей. На покупателей обрушивается шквал призывов:
«К нам. К нам! К нам!

Ко горячим ко блинам, — звучит из лавки пекаря. Продавцы пушнины завлекают:

Вот мех пушистый-золотистый!

Вот нежный-белоснежный!

*Вот темный-скромный!*²⁰

В раешном стихе притягательный рекламный образ создается комплексом средств: словом, звуком, ритмом, рифмой и особой тональностью энергии, удальства, лихачества.

Вот так квас —

В самый раз!

Баварский со льдом —

Даром денег не берем!

Пробки рвет!

Дым идет!

В нос шибает!

В рот икает!

Запыхыривай!

Небось,

Этот квас затирался,

*Когда белый свет зачинался!*²¹

Зазывалы охотно обращаются к приемам народного юмора, настраивают окружающих на игровой праздничный лад. Атмосфера ярмарки — всегда атмосфера праздника, прекрасно описанного классиками русской литературы, например, Н. В. Гоголем в «Сорочинской ярмарке». Вот речитативный уговор продавца тканей:

Худым и плотным,

Служащим и безработным,

Плешивым и бородатым,

Волосатым и кудреватым

; Я сегодня продаю...

Товар — первый класс -

Выложен здесь напоказ,

Всем на удивление,

Всем на умиление!

Поразительный

И пронзительный,

Что так плотен,

И казист

И форсист,

Потягуч,

Нелинуч. Вота он! Вота он! В Москву-город привезен²².

При всей легкости, игривости подобных завлечений, их pragматическая цель весьма определена. Она достигается напором изложения,



Рис. 13. Ряженый дед — неотъемлемый образ в рекламе ярмарочных балаганов нагнетанием оценочных характеристик. Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для ярмарочного фольклора. Все это в концентрированной форме присутствует и в рекламе зрелищных балаганов.

Балаганы представляли собой шатры типа цирка-Шапито или временные деревянные строения, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями. На крыше балагана делали помосты, на которых актеры разыгрывали мини-спектакли, а в самом помещении шло цирковое представление. Специфика балаганного действия — единство музыки, слова, жеста, изображения и драматургического представления. Балаган рождается на пересечении скоморошьих традиций, лубка и раешника.

Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных **зазывал** и **ряженых «дедов»**. Одновременно на балкон выходили клоуны, шутками, акробатическими трюками, эксцентрикой завлекая посетителей. Зазывала кричал:

Честные господа,
Пожалуйте сюда!
Здесь вы увидите
Веши невиданные,
Услышите речи
Неслыханные,
Чудо-чудное,
Диво-дивное -
Заморские комедии!²³
Скорее, скорее —
Почти все места заняты.

В зазывах балаганных «дедов» присутствует не только характерная для развитой рекламы гипербола, но и набор традиционных обманных приемов. Пример тому — последняя строка только что процитированного текста. Зазывалы постоянно объявляли о распроданных билетах, когда в зале сидело два-три человека, кричали о начале спектакля, хотя до него оставалось много времени. Попавшие на удоочку зрители тоскливо ожидали заполнения всего зрительного зала.

Расторопные, громкоголосые творцы балаганной рекламы — ряженые деды были нарасхват. И немудрено — ведь от их умения напрямую зависела выручка. Эффективность рекламы не требовала здесь дополнительных исследований: она исчислялась количеством привлеченных зрителей. Вот как «дед» поторапливал публику:

Эй сынок!

Давай первый звонок.

Представление начинается!

Сюда! Сюда! Все приглашаются!

Стой, прохожий! Остановись!

На наше чудо подивись.

Барышни-вертушки,

Бабы-болтушки,

Старушки-стряпушки,

Солдаты служивые

И дедушики ворчливые,

Горбатые и плешиевые,

Косопузые и вшивые,

С задних рядов потолкайтесь,

К кассам направляйтесь.

За гриненник билет купите

И в балаган входите.

А ну-ка, сынок!

Давай второй звонок!

Купчики-голубчики,

Готовьте рубчики.

Билетом запаситесь,

Вдоволь наглядитесь —

Представление на ять,

Интереснее, чем голубей гонять.

Пять и десять — небольшой расход

Подходи, народ!

Кто билет возьмет,

В рай попадет,

А кто не возьмет,

К черту в ад пойдет.

А ну-ка, сынок!

Давай третий звонок!

Давай, давай, налетай!

Билеты хватай!

Чудеса узрите —

В Америку не захотите,

Человек без костей,

Гармонист Фадей,

Жонглер с факелами,

На лбу самовар с углами.

Огонь будем жрать,

*Шаги глотать,
Цыпленок лошадь сожрет,
Из глаз змей поползет.
Пошли начинать,
Музыку прошу играть.*²⁴

Как известно, главная цель рекламы — побудить человека к действию, вызвать нужный рекламодателю поступок. В балаганной рекламе широко используются «формулы побуждения» — императивные обороты. Срабатывает и инстинкт подражания — стоило привлечь группу людей, за ними тянулись и многие другие.

Не менее притягательны для народа были зрелища, разыгрываемые на балконах, которые назывались **раусами** (от немецкого «heraus» — «извне», «снаружи»). Это наименование перешло и на жанр балконных представлений. В нем по очереди участвовали все члены труппы. Особенно популярными в балконной рекламе были клоунские диалоги. Они смешили публику, пародировали других артистов и устраивали потасовки друг с другом. Вот характерный прием рауса:

Старик: Мусье, паяц!

Комик: Я не паяц.

Старик: А кто ты такой?

Комик: Я человек мастеровой.

Старик: Какого вы ремесла?

Комик: Я краснодеревщик, из красного лыка на бурлаков лапти плету.

Старик: Мусье, паяц!

Комик: Я краснодеревщик, из красного лыка на бурлаков лапти плету.

Старик: Мусье, паяц!

Комик: Нет, я вам сказал, что я не паяц, а тринацатой гильдии купец.

Старик: Чем вы торгуете?

Комик: Товаром.

Старик: Каким ?

Комик: Сапожным варом,

Зимою — вьюгой,

*Летом — ветром*²⁵.

Среди ярмарочных обольщений было немало розыгрышей, доходивших до мошенничества. Ярмарочные деды потешали окружающих, обвиняя кого-нибудь из глазеющей толпы в карманном воровстве, а другого называя жертвой. Возникающей суматохой нередко пользовались настоящие карманники.

Исследователь А. Ф. Некрылова приводит примеры просто-таки головокружительного шарлатанства. Например, на небольшом фанерном сооружении зазывная надпись: «Вокруг света за одну копейку». Уплативших за вход обводили вокруг табуретки со свечой и простили к выходу. Как правило, никто из одураченных не признавался в обмане, чтобы не демонстрировать собственную глупость. Аттракцион «кругосветки» процветал.

Столь же дерзко предпримчив текст вывески на другом сооружении: «Египетская тьма. Вход 10 копеек». Зазывала-привратник кричит: «Прежде чем войти, вымойте руки». Когда помещение наполнялось, гасили свет, наступала тьма. Ведущий бодро объявлял: «Самая темная тьма, какая была в Египте при фараоне! Представление окончено! Выход в дверь насупротив».

Конечно, не всякий подобный бизнес длился долго. Здесь было принято следовать присказке «умей вовремя смыться».

К зрелищам притягивали не только балаганные деды и раусы, но и завораживающие краски внешней и внутренней декорации. Оформление в основном следовало эстетике лубка. В этой связи обратимся к рассмотрению изобразительных жанров российской рекламы.

-
- 16 Столетие Нижегородской ярмарки. 1817-1917. — Нижн. Новгород, 1917.
- 17 Лотман Ю. Художественная природа русских народных картинок // Народная гравюра и фольклор в России XVII-XIX вв. — М., 1975. С. 257-258.
- 18 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII — нач. XX в. — Л., 1988. С. 98.
- 19 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII — нач. XX в. — Л., 1988. С. 98.
- 20 Там же. С. 104-106.
- 21 Народный театр. — М., 1991. С. 367.
- 22 Красноречие русского тожка // Из истории русской фольклористики. — Л., 1972. С. 134.
- 23 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII — нач. XX в. — Л., 1988. С. 128.
- 24 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII — нач. XX в. — Л., 1988. С. 131-134.
- 25 Там же. С. 150.

Лубочные традиции в российской рекламе

Лубок на Руси — это народное ответвление граверного мастерства. Первые его образцы были завезены фряжскими (итальянскими) купцами в середине XVII века и быстро получили столь большую популярность, что началось активное ремесленное производство этих, как их именовали, «простовиков». Основой лубочного творчества является ксиография — прорезание контуров рисунка по деревянной доске. Лубком именовался древесный слой, расположенный сразу под корой: по распространенному мнению, от этого наименования и пошло общее название народных картинок. Отпечатанные с досок несколько сот черно-белых оттисков отдавались другим группам артельщиков для раскраски. Здесь-то и рождалось главное лубочное достоинство: феерия красок, сочетание ярких контрастов, веселая праздничность этих «потешных», как тоже их называли, листов. Сюжетами лубков были не только «потешные» — сатирические и юмористические сцены. Напротив: особым спросом пользовались религиозные сюжеты. Картинки на эти темы восполняли пробелы крестьянских иконостасов, расширяя сакральную ауру даже самых бедных жилищ и добавляя полноту причастности к возвышенному. Дополнительную социальную роль стали играть народные картинки на религиозные сюжеты после реформирования некоторых церковных обрядов патриархом Никоном и возникновения старообрядчества. Страстные борцы с «никоновской ересью» охотно прибе-

гали к изобразительным возможностям «простовиков», чтобы прославить старую веру, распространить облики дониконовских праведных иерархов, показать ближе последствия употребления «двоеперстия» при крещении и пагубное влияние «троеперстия». Некоторые из подобных изображений примыкают к сфере конфессиональной рекламы.

Среди сюжетов простовиков имеются и истоки социальной рекламы — наглядные побуждения к благотворительности и распространение изначальных медицинских знаний.

Известный собиратель и исследователь лубков Д. А. Ровинский пишет: «Виды монастырей служили в то же время и рекламами для сбора на монастырское строение, и посыпались в подарок от архимандрита или строителя тароватому купечеству с такими, например, надписями: «*"Не благоугодно ли что-либо пожертвовать на украшение обители?"* или: *"Господи! Источи из очей моих неиссякаемый источник слез о моем окаянстве... да искупилю добром грехи мои!"*»²⁶.

Характер развитого полноценного рекламного текста имеет подборка лубочных картинок, призванная предотвратить или хотя бы уменьшить опасность эпидемии оспы. Листки прокламировали необходимость прививок и пользовались богатым набором рекламных средств. На одной из картинок — две крестьянки: одна — здоровая, румяная, пригожая, другая — обезображенна оспой. К подолу каждой из них прильнули по трое ребятишек. Далее идут стихи:

*Какой позор рябым уродливым мальчишкам, Смотрите, как они хорошим ребятишкам
Дурными кажутся; и как от них бегут, Товарищами их в игрушку не зовут. С уродами же
играть как будто все боятся И так спешат от них скорее прочь убраться*²⁷.

Серия картинок завершалась летучим листком, в котором подробно излагались наставления о прививании оспы.

Покаяние ради спасения души — призыв, который постоянно звучит в русской культуре XVII–XVIII веков. Традиция обязывала предоставлять право покаяния даже закоренелым преступникам, разбойникам и убийцам. Обряд покаяния нередко был организован как массовое зрелище, имевшее в виду и назидание, и устрашение. Об одном из таких случаев повествует лубок, распространявшийся в мае в 1767 году в связи с покаянием убийц — мужа и жены Жуковых. Листок изображал преступников, закованных в кандалы, с зажженными свечами на фоне Успенского собора и колокольни Ивана Великого. Далее следовал текст, объявлявший о порядке проведения этой акции. В нем, в частности, говорилось: «*Повестить за сутки во всем городе от полиции, в который день, какого часа и в
которой церкви сей злодеи исповедать будут всенародное свое покаяние*»²⁸.

Как видим, происходит синтез различных средств рекламной деятельности: объявление оглашается, параллельно суть его изображается на «картинке» и тиражируется с подробным разъяснением происходящего. Авторы лубков охотно применяют убедительную силу контраста, фронтального противопоставления: здоровье — болезнь, красота — уродство, святость — греховность. Эти альтернативы, воплощенные в рекламных образах, побуждали реципиентов к оперативному выбору линии поведения.

Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и обстоятельными. Лубки входили в каждый дом — от царских палат до убогих крестьянских изб. Это — один из ранних прорывов печатной массовой культуры в русскую повседневность. Не удивительно, что рекламная функция — не последняя в лубочной продукции. Лубки в предельно доступной форме доносили до самой широкой аудитории разнообразную информацию и насущные идеи. С образованием российского рынка лубочное мастерство успешно стало служить и целям коммерческого рекламирования.

У доходчивости «потешных» листов имелась и обратная сторона: грубоść некоторых рисунков и текстов — как внешняя, так и содержательная. Власти пытались препятствовать распространению дурного вкуса, одновременно насаждая идеологическую цензуру. В 1674 году глава православной церкви запретил «покупать такие листы, как печатали немцы, еретики, лютеры и кальвины, по своему проклятому мнению»²⁹.

Тем не менее мастерство лубка развивалось. Немало сатирических стрел журналистика XVIII века адресовала модникам и модницам. Высмеивали их и «потешные» картинки. Однако, наряду с этим были листы, рекламирующие иноземную модную продукцию. Вот лист № 421 из собрания лубков Д. А. Ровинского с заголовком «Французский магазин помады и духов». Рисунок изображает стол со множеством банок и склянок с французскими этикетками. Мадемуазель подает франту помаду, а тот капризно спрашивает: «*Французское ли это?*» и слышит ответ: «*О, мсье! Самое свежее!*»³⁰

Призывный смысл данного лубка конца XVII века очевиден. Это — образец наглядной торговой рекламы.

Среди дошедших до нас народных картинок имеются и образцы зрелищной рекламы. Одну из таковых (№ 325) описывает Д. Ровинский. Картина обладает обстоятельным вербальным текстом и будет рассмотрена нами ниже. Здесь обобщим ведущие эстетические особенности российского лубочного творчества, то, что главным образом определило их феноменальный потребительский успех. Лубок — одно из направлений городского фольклора, эстетика которого объединяет глубинные традиции фольклора земледельческого, идущего из глубины веков, и качества, созданные этапом урбанистической культуры. К последним относится производство по заказу или на продажу, ориентация на запросы массовой аудитории, в значительной мере технический способ тиражирования. Но одновременно с этими качествами, делающими лубок одним из ранних провозвестников наступления эпохи масскультта, в «простовиках» присутствует та степень непосредственности, естественности народного мировосприятия, которая пленительна наивностью и простодушием, содержит некие вечные ценности бытия в их незамутненном урбанизмом, нетрансформированном виде. Современное обращение к традициям русского лубка, в том числе и в рекламной деятельности, разумеется, не способно вернуть ему былую первозданность, но имеет немалые шансы всколыхнуть у части аудитории некие глубинные национальные архетипы. См. приложение, рис. 1.

26 Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 5. — М., 1881. С. 317.

27 Там же. С. 339.

28 Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 2. — М., 1881. С. 78.

29 Снегирев И. Лубочные картинки русского народа в Московском мире. — М., 1861. С. 8.

30 Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 4. — М., 1881. С. 430.

Начало живописных и рукописных вывесок

Другое ответвление изобразительного городского фольклора — **живописная вывеска**. Подобно тому как это было на Западе, предшественницей рекламного жанра «вывеска» являлась непосредственная выкладка товара или продуктов ремесла для всеобщего обозрения.

зрения. Широко известна гравюра Олеария, путешествовавшего по России в XVII веке, на которой показана лавка торговца обувью. О предмете торговли недвусмысленно свидетельствуют подвешенные к козырьку над прилавком сапоги. Эта наглядная демонстрация выполняла одновременно роли вывески и витрины.

Однако к концу XVII века живописная вывеска проникает в российский быт. И опирается в своих ранних образцах на лубочное творчество, в это же время получающее широкое признание россиян. Исследователи фольклора отмечают: «*С изобразительной стороны вывески и афиши чрезвычайно близки лубку, как по цвету и композиции, так и по способу подачи материала, по отношению к изображаемому, по ориентации на посетителя из народа с его фольклорным восприятием зрелищных форм ярмарки, гуляния. Цвет, рисунок, подпись — три основных компонента, с помощью которых зрячая реклама выполняла на рыночной площади свою первостепенную обязанность — раскрыть содержание объекта и заинтересовать потребителя*»³¹.

В центре живописных вывесок лубочного стиля находился главный предмет торговли, услуги или зрелища, изображенный подчас весьма примитивно, раскрашенный максимально ярко и привлекавший именно этой своей непривычностью. Как замечает современник таких живописных трактовок: «*На некоторых вывесках представляют баснословного сфинкса в пламени, угрюмого медведя в задумчивости, огнедышащую гору, над жерлом которой окорок и колбасы коптятся в ее дыме. На вывесках погребов иностранных вин изображают нагих мальчиков, правнучат и потомков Вакха, верхом на быках, с плющевыми венками на голове, с чашами, с кистями винограда в руках...»*³².

Как похоже это описание на то, с которым мы знакомились в предыдущей главе, читая иронический отзыв Дж. Аддисона о вывесочном пейзаже английской столицы.

Сходства было немало, но имелись и некоторые отличия в развитии вывесочной рекламы на Западе и в России. О них убедительно говорят А. В. Повелихина и Е. Ф. Ковтун. «*Для западноевропейских городов характерны кронштейны с двусторонними изображениями или предметными муляжами. В российских городах, с их сравнительно широкими улицами, активнее использовались плоскостные настенные вывески, как можно крупнее и ярче демонстрировавшие продукт*»³³.

Однако неказистость некоторых вывесочных изображений оказывалась настолько сильна, что и здесь, подобно Лондону в сходное время, власти решают вмешаться в спонтанный процесс. В царствование Елизаветы Петровны камер-коллегия издает в 1749 году указ, запрещающий малевать на стенах домов или отдельных досках примитивные картинки и ограничиваться надписями: «*В сем доме питейная продажа*»; «*В сем доме табашная продажа*», «*а других никаких непристойных знаков не выставлять*»³⁴.

Этот запрет постигла судьба аналогичных английских запретов в XVIII веке — осуществить его не удалось. Однако стихия городского изобразительного фольклора все же упорядочивается, выделяя из своей среды профессионалов вывесочного мастерства. Они появляются в царствование Екатерины II, подобно Петру I охотно заимствовавшей зарубежный опыт. При ней создаются ремесленные цеха, находит развитие ремесленническая эмблематика, появляясь в том числе и на вывесках.

В России постепенно расширяется площадь вербальной части вывесок с тем, чтобы к концу XIX века стать определяющим компонентом центральных улиц столичных городов. Однако периферийные кварталы и провинциальные городки не расставались с лубочным стилем вывесок вплоть до Октябрьской революции. Вот как пишет об этом очевидец: «*Тверская, в особенности же Кузнецкий мост, достигли значительного прогресса в отношении внешности расположенных на них магазинов, но большинство торговых заведе-*

ний и лавок на других улицах сохранило прежние допотопные вывески с неграмотными, нередко смешными надписями и картинами, наивно изображавшими сущность торгового предприятия: особенно часто бросались в глаза вывески "табачных лавок", на которых обязательно сидели по одну сторону входной двери азиатского вида человек в чалме, курящий трубку, а на другой негр или метис (в последнем случае в соломенной шляпе), сосущий сигару; парикмахерские вывески изображали обычно, кроме расчесанных дамских и мужских голое, стеклянные сосуды с пиявками и даже сцену пускания крови; на пекарнях и булочных имелись в изображении калачи, кренделя и сайки, на колониальных — сахарные головы, свечи, плоды, а то заделанные в дорогу ящики и тюки с отплывающим вдали пароходом; на вывесках портных рисовались всевозможные одежды, у продавцов русского платья — кучерские армяки и поддевки; изображались и/ляпы, подносы с чайным прибором, блюда с поросенком и сосиски, колбасы, сыры, сапоги, чемоданы, очки, часы — словом, на грамотность публики и на витринную выставку торговцы не надеялись и представляли покупателям свой товар в грубо нарисованном и раскрашенном виде...»³⁵ Как писал поэт уже в начале XX века:

... Числа нет вывескам лубочным:
Две накрест сложенные трубы
Сукна малинового, ряд
Смазных сапог, — иль виноград
И ананас в охряном кубке,
Или, над лавкой мелочной,
Рог изобилъя полустертый...³⁶

Фольклорные традиции в российской рекламе, отчетливо обнаружив себя с периода формирования государственности, скрепленной общими, политическими и торговыми связями, активно и разнообразно действовали вплоть до разрушения российской империи в 1917 году. Творческое возрождение их в определенных пределах может явиться, на наш взгляд, перспективным для некоторых сфер современной рекламы.

31 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII — нач. XX в. — Л., 1988. С. 36.

32 Петербургские вывески // Журнал «Иллюстрация». — 1848, № 30, с. 2.

33 Повелихина А. В., Ковтун Е. Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. — СПб., 1991. С. 81.

34 Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. — 1971, № 3, с. 22.

35 Давыдов В. Н. Из прошлого // Московский летописец. — М., 1988. С. 117.

36 Набоков В. В. Петербург// Петербургский мираж. — СПб., 1991. С. 66.

Конклузии и начало печатных афиши

Наряду с фольклорными вариантами изобразительной рекламы со времени царствования Алексея Михайловича практикуется тиражирование профессионально изготовленных гравюр. «В конце XVII столетия французский стан для печатания эстампов на меди заведен был

в царском дворце при Верхней, т. е. Придворной, типографии»³⁷. Именно с продукцией этого стана ведет начало жанр конклузии в русской культуре. Это понятие имеет несколько значений. Нас интересуют конклузии, являвшие комплекс гравированного (часто аллегорического) изображения и текста приглашения на академические диспуты и придворные праздники. Некоторые конклузии представляли собой изложение программы предстоящего события. Таким образом они совмещали три впоследствии расслоившихся рекламных жанра: зрелищную афишу, театральную программку и пригласительный билет. Жанр конклузии процветал при российском дворе в период правления царевны Софьи. Его охотно использовали начальствующие лица Славяно-греко-латинской академии для приглашения знатных вельмож на устраиваемые здесь философско-религиозные «диспутации», иногда длившиеся по два-три дня, а также на игравшиеся студентами пьесы школьного театра. Нередко компонентом конклузии являлись строки посвящения события той или иной влиятельной фигуре, например, софьиному фавориту князю В. В. Голицыну. Тем самым организаторы диспута или спектакля выражали свое упование на поддержку, защиту и покровительство той личности, которой направлялось посвящение. Как известно, придворный театр в России входит в обыкновение при царе Алексее Михайловиче, а при Петре I начинает приобретать широкий публичный характер. Отсюда потребность в широком оповещении о зрелищах потенциальных зрителей, с чем жанр конклузии — изысканный, дорогой, элитарный — справиться не мог. Наступает эра печатной театральной афиши.

В театральном музее им. Бахрушина можно увидеть афишу первого публичного театра, открытого по повелению Петра I в построенном для этой цели здании на Красной площади в 1702 году. Славянской вязью по светлому фону здесь перечислены ожидающие посетителя «действа». Они имеют характер цирковых представлений.

Со стилистикой вербальной составляющей русских зрелищных афиш XVIII века можно познакомиться по уже упоминавшемуся нами выше лубку, который посвящен прибытию «аглицких комедиантов». Слово «аглицкий» означало тип представления, а не национальность артистов труппы. О характере зрелища свидетельствуют изображения акробатов, гимнастки, жонглера, обрамляющие текст, который гласит:

«С милостивым позволением здешних высоких командующих будет сюды прибываша Аглицкая компания.

Во-первых, начинает младая женская персона больше как двадцатью позитурами, яко же здесь показаны, чего нигде во всем свете не бывало, потом шутливая толстая мужская персона такие дивные скоки, которые против натуры являются быти, делает. А после паки женская персона — танец с десятю обнаженными шпагами... Первая фигура показывает на принципала, который на скрипке играет и купно танцует так дивно и штурчно, что всяк удовольствован быть имеет»³⁸.

В Екатерининское время театральные представления приобрели более цельный характер. В обеих столицах действовали стационарные театры, а к концу XVIII века к ним присоединилось немалое число крепостных театров у князей Шереметьевых, Юсуповых, Голицыных и др.

Бытописатель М. И. Пыляев упоминает о том, что театральные афиши XVIII века назывались «перечневые». Они «печатались для лучшего объяснения публике содержания и хода представления»³⁹.

Приведем еще один пример «перечневой» афиши. На этот раз таковую распространяли владельцы крепостного театра, расположенного в сельской глубинке. Текстдается в сокращении, так как его полное цитирование было бы слишком громоздким. Чтобы передать «аромат эпохи», сохраняем архаичную орфографию. «...Сего числа, опосля обеду по

*особливому сказу крепостными людьми прaporника Алексея Денисовича совместно с крепостными братом его Маера (т. е. майора, — авт.) Петра Денисовича при участии духовного хора Александры Денисовны Юрасовских на домовом театре Сурьяинском
Представлено будет:*

"Разбойники Средиземного моря"

или "Благодетельный Алжирец"

большой пантомимной балет в 3-х действиях, соч. Г. Глушиковского, с сражениями, маршами и великолепным спектаклем.

Сия пиэса имеет роли, исполненные отменною приятностью и полным удовольствием, почему на санкт-петербургских и московских театрах часто играна и завсегда благосклонно публикою принимаема была. Особливо хороши декорации: наружная часть замка Бей, пожар и сражения.

За сим дано будет:

...Препотешной, разнохарактерной, комической, пантомимной дивертисман, с принадлежащими оному разными танцами, ариями, мазуркою, русскими, тирольскими, камаринскими, литовскими, казацкими... плясками.., а в заключение всеево духовный хор крепостных людей Александры Денисовны Юрасовской исполнит несколько партикулярных песен и припевов⁴⁰.

Но не только театральные зрелища являлись объектами печатных афиш. В качестве таких выступают праздничные шествия и народные гуляния, организуемые правительством по случаю значительных церковных дат и важных политических событий.

В предыдущих главах мы рассматривали типы шествий, характерные для античной и средневековой западноевропейской культуры. Некоторые из них носят характер ритуального действия: такова повторяющаяся из года в год актуализация событий священной истории, содержащая элементы конфессиональной рекламы. В России подобную роль исполняли **крестные ходы**, связанные с церковными празднествами. В Москве они происходили в среднем один раз в месяц. Особой зрелищностью отличалось так называемое «шествие на ослята», символизировавшее вход Иисуса Христа в Иерусалим незадолго до его казни.

Вот как описывает этот зрелищный ритуал немецкий наблюдатель Адам Олеарий по итогам своего участия в голштинском посольстве в 1634 году: *«Впереди, на очень большой и широкой, но весьма низкой телеге везли дерево, на котором было нацеплено много яблок, физ и изюма. На дереве сидели четыре мальчика, певшие "Осанна"». Далее, говорит автор, шли представители духовенства с кадильницами, дьяки и вельможи со свечами. «Потом следовал Великий князь в великолепных одеждах и с короною на голове. Его вели под руки знатнейшие советники... Сам он вел за длинные уздцы лошадь патриарха. Лошадь была покрыта сукном; ей были приделаны длинные уши для сходства с ослом. Патриарх сидел на ней боком; на его белую круглую шапку, осыпанную очень крупным жемчугом, также была одета корона. В правой руке его находился золотой, осыпанный драгоценными камнями крест, которым он благословлял окружающий народ. Народ же весьма низко кланялся и крестился на него и на крест его. Рядом с патриархом и позади него шли митрополиты, епископы и другие священники, несшие то книги, то кадильницы. Тут же находились 50 мальчиков, одетых большую частью в красное; одни снимали перед Великим князем свои одежды и расстилали их на дороге; другие же вместо одежды расстилали разноцветные куски сукна (локтя в два величиною) для того, чтобы Великий князь и Патриарх прошли по ним»⁴¹.*

Утверждение превосходства священства над светской властью здесь демонстрировалось весьма наглядно. Элементы конфессиональной рекламы присутствовали здесь, как и в иных ритуальных акциях, о которых говорилось ранее.

-
- 37 Забелин И. Домашний быт русского народа XVI-XVII столетий. Ч. 1 — М., 1985. С. 220.
- 38 Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 2. — М., 1881. С. 72.
- 39 Пыляев М. И. Старая Москва. — М., 1997. С. 116.
- 40 Евреинов Н. Н. Крепостные актеры. — Л., 1925. С. 49-51.
- 41 Олеарий А. Описание путешествия в Москвию и через Москвию в Персию и обратно. — СПб., 1906. С. 138.

Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века

Петр I упразднил патриаршество, а вместе с ним и ряд традиционных шествий. Теперь народ призваны были развлекать масленичный и святочный маскарады, новогодние фейерверки, триумфальные торжества, связанные с победой и благополучным заключением мира. Так, в 1721 году в Москве, по случаю подписания Ништадтского мирного договора со Швецией, были построены четыре триумфальные арки, украшенные античными персонажами и текстами поэтических панегириков. Расшифровка аллегорических фигур и символов давалась в печатных комментариях, распространявшихся значительным тиражом в виде афиш и летучих листков. Там говорилось: «*Изображение Марса с подpisанием: ferro metuendus, сиречь: "оружием страшен". Второе — Язон, иже с прочими аргонавтами поплыл в Колхиду по златое руно. С надписанием же: tulit pretium non vile laborum, сиречь: "прият мзду не последнюю трудов". Знаменает убо преосветнейшего монарха нашего, иже первый нынешняго века от царей российских прародителей своих морским путем... победи супостаты и желаемое стяжание два корабля свейских взял»*⁴². Украшенные гравюрным орнаментом «объяснительные листы» сопровождали многочисленные фейерверки. Например, «изъявление фейерверка» с гравюрой на первой странице распространялось в Санкт-Петербурге в честь празднования нового, 1712 года.

Организация монархами подобных торжеств для самой широкой аудитории была, в первую очередь, ориентирована на повышение своей популярности, на поддержку «простым народом» осуществляющей политики. В разгар войны со шведами новогодний фейерверк 1710 года восхитил многих присутствующих. Датский посланник вспоминал: «В 10 часов вечера начался в высшей степени красивый и затейливый фейерверк. Замечательнее всего была в нем следующая аллегория: на двух особых столбах сияло по короне, между ними двигался горящий Лев; сначала Лев коснулся одного столба, и он опрокинулся, затем перешел к другому столбу, и этот тоже покачнулся, как будто готовясь упасть. Тогда из горящего Орла, который словно парил в вышине, вылетела ракета, попала во Льва, после чего он разлетелся на куски и исчез; между тем наклоненный Львом столб с короною поднялся и снова стал отвесно»⁴³.

Вот как раз для разъяснения подобных аллегорий и служили праздничные афиши. Они напоминали, что Орел — символ Российской державы, а Лев — шведской. Соответственно разыгранное в фейерверке действие — праздничное воспоминание о недавно состоявшейся Полтавской победе (1709 год). Огненными знаками на небе вписывалось в сознание зрителей победное событие и укреплялась их вера в верховную власть.

С не меньшей изобретательностью готовились при Петре I, а затем — при Екатерине II маскарадные шествия, в которые также включались элементы политической рекламы — утверждение могущества самодержавия. Вот эпизоды из карнавальных «картин» по случаю заключения Ништадского мира со Швецией, завершившего многолетнюю Северную войну. *«...5 небольшой лодке флотские офицеры, одетые лоцманами, постоянно бросали лот, как бы измеряя глубину. За лодкой двигалась громада: 88-пушечный корабль... Кораблем правил сам Петр, ему помогали юнги, которые с проворством ставили и переменяли паруса. Иначе шестнадцать лошадей, тянувших корабль, едва ли смогли бы сдвинуть его с места. Из 88 корабельных пушек 8 были настоящими. На пушечные выстрелы с императорского корабля отвечали пушки с шлюпки князя Д. Кантемира, следовавшего в хвосте этого необыкновенного поезда, состоявшего из более чем шестидесяти судов и саней.»*⁴⁴

Перекликаясь с западноевропейскими карнавальными шествиями, такие зрелища создавали атмосферу всеобщной праздничности, в которой «на время игра становилась самой жизнью»⁴⁵.

К написанию пояснительных текстов, афиш и летучих листков, посвященных различным аспектам празднества, привлекались «лучшие перья и умы» Славяно-греко-латинской академии. В различное время эти задачи исполняли префект академии Иосиф Туробайский, ректор Феофилакт Лопатинский, вице-президент Святейшего синода Феофан Прокопович и другие верховные идеологи. В период царствования Елизаветы Петровны к этой деятельности привлечен и глава новообразованного Московского университета М. В. Ломоносов.

Екатерина II открыла счет пышным народным празднествам с дней своей коронации в Москве в сентябре 1762 года. В воспоминаниях об этих торжествах говорится: «Улицы Москвы были уbrane шпалерами из подрезанных елок, на углах улиц и площадях стояли арки, сделанные из зелени с разными фигурами. Дома жителей были разукрашены разноцветными материями и коврами. Для торжественного въезда госуда-рыни устроено несколько триумфальных ворот: на Тверской улице, в Земляном городе, в Белом городе, в Китай-городе, Воскресенские и Никольские в Кремле»⁴⁶.

После коронации императрица из Первопрестольной долго не уезжала, провела в ней всю зиму, а на масленицу даровала населению столицы грандиозный маскарад, длившийся три дня. Его разработчиком и координатором был придворный актер Ф. Г. Волков. Маскарад именовался «Торжествующая Миневра». В нем участвовало более 4-х тысяч человек. В печатном «изъяснении» говорилось, что в зрелище «изъявится гнусность пороков и слава добродетели»⁴⁷.

Шествие было построено по принципу антitezы: сначала двигались сатирически маскированные личины, означавшие всевозможные пороки, а завершалась их череда — аллегориями добродетели под общим руководством богини мудрости Миневры, олицетворявшей, конечно же, императрицу. «Здесь были науки, художества; торжественные звуки труб и удары литавр предшествовали колеснице Добродетели; последнюю окружали маститые старцы в белоснежной одежде с лаврами на головах. Герои, прославленные историей, ехали на белых конях, за ними или философы, законодатели; хоры отроков в белых одеждах с зеленеющими ветвями в руках предшествовали колеснице Миневры и пели хвалебные гимны. Хоры и оркестры торжественной музыки гремели победоносные марши»⁴⁸.

Все это произвело огромное впечатление на широчайшие круги московских жителей от мала до велика. Подобные демонстративные процесии — чрезвычайно эффективное средство рекламирования идей, конфессий, политических деятелей.

Подобно Петру I, Екатерина II прибегала к таким акциям довольно часто, не считаясь с хлопотами и затратами. По слухам заключения Кучук-Карнаджийского мира с Турцией в 1775 году были даже построены макеты крепостей и городов на Ходынском поле, осознательно представлявшие те, что были взяты русскими войсками. Глава победоносной русско-турецкой кампании граф П. А. Румянцев отказался всецело повторять ритуал римских триумфаторов и участвовать в шествии на стилизованной колеснице. Однако триумфальные врата все же были выстроены, и фейерверк состоялся.

Русские самодержцы XVIII века использовали наглядно-демонстративные формы популяризации своих успехов не только в пределах Отечества. По слухам Полтавской победы 1709 года русскому послу в Голландии Петр поручил провести фейерверк в Амстердаме. С похожими целями использовались гравированные подносные листы. Их в честь своих побед Петр I заказывал талантливым граверам братьям Ивану и Алексею Зубовым. Некоторые гравированные изображения, например, победа русского флота при мысе Гренгам, подносились иностранным послам как напоминание о могуществе российского оружия. С нашей точки зрения, подобные листы выполняют наряду с общеэстетической, мемориальной, также и функцию политической рекламы.

42 Панегирическая литература Петровского времени.— М., 1979. С. 136.

43 Ровинский Д. Обозрение иконописи в России до конца XVIII в. Описание фейерверков и иллюминаций. — СПб., 1903. С. 186-187.

44 Гребенюк В. П. Публичные зрелища Петровского времени и их связь с театром // Новые черты в русской литературе и искусстве (XII — нач. XVIII в.) — М., 1986. С. 144.

45 Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. — М., 1965. С. 11.

46 Пыляев М. И. Старая Москва. — М., 1997. С. 12.

47 Там же. С. 18.

48 Там же. С. 21.

Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России

На протяжении XVII-XVIII веков лидирующее положение в российской рекламе занимали устные и зрелищные жанры. Это и понятно: грамотность «простого народа» была весьма ограничена. Ревнитель просвещения, соратник Петра, Феофан Прокопович распоряжением Святейшего синода начал создание на Руси сети церковно-приходских школ. Однако вплоть до времени Екатерины II это новшество приживалось с трудом. Петр I все же начал вводить для массового употребления печатные летучие листки, распространявшиеся по трактирям и рынкам. Среди них были, как мы уже упоминали, афиши, разъяснявшие смысл праздничных зрелищ. Но не только. Они посвящались очередным царским указам, манифестам, историческим и календарным сведениям, порядку проведения петровских

ассамблей. Последнее — продукт рекламной деятельности с характерным заголовком: «*Объявление каким образом ассамблеи отправить надлежит*»⁴⁹.

Параллельно с изданием печатных летучих листков наступило время создания первой российской газеты.

Подобно тому как формировалось становление журналистики в западных странах, в России существовала предшественница регулярного печатного издания — рукописная протогазета «Куранты». «Считалось, что наиболее ранние рукописные "Куранты" относятся к 1621 г., однако в настоящее время обнаружены и составленные в 1600 г.»⁵⁰ Это, по большей части, переводы актуальных для России политических известий, опубликованных в зарубежных летучих листках и газетах, доставлявшихся в Посольский приказ дипкурьерами. «Куранты» составлялись не более чем в двух экземплярах для осведомления верховного правителя и узкого круга приближенных.

Петр I решительно расширил этот круг, издав 16 декабря 1702 года указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях». Первый номер петровских «Ведомостей» вышел в свет 2 января 1703 года тиражом в несколько десятков экземпляров. Формат издания — 10,2x15,3 см. Впрочем, тираж газеты, ее периодичность, формат и даже общий заголовок были «плывущими» вплоть до создания дублирующей типографии в Петербурге в 1711 году. С этого же времени «Ведомости» переходят с церковно-славянского на гражданский шрифт, действительно обретая возможность восприниматься широкими кругами населения.

Были ли в этой газете объявления, реклама? Развитой, регулярной, широкомасштабной рекламной деятельности газета не вела. Это правительственные издания, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но объявления все-таки появляются.

Любопытна параллель с первой французской правительственной газетой Теофраста Рено-до. В предыдущей главе мы приводили из № 3 ее объявления о пользе лечения на минеральных водах и об издании многотомной Библии. В петровских «Ведомостях» популяризируются минеральные воды Олонца. В № 2 за 1719 год газета убедительно советует посетить вновь открытый курорт:

«Понеже оные воды исцеляют различныя жестокая болезни, а именно: цинготную, ипохондию, желчь, безсильство желудка, рвоту... каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонить...»⁵¹

Престижность курорта подкреплялась ссылкой на поездки туда придворных особ — царицы Прасковьи Федоровны, фаворита А. Меншикова. Параллельно появляются печатные листки на ту же тему:

«Объявление о лечительныхъ водахъ, сысканныхъ на Олонце, а отъ какихъ болезней, и какъ при томъ употреблении поступать, тому дохтурское определение, такжде и указъ его царского величества на оныя дохтурскихъ правили, и оное все следуетъ ниже сего»⁵².

Иногда в «Ведомостях» публиковались списки книг, только что вышедших из-под типографского станка. Например, в номере от 31 мая 1710 года читаем: «Реестръ книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число цуна нынешняго 1710-го году».

В библиографических сведениях, систематизированных по 15 разделам, встречаем: «комплекты, или образцы, как писать писма къ разнымъ особамъ, архитектура военная, или штурмовыя науки образцы, история о взятии града Трои, географий, или описание земли сокращенное, календари.»⁵³

Так начинается развернутая библиографическая реклама в русской культуре. Вскоре оформляется особый жанр библиографической рекламы — каталог. Например, в ноябре 1723 года в Московской типографии напечатано 80 экземпляров каталога «рукописныхъ книгъ въ синодальной библиотеке обретающихся»⁵⁴.

49 Витовт Ю. Редкие русские книги и летучие издания XVIII века. — М., 1989. С. 43.
(Перепечатка изд. М., 1905.)

50 Введение // Вести-Куранты 1600-1639. — М., 1972. С. 4.

51 Ведомости времени Петра Великого. — М., 1906. — Вып. II. С. 261-262.

52 Витовт Ю. Редкие русские книги и летучие издания XVIII века. — М., 1989. С. 51.

53 Ведомости времени Петра Великого. — М., 1906, Вып. II. С. 59.

54 Витовт Ю. Редкие русские книги и летучие издания XVIII века. — М., 1989. С. 74.

Реклама в российских газетах в XVIII веке

В XVIII веке россияне имели дело еще с двумя газетами: «Санкт-Петербургскими ведомостями» и «Московскими ведомостями». «Санкт-Петербургские ведомости» издаются Академией наук с 1728 года. В отличие от петровского первенца эта газета выходила регулярно: в первый год издания — один, а затем — два раза в неделю. Здесь также одно из ведущих мест в отделе объявлений занимают списки книг, издаваемые Академией наук. Наряду с правительственной рекламной информацией, характерной для «Ведомостей», здесь начинается практика коммерческих объявлений. Именно они преимущественно заполняют отдел «для известия», где располагаются под рубриками: «Продажи»; «Подряды»; «Отъезжающие».

«Торговые и ремесленные слои населения столицы, отечественные и иностранные предприниматели увидели в газете средство для рекламирования своей продукции. Редакция охотно шла им навстречу, преследуя собственный финансовый интерес: тираж газеты был невелик (500-600 экз.), его реализация по 4 коп. за номер не покрывала расходы Академии на издание газеты»⁵⁵.

Объявлений публиковалось все больше. Постепенно они выделились в специальное приложение — суплемент.

В середине XVIII века отдел объявлений по объему сравнялся с основной информационной частью газеты. И, как справедливо отмечает А. П. Киселев, «объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни»⁵⁶.

Это уже не сухие строки официальных реестров и реляций, а живой оттиск времени со всеми его противоречиями и парадоксами. Происходило динамичное развитие и укрепление российской экономики ценой ужесточения крепостнических порядков.

В суплементе к №13 «Санкт-Петербургских ведомостей» за 1770 год читаем: «Продаются огурцы лутчего соления и примерного поведения кучер с женой»; «Желающие купить двоюровую девку 13 лет могут спросить в Семеновском полку в офицерской линии».

Подобное содержание рекламы в «Санкт-Петербургских ведомостях» сохранилось вплоть до начала следующего века. Например, в приложении к первому номеру этой газеты за

1801 год публиковалось: «*От Вологодского губернского правления объявляется, дабы желающие купить с аукционного торгу опасные помещика Аркадия Левашова Гразовецкой округи сельца Захарова мужеска пола — 3, женска пола — 3 же души без земли, оцененные: Никиту Васильева, 70 лет — в 10 рублей, жену его Авдотью Григорьевну 50 лет — в 5 руб., Григория Игнатьева 70 лет — в 3 рубля, жену его Авдотью Ивановну 60 лет — в 3 ж рубля, Григория Максимова 40 лет — в 30 рублей, жену его Авдотью Максимову 30 лет — в 20 рублей явились вправление в назначенные для продажи сроки: генваря 2 и 30 числа с. г.*»

Все более дифференцированно реклама «Санкт-Петербургских ведомостей» отражает экономическую жизнь: публикуются извещения о банкротствах, о взыскании векселей кредиторами, о принудительной распродаже с торгов имений, в том числе за расхищение казенного имущества. А наряду с этим повседневная частная жизнь:

«*Продается подержанный чепрак, обшитый широким позументом и бахромою, походная кровать, кресла с выдвижною из оных кроватью, необшитых кожею и весьма удобная дорожная коляска. Спросить о них едучи к конной гвардии в смежном с Таврическим садом каменном доме у живущих над погребом.*»⁵⁷

Уделяется значительное внимание и рекламе зрелиц, причем некоторые тексты, помеченные в газете, очень напоминают те самые «перечневые» афиши, которые расклеивались по стенам и передавались из рук в руки. Например:

«*Приехавший сюда иностранец привез с собою обученную Испанскую собаку... которая разумеет по-французски, по-немецки и по-голландски; также может читать писаное или печатное на оных языках письмо, показывает на всех часах минуты и часы; разумеет арифметику, календарь и астрономию; знает все монеты, также немецкие и французские карты, различает цветы, ходит на передних лапах, танцует и делает разные фигуры.*

Помянутую собаку видеть можно в Вознесенской между Кривою и Офицерскою улицею в новом каменном доме ежедневно в 5 часу пополудни.

Знатные особы платят по изволению, а другие по 15 копеек с человека. Есть ли кто, сбрав до 6 особ, пожелает видеть оную собаку пред полуднем, тот должен заплатить 2р.»⁵⁸

В 1756 году под эгидой Московского университета вышла газета «*Московские ведомости*». Ее структура, организация материала были сходными с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Сходной вначале была и реклама. Изменения в содержании и оформлении этой газеты связаны с деятельностью знаменитого просветителя Н. И. Новикова. Он, взяв в аренду типографию Московского университета, редактировал «*Московские ведомости*» с 1779 по 1789 годы. Главным новшеством стал обстоятельный библиографический отдел, имевший заголовок «*О российских книгах*». Здесь помещалась регулярная реклама книг, вышедших в университетской типографии, и сообщалось о всех новинках, продававшихся в университетской книжной лавке. Издатель объяснил в особом «Объявлении» в № 104 за 1784 год, что к известиям о новых книгах «*всегда присовокупляемы будут главнейшие показания содержащихся в них материй, дабы по тому читатели могли сами судить о достоинствах оных*»⁵⁹.

Популярность газеты при Новикове значительно выросла — ее тираж составлял 4 тысячи экземпляров, формат — 17x20,6 см, количество страниц — от 4 до 16. Тематика объявлений расширяется. Помимо так называемых «казенных», т. е. официальных государственных, объявлений, характерных для рубрик «Подряды», сообщений «о продажах с публичных торгов имущества должников, сообщений о розыске беглых крепостных», лидирующее место начинает занимать реклама купеческих корпораций, наема работников, пред-

ложении услуг со стороны медиков, гувернеров, модисток. Так, медик Иосиф Мадже в 1780 году трижды через небольшие промежутки сообщает об эффективности своего лечения и ссылается в доказательство этого на свидетельства полутора десятков излечившихся больных. Это — новый тип аргументации для российской газетной рекламы, успешно перенесенный с западных образцов.

Еще более настойчиво использует рекламное увещевание в «Московских ведомостях» за 1786 год садовник Яков Андреев. Он сообщает: «У нового каменного Никольского моста, в доме под номером 144 продаются самые лучшие распустившиеся цветы в горшках: гвоздики маxровые, гиацинты, тюльпаны... за умеренную цену; так же кому угодно можно получать и букетами»⁶⁰.

Далее это объявление появлялось в газете на протяжении всего года.

А в последнем номере «Московских ведомостей» за 1786 год выделяется своей экспрессивностью объявление французской модистки:

«Недавно приехавшая мадам Франтуе делает самое лучшее и новомодное дамское пла-
тье и обучает девок, живет на Ильинке против музыкальной лавки»⁶¹.

Как видим, в газете при редакторстве Новикова рекламная служба работала весьма успешно. И неудивительно: за полтора десятилетия до аренды «Московских ведомостей» в своем первом сатирическом журнале «Трутень» Н. И. Новиков уже знакомил сограждан с типами рекламных текстов. Тогда он подходил к таковым сообщениям иронически в соответствии со стилем издания. Однако и в пародийном варианте отрабатывались структурные особенности рекламного творчества.

Здесь также обыгрываются наиболее характерные рекламные газетные рубрики: «Подряды»; «Продажи»; «Зрелища»; «Книги»; «Отъезжающие». А далее в первом случае говорится: «Для наполнения порожних мест по положенному у одной престарелой кокетки о любовниках штату, потребно поставить молодых, пригожих и достаточных дворян и мещан до 12 человек, кто пожелает в поставке оных подрядиться, или и сами желающие заступать те убитые места, могут явиться упомянутой кокетки, где и кондиции им показаны будут».

Затем следовало: «В некоторое судебное место потребно правосудия до 10 пуд; желающие в поставке этого подрядиться могут явиться в оном месте»⁶². Под рубрикой «Продажи» сатирик писал: «Недавно пожалованный воевода отъезжает в порученное ему ме-
сто и для облегчения в пути продает свою совесть; желающие купить, могут его съ-
катить в здешнем городе»⁶³.

Мы приводим эти пародийные тексты с главной целью показать, сколь глубоко укореняется в русской культуре уже с середины XVIII века жанр рекламного объявления. Во все века сатирики стремились высмеивать наиболее популярные, распространенные явления своего времени. Популярность же жанра объявлений не оставляет сомнений.

Даже лучшие журналисты эпохи не считали зазорным прокомментировать их. Например, во втором номере нового журнала «Вестник Европы» за 1802 год Н. М. Карамзин выражает недоумение по поводу объявления в одном из декабрьских номеров столичной прессы. В заметке «Странность» он комментирует предложение французского гувернера, открывшего близ Парижа пансион для русских дворян и предлагавшего «учить их всему нужному, особливо же языку русскому». Патриотические чувства Карамзина были покороблены такой заявкой: «Живучи в уединении, я не знаю, что другие подумали о таком объявлении. Мне кажется оно более смешным, нежели досадным: ибо я уверен, что наши дворяне не захотят воспользоваться благосклонным предложением господина N. N.»⁶⁴

Возможно, в этом предположении будущий автор «Истории государства Российского» заблуждался, не учитывая некоторые скрытые Для внешнего наблюдателя особенности рекламного текста, — ведь в двух карамзинских изданиях «Московском журнале» и «Вестнике Европы», кроме библиографических новостей, рекламы не было. А пресловутый парижский губернатор мог использовать в своей рекламе столь хитроумные приемы убеждения и соблазна, защиты от которых еще не выработал российский интеллект. Не случайно сам Карамзин подчеркивал: «Правда, что еще многие дворяне и даже в хорошем сословии не берут газет; но зато купцы, мещане любят уже читать их...»⁶⁵ Можно сказать, что лишь на рубеже XIX века в России формируется навык к деловому восприятию рекламных газетных публикаций.

55 Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.). — М., 1990. С. 23.

56 Там же. С. 24.

57 Санкт-Петербургские ведомости. 1801, 4 июля.

58 Санкт-Петербургские ведомости. 1771, 14 октября.

59 Станько А. И. Русская периодическая печать XVIII века. — Ростов-на-Дону, 1979. С. 105.

60 Московские ведомости. 1786, 3 января.

61 Московские ведомости. 1786, 30 декабря.

62 Новиков Н. И. Избранное. — М., 1983. С. 129.

63 Там же. С. 130.

64 Вестник Европы. 1802, № 2, с. 52.

65 Карамзин Н. М. О книжной торговле и любви к чтению в России. — М., 1966. С. 168.

Общие выводы

1. Имеющиеся археологические свидетельства позволяют установить характер перехода от проторекламных к рекламным процессам в России, сходный с тем, который развивался в западноевропейской культуре.
 2. В России с XV века формируется распространение информации посредством глашатаев и набирают силу фольклорные устные формы рекламы.
 3. Российский ярмарочный фольклор обретает ярко выраженную национальную специфику в рекламных жанрах заклички, прибаутки, речитативного уговора, раешного стиха.
 4. Отмечены национальным своеобразием такие зрелищные формы рекламы, как лубочные афиши, живописные вывески, ярмарочные рекламные интермедиции.
 5. В России XVIII века культивировались массовые празднества и зрелища, насыщенные элементами политической рекламы.
-

6. В трех российских газетах, выходивших на протяжении XVIII века, реклама занимает все большее место с тем, что к рубежу XIX века количество рекламных публикаций начинает превышать объем журналистской информации. Назревала необходимость углубления дифференциации в типах массовой коммуникации в России.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской.
2. Какой круг рекламных жанров входит в понятие «ярмарочная реклама»?
3. Как определить национальные черты лубочной традиции в рекламном процессе?
4. Сравните российские вывески и западноевропейские, в чем их сходство и различие.
5. Какие современные рекламные функции совмещались в придворной конклюзии XVII века?
6. Что побуждало российских монархов XVIII века лично участвовать в уличных маскарадах?
7. Охарактеризуйте рекламу в газете «Ведомости», созданной Петром I.
8. Назовите отличительные особенности рекламных текстов в газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» XVIII века.
9. Что из опыта ранней российской рекламы можно использовать в наши дни?

Глава 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке

- Эпоха перелома в рекламной коммуникации
- Рекламные новации в английской культуре
- Специализация рекламы в английской прессе
- Начало иллюстрированной рекламы в прессе
- Подвижные рекламные приспособления
- Начало плакатного бума
- Попытки обобщения рекламной практики
- Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период
- Лидерство в жанре многоцветного плаката
- Ведущие мастера французского рекламного плаката
- Новый подъем рекламной деятельности во Франции
- Направление развития рекламы в Германии XIX века
- Обновление традиций
- Приманки премиальной торговли
- Витрина как зеркало рекламного дела
- Выставки как общеевропейский рекламный жанр
- Общие выводы
- Контрольные вопросы

Эпоха перелома в рекламной коммуникации

Эпоха от начала XIX до начала XX века весьма неоднородна, как сама по себе, так и в том ее преломлении, которое переживали ведущие страны Европы: Англия, Франция и Германия. Мы далеки от мысли о возможности на протяжении ограниченного пространства одной главы представить исчерпывающую картину рекламного процесса в каждом из перечисленных государств. Мы видим свою задачу в том, чтобы очертить опорные вехи, наи-

более примечательные явления в сфере рекламной деятельности, внесенные той или иной страной во всеевропейский творческий опыт.

Если смотреть на указанный период с общеевропейских позиций, вехи его развития делятся как минимум на три этапа.

Первый (1800 - конец 1840-х годов) — многострадальный период наполеоновских войн, переоценки огромного числа социальных ценностей, первых сигналов наступления эры политической демократии, связанных с европейскими революциями конца 40-х годов.

Пока континентальная Европа в муках и потрясениях вырабатывала контуры приемлемого государственного устройства, стабильная и богатая Великобритания наращивала производительные силы, развивала научно-техническую революцию, формировала подступы к потребительскому обществу, в котором не покупатель находится в напряженном поиске необходимого товара, а, напротив, товар стремится обрести покупателя, ищет пути ему навстречу.

Второй переломный этап приходится на 50-80-е годы XIX века. Именно тогда экономические условия, постепенно складывающиеся в Англии, вслед за ней в континентальной Европе, а затем — после Гражданской войны — к 70-м годам XIX века в США — создают качественно новую ситуацию для рекламной коммуникации.

Третий же период (конец XIX столетия) завершался относительно мирно, но грозовая атмосфера в экономике и политике европейских государств сгущалась: уже маячили схватки за передел мира, часть производства переводилась на военные рельсы. Но пока эти скорые потрясения Первой мировой войны были за горизонтом, а производство шло на подъем, обретая все новые плоды индустриальной революции. Потребительское общество в этих условиях утверждало свою состоятельность. Рубеж XIX-XX веков — «золотое время» развития европейской рекламы, выход этой деятельности на новые творческие рубежи.

Рекламные новации в английской культуре

Выше мы отмечали, что историк английской рекламы Беатрис Эллиott склонна признать приоритетные позиции Франции в развитии рекламы в XVII веке. Однако уже в следующем столетии Англия берет реванш. Здесь утверждаются наиболее либеральные законы в отношении средств массовой информации, на фоне других европейских государств. Одновременно вызванный подъемом производства рост конкуренции проникает во все сферы жизни, в том числе и в журналистику. Конкуренция стимулирует поиск своей «ниши» для производства товаров, но также и своего сегмента читательской аудитории. Уже на рубеже XVII-XVIII веков английские историки прессы отмечают углубленную и усиливающуюся на протяжении столетия тематическую дифференциацию периодических изданий, их нередко детальную специализацию.

Однако этот процесс уравновешивается противоположной тенденцией: объединения возникающих узко специализированных изданий под общим патронажем предпринимательской компании. Данная тенденция привела к значительному распространению комплексных информационных агентств.

Вспомним, что именно в Англии в 1611 году впервые в мире был выдан королевский патент на создание информационного агентства. Идею долго не удавалось реализовать, и только во Франции через 18 лет подобный замысел осуществился благодаря таланту и энергии «отца рекламы» Теофраста Ренодо. А в Англии агентства начали функционировать с 1657 года. Они обычно концентрировали под единым патронажем совокупность информационных услуг: выпуск двух-трех периодических изданий для различных групп населения, наборы небольших брошюр-памфлетов, совсем не обязательно сатирического содержания на злобу дня, оперативных «летучих листков» и разнообразной рекламной продукции.

Здесь в ситуациях «перекрестных» творческих задач формировалась атмосфера, способствующая появлению издательских и рекламных новаций. Здесь образовались «рассадники» малых рекламных жанров: вкладышей, открыток, ресторанных меню, театральных программок, пригласительных билетов, этикеток. Таково одно из новшеств, вызванных в рекламном деле движением в сторону потребительского общества. Оставаясь массовой продукцией, реклама ищет дифференцированный подход к различным группам населения и стремится «настигать» человека в самых разных местах и по возможности круглосуточно. Одним из результативных путей для достижения этих целей являлась не только деятельность корпоративных агентств, но и отдельных рекламных агентов, действовавших на свой страх и риск. Об одном из таковых — Томасе Роджерсе сообщал «The London Journal» от 7 февраля 1730 года. Открывая бизнес на ниве рекламы, этот неофит начинал с публикации собственного рекламного объявления в приглянувшемся ему издании. Роджерс именует свое предприятие «*The Public General Correspondence of Affairs for improving many Trades and Estates*» («Всеобщие публичные известия о различных предприятиях, способствующие развитию торговли и управления»). Он заявляет, что только помочь агента может создать качественный рекламный текст, и предлагает направлять заявки на свои услуги по адресу известной лондонской кофейни, где он будет их получать и обрабатывать¹.

¹ Elliott B. History of English Advertising. — London, 1962. P. 100.

Специализация рекламы в английской прессе

Наряду с подобными одинокими волонтерами на ниве рекламного дела к началу XIX века в Англии формируется круг богатых и удачливых предпринимателей. Таковы Вудфэл, братья Стюарт, Джон Белл. Стоимость рекламы дорожала, и между «боссами» началась жесткая конкуренция за привлечение клиентов, поиск свободных ниш на рынке массовых изданий, изобретение новинок в рекламном деле.

Как сообщает английская исследовательница, первые 60 слов на внутренних полосах стоили 7 шиллингов, а затем по 9 пенсов добавлялось за каждые 10 слов. На первой же полосе первые 60 слов стоили половину гинеи (гинея равна 21 шиллингу), а за каждые последующие 10 слов еще по одному шиллингу².

В условиях жесткой конкуренции, успех во многом зависел от изобретательности и изворотливости первых лиц издательского бизнеса. Так, Джон Белл, кроме выпуска двух газет, предпринял в 1790 году публикацию иллюстрированного ежемесячника «*La Belle Assemblee*», адресованного, по преимуществу, женщинам. Название издания обыгрывает фамилию Belle, имеющую одно из значений — «красавица». Его можно таким образом прочитать и как «Сборник Белла», и как «Собрание красавиц». В нем помещалась вполне адресная реклама предметов женского обихода³.

В 1805 году этот предприниматель начал регулярно издавать рекламное приложение к своей воскресной газете «*Bell's Weekly Messenger*» («Еженедельный информатор от Белла»). И наконец, он основал многопрофильное информационное агентство, названное им «*The Westminster Central Market and Universal Register*» («Полный свод имеющегося на Вестминстерском центральном рынке»). В проспекте относительно возможностей и планов агентства, изданном 1 января 1815 года, Джон Белл говорит о намерениях собирать всю рекламную информацию в книги, которые могут быть доступны любым посетителям

офиса бесплатно, лишь желающим получить некую специальную информацию придется платить 5 шиллингов. На пути к этому широковещательному проекту Белл выпускает еженедельные «*Printed Publication lists*» («Печатное издание реестров»), сообщающие о товарах и ценах на них в Вестминстерском округе. Вплоть до своей смерти в семидесятилетнем возрасте, этот «рыцарь информации и рекламы» стремился различными способами расширить круг своей аудитории, приобщать все большее число людей к информационной культуре⁴.

На примере деятельности Джона Белла можно сделать выводы, сколь разнообразным и многоплановым был облик печатной рекламы в Англии первой четверти XIX века. Для ее размещения используются массовые и специализированные издания с месячной, еженедельной, ежедневной периодичностью, разовые листки, бюллетени, брошюры и небольшие рекламные вкладыши. Последние также входят в круг экспериментальных нововведений Джона Белла. В частности, историки отмечают особый шарм его четырехстраничного рекламного вкладыша, посвященного одному из лондонских магазинов, продающих кружева. Гравированная иллюстрация образцов этого изысканного товара действовала весьма притягательно и считалась одним из рекламных шедевров начала столетия.

Но, пожалуй, наиболее новаторскую линию и в журналистике, и в рекламе открыли издания, непосредственно связанные с индустриализацией страны. Одним из первых среди них явился «*The Mechanic's Magazine*»- («Журнал механики»), вышедший в свет в мае 1823 года и успешно создававший общественное мнение в поддержку технических новаций, индустриальных изобретений и тех корпораций, которые внедряли изобретения в производственный процесс, наращивая потребительский рынок.

Такие издания как «*The Mining Journal*» («Горное дело») (1835) и «*The Iron and Coal Trades Review*» («Обозрение железноделательного и угледобывающего предпринимательства») (1866), делали первые шаги в разработке специализированных рекламных текстов институционального типа, информирующих самих производителей относительно текущей промышленной и торговой конъюнктуры, ситуациях на рынках сырья и комплектующих изделий.

В 1872 году оперативные данные на этом поприще публикует «*The Machinery Market*» («Рынок машин»), в частности обсуждая степень целесообразности организации на Британских островах международных выставок достижений промышленности⁵.

В то же время английские рекламисты трудились над популяризацией особо изысканной продукции. Нашло деятельное продолжение начинание Дж. Белла в обращениях к женской аудитории. Таковой стала «*Ladies Newspaper*» («Газета для дам») (1847) и «*The Queen*» («Королева») (1861). Первая стремилась избегать рекламных текстов, вторая же их активно печатала, сообщая, главным образом, о появившихся на прилавках новинках домашней утвари, модной бижутерии, галантерейных товарах, драгоценностях. В 1885 году в свет вышла газета «*The Lady*» («Дама»), где первоначально имелась только одна колонка «Обмены и продажи», но вскоре она разрослась до полной страницы. Вскоре этому популярному изданию составила основательную конкуренцию «Женская страница», появившаяся в 1896 году в газете «*Daily Mail*»⁶ («Ежедневная почта»).

² Там же. Р. 150.

³ Elliott B. History of English Advertising. — London, 1962. Р. 150.

⁴ Там же.

5 Elliott B. History of English Advertising. — London, 1962. P. 181,188.

6 Там же. Р. 176.

Начало иллюстрированной рекламы в прессе

Английская периодическая печать в XIX веке активно использует иллюстрации, применяя их также и ради привлекательности рекламных текстов. Первая рекламная иллюстрация в газете появилась еще в 1680 году. Это был небольшой гравированный оттиск индийского фонтана, действовавшего во дворе таверны и привлекавшего посетителей⁷. Начинание подхватила первая ежедневная газета «*The Daily Courant*», начавшая выходить в марте 1702 года. Через год здесь была опубликована серия иллюстраций, посвященных новоизобретенной машине для изготовления шоколада⁸. В большинстве случаев подобные иллюстрации были размером с почтовую марку.

Публикацию крупноформатных иллюстраций на темы рекламы открыл журнал «*Фермер*» («*Farmer*») в 1774 году. Здесь изображались необходимые в фермерском хозяйстве машины, сообщались имена и адреса их производителей. Подобные иллюстративные пробы, осуществлявшиеся в английской прессе на протяжении XVIII века, стали предпосылкой использования рисунков на страницах газет и журналов в веке XIX. Однако имелись факторы, противостоящие данной тенденции. В первую очередь, это прославленный английский консерватизм взглядов на некоторые (далеко не все) явления. В данном случае наиболее привычной, освоенной и удобной для газет формой публикации объявлений был так называемый **want and type**. Имеется в виду оборот: «I want to buy any books» — «Мне нужно несколько книг», «Я хотел бы приобрести несколько книг». Сочетание «I want» открывало столбцы рубричной рекламы, выглядевшей крайне монотонно. Эти столбцы начали оживлять инициалами, звездочками, «указующими перстами», но «want and type» сохранился. И в начале XIX века первая полоса лондонской «*Times*» была сплошь заполнена объявлениями типа «I want», как и сто лет назад.

Прорыв иллюстраций в газетную рекламу XIX века происходит посредством «освоения опыта» гравированных летучих листков, а особенно — журнальных иллюстраций.

Первым в Европе иллюстрированным журналом, ориентированным на массового читателя, стал английский «*Penny Magazine*» («Журнал за пенни»). К концу 1832 года его тираж достиг двухсот тысяч экземпляров. Появлявшаяся здесь реклама стоила немалых денег, но и влияла на увеличение доходов рекламодателей существенным образом.

Для более изысканной публики в мае 1842 года начал выходить журнал «*Illustrated London News*» («Иллюстрированные лондонские новости»), в котором делалась ставка на повседневную хронику событий, сопровождавшуюся изобразительными репортажами. Но и в этих журналах на первых порах реклама, занимавшая 2-3 последние страницы, давалась по традиции «в подборку». Только в 1877 году журнал «*Illustrated London News*» в своей рекламной части дал иллюстрацию упаковки всемирно рекламируемых овсяных хлопьев⁹. Более гибко, чем газеты и журналы, относились к иллюстрированию рекламы памфлетные, брошюрные издания. В 1850 году знаменитый роман Ч. Диккенса «Дэвид Копперфилд» издается помесячно. В каждом из выпусков в конце — 12 страниц коммерческой рекламы с подзаголовком «*The Copperfield Advertiser*». На этих страницах черно-белых иллюстраций немало. Особенно настойчиво здесь демонстрируются зонтики и упаковки с различными лекарственными средствами.

Более характерны все же для XIX века в целом изображения в разнообразной наружной рекламе.

⁷ Elliott B. History of English Advertising. — London, 1962. P. 89.

⁸ Там же. Р. 90.

⁹ Presbrey Frank. The History and Development of Advertising. N. Y., 1968. P. 90.

Подвижные рекламные приспособления

На страницах «Illustrated London News» примечательна гравюра, запечатлевавшая людей-«сэндвичей», которые появлялись на улицах английской столицы в самом начале XIX века. Диккенс назвал это явление «куском человечины между двумя ломтями рекламного теста». «Сэндвичи» зарабатывали от одного шиллинга до шиллинга шести пенсов за трудовой день. А труд их заключался в том, чтобы исполнять роль передвижной рекламной установки. С этим явлением жители и власти английской столицы мирились: разминуться с «сэндвичем», дефилирующим навстречу, обогнать или обогнать его было не очень трудно. Протест лондонцев вызвали **конные рекламные процесии**, подчас загораживавшие всю проезжую часть. На лошадях и повозках укреплялись огромные щиты, воспроизведившие облик рекламируемых товаров, например, высоченные цилиндры или гулливеровы сапоги, и они медленно двигались по трактам, создавая пробки для других экипажей и омнибусов. Фернан Бродель датирует появление передвижных рекламных устройств 1824 годом. По его данным, такие повозки навязывали лондонцам различную рекламу не только днем, но и вечером, когда ее умудрялись подсвечивать хитроумно устроенными фонарями¹⁰.



Рис. 14. Передвижная рекламная установка, настигавшая горожан на улицах Лондона в 20-е годы XIX века

Опыт показал, неудобства, причиняемые на дорогах этими громоздкими сооружениями, превышают их общественную пользу. И в 1853 году английский парламент принял закон, запрещающий использовать конные упряжки, кабриолеты и иные передвижные устройства с исключительно рекламными целями. Подразумевалось, что разумная «добавка» рекламного обращения на «облучках» общественного транспорта может сохраниться. Неугомонные рекламисты ответили на это ограничение изобретением нового трюка: разукрашиванием тротуаров рекламными текстами и рисунками. Их быстро затаптывали прохожие, смывали столь частые для Великобритании дожди, но их восстанавливали вновь и вновь. Сменяя сюжеты, этот вид «тротуарного» мастерства существовал в середине XIX века довольно продолжительное время.

10 Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV—XVIII веков. Игры обмена. Т. 2. — М., 1988. С. 56.

Начало плакатного бума

Однако с переходом на вторую половину века все большую популярность получают настенные щиты, плакаты, афиши. Эта традиция, в сущности, не прерывалась с периода первых печатных афиш (billboards), о которых уже рассказывалось в главе 4. Но в облике того варианта рекламирования, который сейчас фамильярно зовется «наружка», к середине XIX века произошли разительные перемены. Они связаны с изобретением баварцем Алоизом Зенефельдером многокрасочной печати — литографии. Это произошло за три года до начала XIX века и осваивалось в течение первой его половины. На базе этих технических возможностей и возник новый жанр — многокрасочный изобразительный — нередко высокохудожественный — плакат.

Мы помним: в предыдущих разделах говорилось о предплакатных формах демонстративности — монументальной живописи на актуальные политические темы, мозаичных панно, некоторых лубочных образцах. Приставка «пред» знаменует в этих случаях или недобор оперативности в сюжетах изображений, или отсутствие массовой тиражности, столь ценное для задач рекламирования. Изобретение литографии сняло эти препятствия. И со второй половины XIX века в европейских странах нарастает «плакатный бум». Лидером в нем явилась Франция, о чем подробнее мы скажем ниже. Здесь же отметим, что попытка обуздить наплыв очередного вида рекламной продукции была оперативно предпринята в Англии посредством создания в 1862 году Ассоциации плакатистов, стремившейся внедрить в жизнь механизмы саморегуляции этого вида деятельности¹¹.

Тем не менее, в середине века засилье афиш и плакатов, наклеенных вдоль и поперек заборов, стен и ворот даже фешенебельных домов, породило присказку о том, что крупные города Королевства заболели «кожной болезнью» и ради выздоровления необходимо прописывать сильнодействующие лекарства. Особенно неутомимо и дерзко работали анонимныеочные расклейщики. За ними охотилась полиция, но ловкость была неравной: на одного схваченного и оштрафованного парня приходились десятки, обновившие за ночь пеструю «чешую» домов. Рекламные изображения вновь проявили страсть к огромным размерам при продвижении к покупателю таких привычных товаров, как мыло, медицинские таблетки, колбаса и плитки шоколада.

Наибольшей пробивной способностью отличались в конце XIX века производители «Pear's soap» («Грушевое мыло»). Английская исследовательница дает представление о

массированной рекламной кампании, осуществляемой этой фирмой. Плакаты в первую очередь апеллировали к материнскому чувству, изображая симпатичного малыша, который из своей ванночки тянет руку к мылу, а подпись гласит:

«Он не может быть счастлив, пока не получит его». Юмористический журнал «Punch» («Петрушка») 26 апреля 1886 года на обложке публикует рисунок чумазого бродяги, который пишет письмо под фразой ««Pear's soap», витающей над ним. Из письма для читателей передана строка: «Два года назад я пользовался вашим мылом и с тех пор никаким другим». Беатрис Эллиott комментирует приведенный в книге образец: «Это самая известная юмористическая реклама своего времени»¹².

Еще три года продолжалась эта рекламная кампания в средствах массовой информации, и ее руководитель Баратт сообщал, что на нее истрачено сто тысяч фунтов стерлингов.

Именно в этот период, отмечает английская исследовательница, реклама в ее стране (80-е годы XIX века) ввела в употребление устойчивые девизы — слоганы. Они, как правило, были настолько многообещающими, реклама овладела механизмами настолько сильного психологического прессинга, что правительство в 1889 году издает постановление «Против непристойной рекламы»¹³.

Однако, спустя всего год после выхода закона, появились плакаты, рекламирующие цирковое зрелище, на которых изображались циркачки в трико телесного цвета, что вызвало взрыв возмущения у пуритански настроенной публики. Акцию расценили как «настенный кошмар».

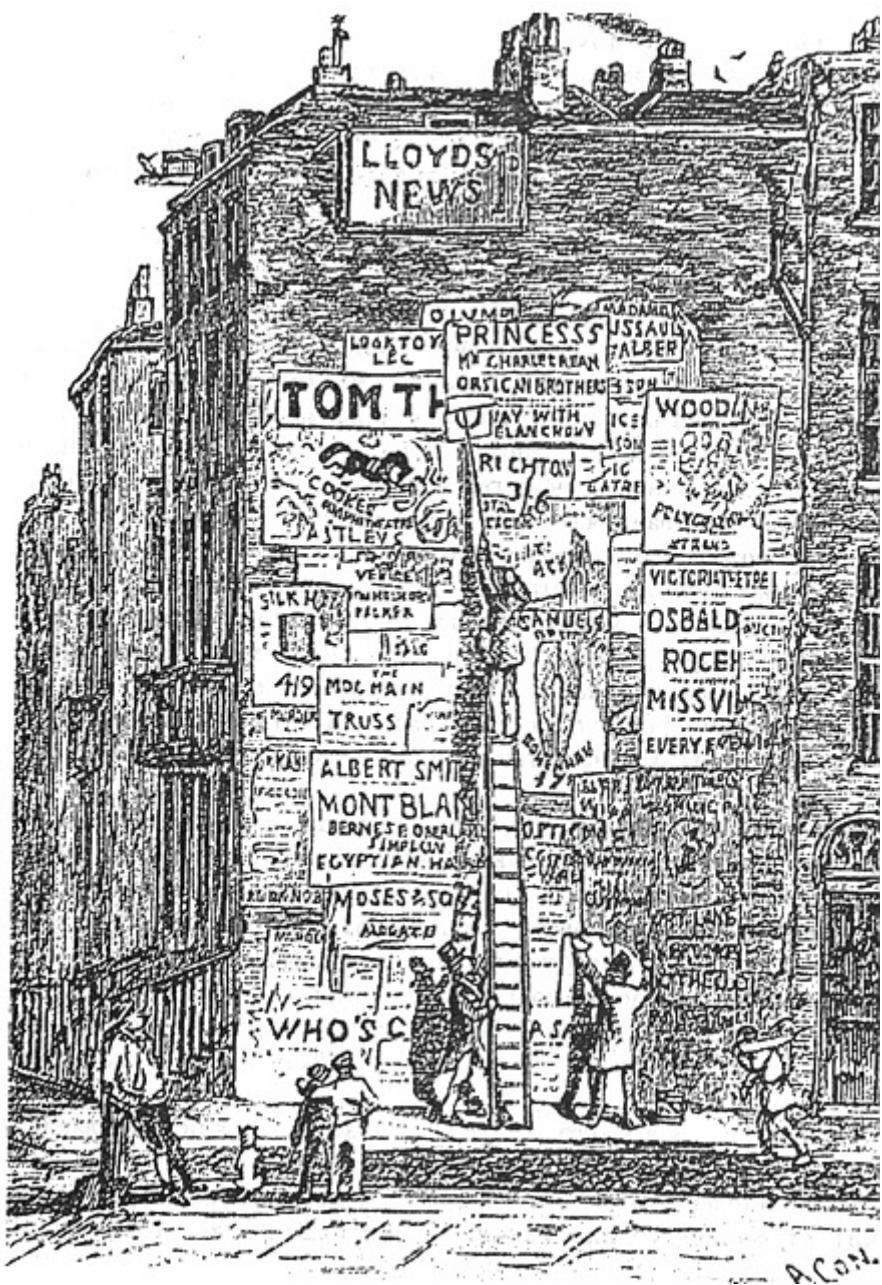


Рис. 15. Лондонские стены в период «кожной болезни», вызванной обилием рекламных постеров в середине XIX века

Ассоциация плакатистов реагировала на возникший конфуз созданием в своих недрах цензурского комитета в 1890 году. Но это было сочтено недостаточным, и в 1893 году создано «Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями». Оно вскоре разослало по всем графствам список распоряжений и законов, касающихся рекламной коммуникации. Как пишет Беатрис Эллиott, к 1936 году таковых уже насчитывалось четверть тысячи — 250 вердиктов¹⁴.

Завершая обозрение основных тенденций развития рекламных процессов в Англии XIX века, обратимся к витринному жанру рекламы. В настойчивости его внедрения британцы также опережали континентальную Европу. В 1728 году французский путешественник пришел в восторг от невиданных им на родине английских устройств. Он писал домашним:

«Чего у нас во Франции нет, так это стекла, каковое, как правило, очень красиво и очень прозрачно. Лавки окружены им, и обыкновенно позади него выкладывают товар, что

оберегает его от пыли, делает доступным для обозрения прохожим и придает лавкам красивый вид со всех сторон»¹⁵. Образование данного способа демонстрирования товаров повлекло за собой очередной рывок в развитии предметно-изобразительных, в первую очередь эстетических, аспектов рекламного дела. Довольно быстро оформление витрин (*window dressing*) становится особым ответвлением рекламного мастерства, одним из истоков будущего дизайна. От искусства выкладки товаров в магазинных витринах, поисков их наиболее выигрышного оформления — невелик творческий интервал и до организации специальных выставок. Впрочем, в создании данного ответвления рекламного дела приоритет, по мнению ряда исследователей, принадлежит Франции, о чём в дальнейшем мы скажем подробнее.

11 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 165.

12 Elliott B. A History of English Advertising. — London, 1962. P. 196-197.

13 Там же. Р. 165.

14 Elliott B. History of English Advertising. — London, 1962. P. 165.

15 Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV—XVIII веков. Игры обмена. Т. 2. — М., 1988. С. 55.

Попытки обобщения рекламной практики

Параллельно интенсивному развитию рекламного процесса в Английском королевстве продолжаются попытки теоретического осмыслиения этого ответвления массовой информации. Мы помним скептический отзыв Сэмюэла Джонсона (см. главу 4), что суть рекламы — «большие обещания». Подобные скептически-негативные характеристики постоянно появлялись на страницах британской прессы и в XIX веке.

Им противостояли позитивные оценки рекламного дела, признающие его острую необходимость для успешного развития производственных, коммерческих, конфессиональных и иных общественных и межличностных отношений. В помощь рекламодателям самодеятельный агент Чарльз Митчелл в 1846 году опубликовал *«Newspaper Press Directory»* («Справочник газет»), где дал представление о ведущих английских периодических изданиях, времени их выхода, тираже, политическом направлении. Подобные справочники переиздавались в 1855, 1871 и 1890 годах. Они предварялись обстоятельными вступительными статьями, где разъяснялась социальная необходимость рекламной коммуникации. Еще более обобщающий, теоретический характер носила книга *«Guide to Advertisers»* («Гид по рекламе»), где предлагались лучшие рекламные образцы, рекомендовались надежные рекламные агенты, а также давались советы относительно качественного, а не количественного подхода к рекламным текстам. Некоторые аспекты изучения рекламного дела в этой книге создают предпосылки системно-маркетингового анализа.

Не будем также забывать, что именно в Англии в 1874 году вышел фундаментальный труд Генри Сэмпсона по истории всемирной рекламы, нами неоднократно цитировавшийся именно по этому изданию. Его отличает широкий культурологический контекст, богатейшая эмпирическая база и доброжелательно взвешенные суждения относительно достижений рекламного творчества не только в различных европейских странах, но и в некоторых

колониальных государствах, а также в США. В то же время Генри Сэмпсон не закрывает глаза на многочисленные рекламные злоупотребления — скорее, он открывает на них глаза своим читателям. Подводя некоторые итоги английскому опыту развития рекламы в XIX веке, отметим ее лидерство среди других европейских стран по ряду направлений. Это, во-первых, интенсификация организационного обеспечения непрерывной рекламной продукции на страницах британской прессы и ее углубляющаяся дифференциация по обслуживанию различных сегментов аудитории.

Во-вторых, это продуктивные поиски в плане жанрового обогащения рекламных материалов, их иллюстративного оформления и технического обеспечения (передвижные установки, «тrotуарная» живопись, витрины, выставки и пр.).

И наконец, это значительная продвинутость в правовом регулировании рекламного процесса «извне» и начало поисков внутренней саморегуляции этого профессионального сообщества.

Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период

Поступательное развитие рекламного процесса во Франции было прервано политическими катаклизмами рубежа XVIII-XIX веков, и ослабление этой деятельности заметно вплоть до второй половины XIX века.

Известно, что общее направление культуры в этой стране предреволюционного периода выражается понятием «галантный век». Франция — всеевропейская законодательница модной одежды, украшений, меблировки, типов увеселений. Именно такая тематика составляет содержание значительного большинства рекламных текстов. Париж еще раньше Лондона заболел «кожной болезнью» от обилия афиш и «летучих листков». Первые расклеивались по стенам, вторые вручались прохожим из рук в руки. Назойливость расклейщиков и разносчиков была такова, что в 1734 году появляется полицейское распоряжение, запрещающее эту деятельность под угрозой штрафа за нарушение указа. Однако запрет, как это всегда бывает, устрашил далеко не всех. Историк рекламы Ганс Бухли рассказывает о начале множества судебных процессов по присуждению штрафов. Один из них состоялся в 1760 году против некоего портного, который, используя рекламные листки, сумел далеко обогнать своих конкурентов по количеству заказов на пошив одежды¹⁶.

Через год парламент вернулся к недейственному запрету и в 1761 году вновь вынес постановление пресекать появление письменных или печатных «летучих листков», содержащих перечисление товаров, цен, адресов, имен производителей и коммерсантов.

Параллельно правительство стремится ввести стихийный рекламный бум в цивилизованные рамки. С этой целью, по усмотрению двора, в середине XVIII века создается специальное рекламное издание «Affiches, Annonces et Avis divers» («Афиши, анонсы и разнообразные сообщения»). Выпуски были размером в одну восьмую долю листа, выходили два раза в неделю тиражом до полусотни тысяч и пользовались устойчивым спросом. Главные темы объявлений: новые образцы мебели, сдача в наем



Рис. 16. Расклейщик афиш на улицах Парижа в предреволюционный период квартир, театральные премьеры и лотереи. Немалое место занимали предложения медицинских услуг. Некий врач, приехавший в Париж из Лилля, сообщает, что он успешно прооперировал слепую шестилетнюю девочку, и это готовы подтвердить сомневающимся два хирурга и три священника, присутствовавшие при операции. На другой полосе королевский гвардеец объявляет, что вскоре направляется по делам службы из Парижа в Верден, и предлагает два места попутчикам, которые могут нуждаться в защите.

А вот призыв вернуть потерянную вещь. Речь идет о золотой табакерке, украшенной бриллиантами, которую обронил герцог Гамильтон, покидая Оперу. Вернувшему обещают премию в размере солидной суммы — 100 ливров¹⁷.

Разноликость рекламных обращений была столь велика, что к концу века зреющая тематика обрела специализированные выпуски «Affich» («Афиши») и «Annonce» («Сообщения»)¹⁸. Значительное число объявлений публиковала и популярная в дореволюционные годы «Парижская газета» («Le journal Parisien»), имевшая тираж около 10 тысяч. Маленькое объявление в 5-6 строк стоило около 12 су, что представляется значительно более дешевым, чем рекламные расценки в Англии, где счет к началу XIX века шел не на пен-

сы, а на шиллинги. «Парижская газета» тем не менее давала сто тысяч ливров чистой прибыли в год¹⁹.

Однако стиль парижской жизни в предреволюционный период, исполненный напряжения от чередовавшихся друг за другом правительственные кризисов, придворных скандалов, глухого брожения все более нищающих жителей бедняцких кварталов, больше располагало рядовое население узнавать новости непосредственно на улицах — из «летучих листков» и рассказов соседей.

Вот пример игривого «летучего листка», распространявшегося в предреволюционном Париже. Это гравюрный оттиск, изображающий интерьер загородной харчевни и рифмованный текст, рассчитанный на малообеспеченных жителей.

*Мелкие буржуа, ремесленники и гризетки,
Выбирайтесь все из Парижа и бегите в кабачки,
Где вы получите 4 пинты за 2 су.
(Пинта — около 0,5 литра. — авт.)
На паре досок в лодке,
Без скатерти и салфеток
В этих баухусовых местах
Вы выпьете столько,
Что вино польется у вас из глаз²⁰.*

Рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок, характерны для французской рекламы середины XVIII века — в большей мере, чем для Англии, где это «украшательство» прижилось позднее. Известные граверы Кошен, Сент-Обен, Эйзен принимают заказы на оформление проспектов, прейскурантов, этикеток для торговых заведений. Под их резцом по заказу солидных предпринимателей создается прообраз будущих визитных карточек. Первоначально их формат приближался к размеру почтовой открытки и основное пространство занимало изображение, по большей части геральдическое, но не только. Указывались и основные реквизиты владельца. Это именовалось «carte d'adresse».

Мастерство граверов и художников востребуется также издателями модных журналов, распространяющих всемирно признанный верхом элегантности парижский вкус. Уже в XVIII веке мировой известностью пользуются журналы «Cabinet des Modes» («Кабинет моды») и «Courrier de la Mode» («Курьер моды»), рассылавшиеся по Европе и достигавшие Америки. Новым словом к концу столетия стал «Journal des Dames et des Modes» («Дамский журнал мод»), снабженный цветными модными картинками. Именно он стал источником осведомления о парижских модных нарядах российских аристократок, а затем и объектом подражания российских журналистов.

Но близился конец «галантного века», и куртуазные «летучие листки» и грациозно оформленные афиши на стенах парижских домов сменились революционными прокламациями. В 1789-1799 годы коммерческую рекламу оттеснила реклама политическая. Правда, даже в газетах революционной эпохи: «Парижском патриоте» («Le patriot de Paris») Бриссо, «Революциях Франции и Брабанта» («La revalution de France et Brabant»), К. Демулена, «Парижской хронике» («La chronique Parisienne») появлялись частные объявления и анонсы театральных постановок²¹. Эпоха Наполеона I вошла в историю французской прессы как пора жесткого авторитарного правления и цензурных гонений. Правительственный указ от 26 сентября 1801 года разрешал публикацию рекламных текстов при условии, что по соседству с ними не будет политических или литературных сочине-

ний²². В целом, французская столица вплоть до Реставрации оказалась на усеченном рекламном пайке, что отражало и общее истощенное состояние французской экономики.

16 *Buchli H.* 6000 Jahre Werbung. B. 3. — Berlin, 1966. S. 210.

17 *Buchli H.* 6000 Jahre Werbung. B. 3. — Berlin, 1966. S. 211.

18 *Попов Ю. В.* Публицисты Великой французской революции. — М., 1989. С. 12.

19 Там же. С. 12.

20 *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVIII веков. Игры обмена. Т. 2. — М., 1988. С. 256.

21 *Попов Ю. В.* Публицисты Великой Французской революции. — М., 1989. С. 12.

22 *Paneth E.* Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Milnchen und Berlin, 1926. S. 96.

Лидерство в жанре многоцветного плаката

Рекламные новации следующего этапа отмечены различными проявлениями изобретательности. На смену грозным распоряжениям, запрещающим расклейку любых частных афиш, пришло более гуманное требование властей печатать их на цветной бумаге, оставляя белый цвет исключительно для государственных вердиктов²³. Стремясь к упорядочению уличной стихии рекламы, французское правительство более оперативно, чем на родине изобретателя, нашло применение **афишным тумбам**. Любопытно патентное обоснование английским изобретателем данного новшества: «Это устройство для различных заметок, объявлений, прокламаций и других текстов, обеспечивающих гласность днем и вечером, предохранит стены близлежащих строений в больших городах от искажения их облика надписями, нанесенными посредством краски или мела»²⁴. Данное изобретение очень способствовало облагораживанию облика парижских улиц к концу века.

Однако наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX столетия принесло мастерство многоцветного художественного плаката. Сама техника многокрасочного тиражирования посредством литографии изобретена в Баварии, но именно французские художники и модельеры стали особо активными восприемниками этого новшества.

Около 1816 года в Париже возникают мастерские литографов. Их развитие достигает апогея к концу 20-х — началу 30-х годов. Именно в эту пору расцветает творчество графика-карикатуриста Оноре Домье, названного российским искусствоведом Я. А. Тугендхольдом предвестником французского плаката²⁵. Его карикатуры являлись разновидностью политической антирекламы, отличающейся прислужников реставрированной монархии, «карманных» парламентариев, постоянные посягательства правителей Франции на свободу прессы. Его завершающий цикл литографских гравюр связан с событиями Парижской Коммуны 1871 года. «Домье изображает Францию 1871 года аллегорически — в виде обнаженной фигуры, распятой на скале и терзаемой диким орлом, или женщины, закутанной

в черное траурное покрывало и закрывающей глаза при виде бесконечно простирающегося поля трупов»²⁶. Это произведение еще не многоцветный плакат, а аскетичная черно-белая гравюра. Однако масштаб обобщения изобразительной идеи, лаконизм форм и их выразительный аллегоризм тяготеют к плакатному жанру.

В этом плане преемником и продолжателем социально заостренного мастерства О. Домье стал впоследствии Теофиль Стейнлен. Однако пальму первенства в развитии французского плаката, создавшего славу этому жанру и раскрывшего его неисчерпаемые творческие резервы в рекламном деле, исследователи разных стран единодушно отдают Жюлю Шере. Беатрис Эллиott приводит суждение английского основателя Королевской ассоциации плакатистов Эдварда Шелдона об этом французском мастере: «The Father of the Modern Poster» — «Отец современного плаката»²⁷.

Здесь уточним некоторые обозначения и определения, относящиеся к жанру «плакат». В немецком языке для его именования сохраняется русское звучание — «das Plakat». В английском — используется понятие «poster», происходящее, как об этом упоминалось в третьей главе, из того периода, когда предплакатная реклама концентрировалась в наиболее людных местах, каковыми были пункты почтовых отправлений (см. главу 3).

Во Франции на новый жанр многоцветного плаката перешло обозначение «Affiche» — «афиша», не позволяющее уловить отличие между двумя расслоившимися рекламными формами. Что касается России, то теоретики рекламы, искусствоведы и дизайнеры довольно четко различают особенности этих разновидностей, хотя, конечно, на практике эти понятия нередко используются как синонимы. И все же профессионалы должны иметь в виду, что афиша — это, по преимуществу, вербальное настенное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище. Плакат же — настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабженное кратким вербальным текстом. Именно это различие подчеркивает российский искусствовед Я. А. Тугендхольд, анализируя истоки нового жанра: «...Первые литографированные плакаты Деверна, Нантейля, Гранвиля, Гаварни и других были скорее иллюстрированными афишами, и текст играл в них большую роль»²⁸.

Утверждение нового жанра происходит в 60-е годы XIX века с приходом в творческую жизнь мастеров, перевернувших соотношение верbalного и изобразительного компонента в многоцветных «уличных» литографиях.

23 Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 600.

24 BuchliH. 6000 Jahre Werbung. B. 3. — Berlin, 1966. S. 224.

25 Тугендхольд Я. А. Социальный жанр в искусстве Запада// Тугендхольд Я. А Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М., 1987. С. 99-100.

26 Тугендхольд Я.А. Социальный жанр в искусстве Запада// Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М., 1987. С. 106.

27 Elliott B. History of English Advertising. — London, 1962. P. 166.

28 Тугендхольд Я. А. Плакат на Западе // Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М., 1987. С. 156.

Ведущие мастера французского рекламного плаката

Деятельность Жюля Шере в Париже началась в 1866 году, когда он основал во французской столице небольшую литографию. Есть версия, что к специальному плакатному стилю концентрированного лаконизма изображения, к «ударности» цветовой гаммы его подтолкнула экономия красок, существенная для небогатого хозяина скромного предприятия. «В результате он стал ограничиваться одной главной фигурой, упростив все детали, давая их только в виде теней, впервые введя вместо длинного текста лишь немногие необходимые слова, исполненные четким, крупным шрифтом, составляющим одно гармоничное целое со всем рисунком»²⁹.

Приоритет в обретении самых характерных признаков нового жанра истории искусства единодушно отдают Жюлю Шере потому, что им выявлено и реализовано самое главное для успешного восприятия изображения «на лету» людьми, спешащими по своим делам. Это — лаконизм, композиционная компактность и красочная контрастность. «Их (плакатов. — авт.) динамика линий и пятен словно продолжает динамику самой улицы, а воздушная вибрация их палитры словно сливается с вибрацией городской туманной атмосферы, пронизывая ее в то же время яркой праздничной нотой», — писал о своих впечатлениях от рекламного творчества Ж. Шере Я. А. Тугендхольд³⁰.

Дополнительную эффектность этим произведениям давали и сами объекты рекламирования. Чаще всего это были зрелища, гуляния, маскарады, катки, кафе-шантаны, художественные выставки. Всего Жюлем Шере создано около тысячи подписных плакатов. Из них лучшие были представлены на его персональных выставках в Париже в 1889 и 1890 годах. К этому времени первооткрыватель художественного плаката уже делил славу с парадоксальным художником Анри Тулуз-Лотреком и талантливыми последователями: А. Мухой, Т. Стейнленом, Э. Грассе, П. Боннаром и другими.

Первый плакатный опыт Тулуз-Лотрек обрел, согласившись создать художественную афишу к открытию сезона знаменитого кабаре «Мулен-Руж». Особая острота этого намерения состояла в том, что популярное кабаре уже освещалось кистью других художников. И сам мэтр Шере был ранее среди них. Сложность задачи только раззадоривала художника. Биограф Тулуз-Лотрека А. Перрюшо пишет: «Вскоре художник понял, что обладает необходимыми плакатисту данными — чувством монументальности, декоративности, необходимой экспрессией стиля и острым, метким контуром»³¹. Все эти качества реализованы в первом же заказе. Сюжетом рекламы стал сногшибательный танец примы кабаре «Мулен Руж» Ла Гулю. Биограф продолжает: «Группа зрителей у него решена большой сплошной черной массой, контур ее — искусная арабеска, четко вырисовываются цилиндры и женские шляпки с перьями. На переднем плане — Ла Гулю в розовой блузке и белой юбке. Голова танцовщицы, золото ее волос выделяются на фоне этой темной массы. На ней сконцентрирован весь свет, она олицетворяет собой танец, является основной характерной для кадрили фигуруй»³².

Этот плакат, появившийся на улицах Парижа, произвел сенсацию: прохожие старались расшифровать подпись художника, толпились около экипажей, на которых расклеивались афиши. Город рукоплескал новой звезде на рекламном небосклоне. И заказы последовали один за другим. Тулуз-Лотрек в создании плакатов остался верен однажды избранной зрелищной тематике. Художник предельных контрастов, привлекающий для воплощения своих намерений максимальную экспрессию, использует трудно сочетающиеся друг с другом, казалось бы, цвета: черный и светло-коричневый, бежевый и светло-серый. Он

являл своим творчеством наступление эпохи модернизма. Плакатные композиции Тулуз-Лотрека производят впечатление остроугольной преломленностью ракурсов, использованием фрагментарных, «не вошедших» в рамку листа фигур, чрезвычайной свободой жестов и поз. К эффектным и, по большей части, игриво праздничным плакатам Жюля Шере произведения А. Тулуз-Лотрека добавили мятущуюся, тревожную и одновременно пикантную тональность.

Этот великий художник не избегал участия и в малых рекламных жанрах, почтовых открытках, активно входивших в моду в конце XIX века, театральных программах. И они излучают мощный поток экспрессии, сколь бы малоформатным ни было изобразительное пространство.

Почти сверстник Тулуз-Лотрека Теофиль Стейнлен также начинал оттачивать свое плакатное мастерство с рекламирования мест развлечений. Одним из первых его заказчиков стало артистическое кафе на Монмартре «Шануар» — «Черная кошка». Однако этот художник вскоре открыл для себя и другую тематику. Он создает коммерческие плакаты для фирм, выпускающих стерилизованное молоко и шоколадные конфеты.

Особенной известностью пользовался его плакат, рекламирующий велосипедную фабрику «Комио». Сюжет таков: пышно одетая дама едет на велосипеде по проселочной дороге, разгоняя перебегающую прямо перед колесами стаю гусей. А вслед новому виду транспорта смотрят изумленные глаза сельских жителей. Плакат отмечен убедительным реализмом, популяризирует малоизвестное новшество и «согревает» его оттенком юмора. Для стиля плакатов Т. Стейнлена в основном характерна суровая, подчас жесткая реалистичность, несколько напоминающая творческую манеру О. Домье. См. приложение, рис. 2.

Совершенно отличен от этой направленности стиль, пожалуй, наиболее изысканного мастера плаката рубежа XIX-XX веков Альфонса Мухи. Чех по национальности, художественное образование он получил в Париже и там же незадолго до окончания XIX века приобрел всемирную славу. А решающей ступенькой на пути к ней стало исполнение художественных плакатов по поводу выступлений прославленной французской актрисы Сары Бернар. В 1895 году актриса заключила с художником шестилетний договор на творческое сотрудничество. А. Муха не только создавал афиши, но разрабатывал проекты сценических костюмов, декораций, оформлял театральные программы. Через подавляющее большинство театральных плакатов А. Мухи проходит изображение крупным планом утонченного и величественного, окутанного романтической дымкой и буквально утопающего в цветах женского облика. Спектакли по драмам А. Дюма-сына, Альфреда де Мюссе, Э. Ростана получали в стилистике этих афиш поразительно точное и одухотворенное созвучие. Текущие, гибкие, округленные линии, мягкие, постепенные переходы цвета — этот почерк был столь же контрастен по отношению к стилю афиш Тулуз-Лотрека, как и сами их героини: прославленные актрисы национального масштаба француженка Сара Бернар, американка Мауд Адамс по отношению к танцовщице не самых фешенебельных кабаре Ла Гулю.

Но есть в поле зрения этого плакатиста и менее возвышенные объекты рекламирования: шампанское «Ruinart», сигаретная бумага «Job», детское питание фирмы «Nestle». И здесь художник не изменяет своему романтически-возвышенному стилю: очаровательная женская фигура занимает основное пространство плаката (в последнем случае — около нее качалка с малышом), а вокруг — реющие одеяния, подхваченные ветром кудри и цветы, цветы. Даже в рекламе такого, казалось бы, «неженского» объекта, как велосипед «Perfecta», его представляет, грациозно облокотившись на руль, девушка-ундина готических сказок. Какой контраст с описанным нами выше «велосипедным» плакатом Т. Стейнлена! Там тоже есть дама, едущая на велосипеде. Но что ее окружает? Проселочная, ухабистая дорога, выводок гусей (так и слышится их встревоженный гогот), недоумевающее простонародье. После такой концентрации заземленного реализма прорыв в модерни-

стскую возвышенность и изощренность был насыщенным и долгожданным. На рекламной ниве его осуществил Альфонс Муха³³.

Этот романтический художник не пренебрегал заказами на малые рекламные жанры: пригласительные билеты, меню, не говоря уж о театральных программах. И здесь женское очарование — главный оформительский мотив, правда теперь уже не содержательный, а исключительно декоративный. Гибкие, текучие линии тела и извины волос создают орнамент, обрамляющий краткий вербальный текст, — это заставляет вспомнить давний барочный стиль позднесредневековых конклюзий, где в некоторых случаях изысканность оформления оттесняет на второй план существо сообщения, хотя нередко, напротив, — своей притягательностью придает сообщаемому дополнительный шарм. См. приложение рис. 3.

Несколько нарушая строгость общей композиции нашего изложения, именно здесь считаем целесообразным сказать о рекламном творчестве английского художника Обри Бердслея. Его стиль чрезвычайно тесно переплетается со стилевыми поисками французского модернизма конца века. Художественный почерк этого автора витиеват, изощрен и изысканно декоративен. Настойчивый эротизм его композиций выводил на поверхность идеи будущей сексуальной революции.

Редактор российского художественного журнала «Аполлон» С. К. Маковский писал об этом художнике: «...Тонкая полоска, облачный пунктир, скользящий извив, два-три ярких пятна, узор, блик, мелочь — и все сказано. Более того: ничего не сказано, но угадывается что-то окончательное. Чародейство совершилось; и по узкому руслу, вырытому мыслью художника, воображение зрителя стремится, покоренное»³⁴.

Эта изысканность рисунка мало подходила для плакатных форм. Вклад О. Бердслея в рекламное дело осуществлялся посредством малых форм: оформления журнальных обложек, книжных каталогов, либретто вагнеровских опер, пригласительных билетов в аристократические клубы и небольших «летучих листков» о новинках книжного рынка. Этот самый «французский» из английских мастеров рекламы слишком одиноко выглядит в ряду творцов массовой продукции на своей родине и, напротив, всецело соответствует стилевым поискам французской рекламы конца XIX века, что и побудило авторов рассказать о нем в данном разделе.

29 Охтинский В. Плакат. — Л., 1926. С. 31-32.

30 Тугендхольд Я. А. Плакат на Западе // Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М., 1987. С. 158-159.

31 Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека. — М., 1991. С. 125.

32 Там же. -М., 1991. С. 126.

33 Подробнее: Кусак Д., Кадлечикова М. Альфонс Муха. — Прага (без года).

34 Евреинов Н. Обри Бердслей // Бердслей О. Избранное. — М., 1992. С. 265.

Новый подъем рекламной деятельности во Франции

«Плакатный бум» отчасти заслонил, но не пресек успешное развитие французской рекламы и на других направлениях. Если до революции цена на подобные публикации в газетах была относительно невелика, то в 20-30-х годах XIX века она значительно увеличилась. В этот период в организацию и распределение рекламных потоков активно включились агентства, успешно начавшие возрождать энергичную коммуникативную деятельность всеевропейского «отца рекламы» Теофраста Ренода. Дополнительное посредничество, естественно, привело к росту цен на газетную площадь в таких респектабельных газетах, как *«Debate»* («Дебаты»), *«Constitutionel»* («Конституция»), *«La Presses»* («Пресса»). Цена за одну строку в последней была 1 франк, а прибыль за две рекламные страницы в 1847 году составила 300 тысяч франков³⁵.

Исследователи обращают внимание на такую отличительную черту французской газетной рекламы, как ее увеличенный (сравнительно с английской практикой) формат. Здесь нередки рекламные тексты, занимающие половину газетной полосы каждый, а порой рекламодатели абонируют целую полосу газеты лишь для одного сообщения с тем, чтобы затем расклейт его на отведенных для этой цели местах.

Надо сказать, что усилия властей, стремившихся уберечь облик столицы Франции от нерегулируемых расклеек, к середине XIX века увенчался успехом. Посетители города отмечали в своих путевых впечатлениях опрятность состояния брезентовых тканей, натянутых на деревянные каркасы и закрепленных у фасадов домов, особенно тех, что обрамляют знаменитые парижские бульвары. Они имели нумерацию и числились за различными рекламными конторами, отвечавшими за аккуратность их облика и пристойность содержания наклеенных на брезент текстов. Укращением города стали газетные киоски с большими окнами, за которыми днем можно было прочесть рекламные тексты. Вечером киоски подсвечивались изнутри и становились ориентирами для гуляющих по бульварам, удобными местами запланированных и случайных встреч.

Изобретательность галльского остроумия поистине не имела границ в отношении «всепроникаемости» рекламных произведений. Владельцы ресторанов не ограничивались печатанием своего фирменного знака на посуде, приборах, скатертях, салфетках и обшлагах одежды официантов. Они дарили постоянным посетительницам зонтики, испещренные рекламными призывами.

Едва гуляющий в парке настраивался отдохнуть и брал для этого напрокат у смотрителя удобный шезлонг, он получал, кроме этого предмета, и квитанцию с настойчивым приглашением посетить торговые центры. За большие деньги рекламные агентства закупали у транспортников право покрывать оборотную сторону проездных билетов увершениями посетить тот или иной модный магазин.

Обрастал рекламными функциями и институт театральных «звезд». За успехами каждой из них обычно постоянно следили 3-4 репортера популярных газет. Удачи поддерживались, неудачи затушевывались, а главное, описывались наряды, украшения, привычные места посещения «звезд». От последователей и последовательниц подражать таковым не было отбоя. Дома высокой моды, спонсирующие «звезд», могли не беспокоиться относительно популярности новых моделей одежды, если ее надевала театральная «дива» на встречу с друзьями или для прогулки по Елисейским полям. Здесь отчетливо формируются предпосылки процессов, которые в наше время именуются *«public relations»*-, являются прицельным фокусированием общественного мнения посредством личных контактов.

Любопытный штрих: далеко не все зрелицкие заведения печатают программы спектаклей для продажи зрителям. Большинство предпочитают публиковать таковые в специализированных газетах *«Vert-Vert»*, *«Orchestra»* («Оркестр») и *«Entracte»* («Антракт»), — незаменимых для театралов, меломанов и развлекающихся путешественников в конце XIX века. Новое слово во французской рекламе сказала наиболее массовая газета второй половины XIX века *«Petit Journal»* («Маленькая газета»), предпринятая. Глава акционерного обще-

ства, обеспечившего это издание, талантливый инженер И. Маринони, усовершенствовал типографскую технику, и печатный станок стал давать в 1863 году до 40 тысяч оттисков в час, что удешевило производство и чрезвычайно расширило круг читателей. Аудитория газеты составила сто тысяч человек подписчиков и еще множество читателей, знакомившихся с изданием в клубах, кафе, различных ателье и офисах. В газете публиковались внутренние и зарубежные новости, а блок рекламы постоянно расширялся. Некоторые приложений «Petit Journal» печатались в цвете, в том числе популярнейшее — «Моды». По типу этой массовой «малышки» появилось множество провинциальных изданий: «Petit Lyonnais» («Маленький Лионец»), «Petit Gironde» («Маленький Жирондец») и другие с соответствующими рекламными отделами.

В отличие от Англии, обзаведшейся в XIX веке множеством узкоспециализированных изданий по различным индустриальным и технологическим проблемам, французская пресса в основном оставалась верна популяризации своих коронных отраслей производства: модной одежде, парфюмерии, продуктовым деликатесам и винам, предметам роскоши. На рубеже XIX-XX веков во многих странах любимыми детищами рекламы стали новые средства передвижения — автомашины. Французские коммуникаторы и в этом отношении стремились отстаивать высокий вкус в популяризации лучших моделей отечественной и зарубежной автомобильной промышленности.

Столица моды, роскоши, развлечений, искусства — за главным городом Франции прочно укрепилась эта роль в мировом общественном мнении еще со времен Короля-Солнце Людовика XIV. И это тот имидж, который отчасти распространился на всю страну и повлиял на общий стиль французской рекламы, принося ей, и государству неплохие дивиденды за счет творений модных кутюрье, баснословного числа туристов и паломников в художественные мастерские гениев Монмартра.

Из особенностей французской рекламы XIX века следует отметить ее лидерство среди европейских стран по следующим направлениям: 1) повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации (отсюда блестательный расцвет полихромного плаката, внесшего невиданный ранее эстетизм в рекламный процесс); 2) включение в создание рекламы знаменитого гальского остроумия, помогавшего расширить способы воздействия рекламных произведений.

Единодушно исследователи разных стран: немец Г. Бухли, англичанин Г. Сэмпсон отмечают стремление к умной простоте, изяществу, цветовой или даже черно-белой гармонии в изображениях французской «рекламной музы». Приведем суждение Г. Сэмпсона: «Мы можем обучить Францию многим вещам в сфере рекламы, она нас — главному: тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях»³⁶.

35 Sampson H. History of Advertising from the earliest Times London, 1874. P. 599.

36 Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874. P. 609.

Направление развития рекламы в Германии XIX века

Мы помним о блестательном развитии рекламного дела в Германии в XV и XVI веках — ее лидерстве в сфере печатных, книжных, гравюрных образцов. Ближе к Новому времени рекламное лидерство отсюда постепенно начало переходить сначала к Франции, затем к Англии.

Концентрация рекламных сведений в малых печатных формах получила здесь наименование *«Intelligentblätter»*, что можно перевести как «информационные листы». Они появились в Германии в 1722 году во Франкфурте-на-Майне³⁷.

В них, помимо традиционных коммерческих публикаций, имелся отдел «Personalien», в котором оперативно сообщалось о рождениях, свадьбах, похоронах, т. е. был широкий объем межличностной рекламы.

Опыт информационных листов периодического типа подхвачен в 1727-1728 годах. Такого рода рекламными изданиями обзавелись Берлин, Магдебург, Галле, Штеттин и другие немецкие города.

Вскоре подобные *«Intelligentblätter»* стали государственной монополией в Пруссии, которая просуществовала до середины XIX века. В свете столь жесткой централизации рекламное дело существенно затормозилось. «К началу XIX века, — как пишет историк Ганс Бухли, — немецкая пресса была почти полностью лишена рекламных текстов»³⁸.

Однако, постепенно ситуация меняется, и на рубеже 20-30 годов газетная реклама интенсифицируется. В *«Vossischen Zeitung»* («Еженедельная газета») активными рекламодателями стали производители листового металла, строительных материалов и мастеров кондитерского дела, а *«Leipziger Tagblatt»* («Лейпцигский ежедневный листок») облюбовали для своих призывов к потребителям заправили свечной промышленности.

Основательно поколебленная кайзеровская монополия на публикацию объявлений рухнула под давлением событий революции 1848 года. Однако медленное развитие рекламного дела в Германии продолжалось до франко-прусской войны 1870-1871 годов. Вплоть до 80-х годов XIX века деятели печатной рекламы в Германии творчески «догоняли» своих коллег из Англии и Франции.

Процесс, заторможенный политическими и экономическими причинами, в последней трети века начал тормозиться «изнутри» — негативным отношением самих потенциальных рекламодателей к данной форме достижения популярности. В значительной мере это было реакцией на серьезные общественные дискуссии о природе рекламного дела и его этической правомочности.

Заметим, что теоретические обобщения приемов рекламной деятельности здесь начались достаточно рано. Уже в 1802 году в Веймаре вышло учебное пособие *«Как писать рекламные объявления»*³⁹. Здесь были даны образцы удачных (с позиций «информационных листов») сочинений с краткими комментариями о принципах их составления, а также алфавитный список информационных агентств, готовых оказать содействие в их публикации. Однако сторонникам данного вида коммуникации вплоть до конца века приходилось переубеждать общественное мнение, настроенное отрицательно по поводу необходимости совершенствования рекламного бизнеса.

В 1863 году известный социалист Фердинанд Лассаль возглавил народное недовольство рекламными приемами. В его интерпретации реклама — орудие господствующего класса, которое еще больше обогащает богатых и еще более ущемляет бедных. Он призывал бойкотировать периодические издания, публикующие рекламу⁴⁰. Это мнение поддерживали и вполне респектабельные ученые. Авторитетный экономист Густав Шмoller писал в первые годы XX столетия: *«Наука о рекламе — скрытое обучение тому, как воздействовать на легковерие и глупость по большей части посредством лжи, похожей на правду»*⁴¹.

Его поддерживал не менее авторитетный немецкий экономист Вернер Зомбарт: *«Реклама — это явление современной культуры, в котором при всем желании ничего, кроме сует-*

ности, не найти. Она во всех своих видах и проявлениях способна вызвать только отвращение любого человека со вкусом»⁴².



Рис. 17. В Германии до последней трети XIX в. граждане отдавали предпочтение официальным новостям перед частной рекламой. И все это время городской глашатай, вроде изображенного здесь, оставался незаменимым коммуникатором

Однако предприниматели и коммерсанты придерживались другой точки зрения. Владелец модного магазина в Берлине Рудольф Герцог в 1886 году истратил 400 тысяч марок на объявления в газетах. При этом он говорил: «Пока я не пользовался объявлениями, я имел столь узкий сбыт, что хоть закрывай дело. Я использовал на объявления тысячу марок, и мой оборот вырос до 30 тысяч марок. Я истратил на объявления десять тысяч марок, и мой оборот возрос до сотен тысяч...»⁴³

И все же даже в 80-е годы общий стиль объявлений в немецких газетах оставлял желать лучшего. Вот как характеризует его современник исследуемого процесса, немецкий историк и теоретик рекламы Рудольф Кронгау: «Картина рекламных публикаций в немецких и английских газетах демонстрирует своеобразие национального духа этих народов. Немцы интересуются самими предметами и ценами на них, поэтому считается достаточным дать самые краткие сообщения об этом. Например: "Сдается приятная комната в западном районе города по умеренной цене". Нашим людям чуждо многословие»⁴⁴.

Далее автор характеризует вкрадчивость, пикантность, остроумие англо-американского рекламного стиля и сетует на филистерскую серьезность большой части немецкой аудитории, лишающей отечественных рекламистов творческих стимулов.

37 Buchli H. 6000 Jahre Werbung. B. 3. — Berlin, 1966. S. 268.

38 Buchli H. 6000 Jahre Werbung. B. 3. — Berlin, 1966. S. 233.

39 Там же. В. 2. С. 269.

40 BuchliH. 6000 Jahre Werbung. В. 3. — Berlin, 1966. S. 221.

41 Там же. С. 233.

42 Там же. С. 232.

43 Cronau R. Das Buch der Reklame. В. I. — Leipzig, 1887. S. 62.

44 Там же. С. 3.

Обновление традиций

Тем не менее всеевропейские ветры обновления в искусстве и литературе, всеобщее тяготение к обновлению, нашедшее воплощение в концепциях и практике модернизма, сломали бастионы филистерства. Застрельщиками новых исканий в искусстве, плакатах, рекламе стали журналы «*Simplicissimus*» («Простак») и «*Diejugend*» («Молодость»). Вокруг этих центров складываются своеобразные приемы эстетики немецкого рекламного плаката. В определенном соответствии с тем, что Рудольф Кронав говорил о приоритетах газетной рекламы, в центр плакатного творчества Германии поставлена Вещь. Ведущим автором этой стилистики стал Люциан Бернхард. Классический вариант бернхардовского плаката, как пишет искусствовед Я. А. Тугенхольд, это «один башмак и одно слово: название фирмы». Он продолжает: «Так хлынул в мир из германского рога изобилия поток плакатов, изображающих лампочки "Осрам", шины "Эксцельсиор", зубное средство "Одоль", "Нестле", "Магги", папиросы, карандаши, ваксы и т. д. — вплоть до калош нашего отечественного "Проводника"»⁴⁵.

Как видим, здесь изящество французских примадонн, вычурность сюжетов и орнаментики Бердслея сменила наглядная и убедительная правда Вещи. Необходимо признать, что некоторая сдача высоких эстетических позиций в коммерческом немецком плакате вполне оправдывалась их функциональной эффективностью.

Вслед за Л. Бернхардом свое слово в плакатном мастерстве сказали художники М. Клингер и Ф. Штук, создав так называемый тевтонский стиль. В какой-то мере его можно рассматривать как параллель «новорусского» стиля в России начала XX века, о чем пойдет речь в восьмой главе. Эти художники модернизовали силуэты готических храмов, использовали стилизацию готического шрифта, обратились к образам средневекового германского эпоса. Их специализация лежала скорее в сфере политico-патриотического, нежели коммерческого плаката.

45 Тугенхольд Я. А. Плакат на Западе // Тугенхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М., 1987. С. 158-159.

Приманки премиальной торговли

Прагматичная ориентированность немецкой потребительской аудитории была активно использована изобретателями премиальной торговли. Инициаторами здесь выступили га-

зетные предприниматели. Уже в 1869 году газета «*Ober Land und Meer*» («Через моря и страны») организовала беспроигрышную лотерею для своих подписчиков, добившись этим приемом некоторого увеличения тиража. Этому опыту последовал Мюнхенский информационный листок. Редакция решила в каждый выпуск этого издания включать десять экземпляров с надписью: «*Имеющий этот листок бесплатно получает кружку пива*». Спрос на издание немедленно вырос. Еще одна газета учредила почетные медали: золотую для того, кто привлечет 50 новых подписчиков, серебряную за привлечение 25 человек и бронзовую для привлекшего десять новых подписчиков. Дела газеты быстро пошли в гору⁴⁶.

Подобную рекламную изобретательность стали проявлять владельцы лавок и мастерских. И вот в витрину обувного магазина помещаются маленькие башмачки с надписью: «*Молодая дама, которой эта обувь придется по ноге, получит их в подарок*». Или — в витрине инструментального магазина среди топоров и рубанков висит броско оттиснутая фраза: «*Закутивание сигарет даром*». Расчет столь же прост, сколь и эффективен: зашедший в магазин человек неизбежно осмотрится по сторонам и ему может броситься в глаза предмет, который он давно планировал купить, но все время откладывал. Это может быть хотя бы коробка кнопок или пачка гвоздей. Но лиха беда начало: первый заход в магазин, возможно, не станет последним.

В опыте рекламы имеется несметное множество подобных приманок. И конечно, они — достояние не только немецкой изобретательности. Здесь данное ответвление рекламной деятельности проявилось особенно выразительно в последней трети XIX века, на фоне гораздо более однообразных и блеклых газетных рекламных подборок.

⁴⁶ Cronau R. Das Buch der Reklame. B. III. — Leipzig, 1887. S. 81-82.

Витрина как зеркало рекламного дела

Еще одно ответвление рекламной деятельности, в котором Германия не уступала позиций своим европейским соседям в XIX веке, было обустройство витрин. По-немецки «витрина» — *Sehaufenster*, т. е. в буквальном переводе «окошко для осмотра», а в интерпретации некоторых немецких теоретиков «витрина — это рекламное зеркало». Другими словами, все достижения рекламного дела, как в зеркале, отражаются в культуре городских витрин. Развитие данной рекламной формы проходило несколько этапов, на первом из которых находилась непосредственная выкладка товаров на подоконниках магазинов или специально выдвинутых на улицу прилавках. Постепенно часть задач, которые решала такая прямая демонстрация товаров, взяла на себя вывеска, о чем шла речь в предыдущих главах. Витрина — явление более позднего времени, связанное с развитием стекольной промышленности, приходящимся на середину XVII века, что, как мы говорили выше, было активно использовано в обустройстве английской коммерции.

Около середины XIX века, с изобретением сначала газового, а затем электрического освещения, рейтинг витрин в рекламном деле сразу же вырос. Более того — данное творческое направление, сконцентрировавшись на максимально выигрышной, эстетически выразительной подаче Вещи, стало одним из провозвестников будущего дизайна. В европейских странах создается профессия витринного декоратора, куда рекрутируются художники, бывшие рекламные агенты, разработавшие свой эстетический вкус в контактах с многочисленными клиентами, театральные декораторы. Воздействие освещенной витрины на городских прохожих, внимание которых она привлекает, может продолжаться и поздним вечером и ночью, в пору, когда почти все остальные рекламные приманки «вы-

бываю из игры». Напомним, что электрификация конструкций, укрепленных вне зданий, еще только начиналась. «Удачно организованное освещение», — вот, чего, в первую очередь, требуют специалисты от витринных декораторов. И продолжают: «Свет притягивает людей не меньше, чем мотыльков»⁴⁷.

Но декорированием и освещением не исчерпывалось мастерство оформителей витрин в Германии. Вслед за Северной Америкой одними из первых в Европе здесь начали использовать витринное пространство не только для статичной, но и для динамичной демонстрации товаров. Один из немецких теоретиков рекламы утверждал: «Витрина должна много показывать и мало говорить»⁴⁸. Для динамичного показа в витринах начинают использоваться не только манекены, но и живые существа. Витрины рыбных магазинов украшаются аквариумами. Некоторые из них декорировались настолько квалифицированно, что становились как бы окнами в загадочное подводное царство. Неудивительно, что детей нельзя было оттащить от подобных «окошек», — приходилось останавливаться и взрослым. А там уж всего один шаг до решения отца или матери семейства приготовить к ближайшему обеду именно рыбное блюдо.

В Лейпциге горожане с интересом толпились около зоомагазина, в витрину которого хозяин поставил клетку с львенком. В Европе еще не существовало понятия «экология», и реакция филистеров на это новшество была достаточно благожелательной. Однако другой вариант «живой» рекламы: девушка, сидящая за вышиванием в витрине мануфактурного магазина, не встретил публичного одобрения. Подобные попытки и далее — явление нечастое и, на наш взгляд, антигуманистическое.

Особенной известностью и эстетическим притяжением отличались витрины немецких игрушечных магазинов. Уже цитировавшийся нами историк и теоретик рекламы Рудольф Кронau называет производство игрушек в Германии «важной и красивой отечественной индустрией»⁴⁹. Представлявшие игрушки витрины были декорированы настолько умело, что создавали впечатление настоящего интерьера, прекрасно меблированной жилой комнаты с куклами-хозяевами. Достаточно было одного персонажа с долгодействующим заводом, и вся мизансцена ожила, от витрины невозможно было отойти — столь завораживающие выглядели происходящие там манипуляции.

Найденные декораторами витрин сюжетные к композиционные рек-ламно-притягательные эпизоды нередко покидали свое ограниченное выставочное пространство. Иллюстраторы прессы, по заказу тех же рекламодателей, копировали особо выигрышные витринные фрагменты и тиражировали их в виде изобразительной рекламы. Распространявшиеся по всему миру ангельские детские личики на кондитерских упаковках и коммерческих плакатах имеют истоком именно такие впечатления от созерцания витрин игрушечных магазинов Берлина, Мюнхена, Лейпцига.

Успехи витринной рекламы, в которой Германия добилась к началу XX века выигрышных результатов, подкреплялись опытом расширенных торгово-промышленных выставок.

47 Grunewald M. Zur Psychologic der Schaufensterreklame. Die Reklame. — 1925, № 3. S. 278.

48 Hansen F. Das Schaufenster als Reklamespiegel. Der Reklame-Spiegel. — 1930, № 2. S. 4.

49 Cronau R. Das Buch der Reklame. B. I. — Leipzig, 1887. S. 48.

Выставки как общеевропейский рекламный жанр

В завершение обзора развития рекламы в ведущих странах Западной Европы расскажем о явлении, которое было характерно исключительно для рекламной эпохи Нового времени. Это — выставка, постепенно преобразовавшаяся в коммерческой сфере в выставку-продажу, а сегодня часто именующая себя — выставкой-ярмаркой.

Истоки этой рекламной формы исследователи находят во Франции середины XVII века, когда, с целью привлечения покупателей, ученики монастырских школ и ремесленных мастерских собирали в одном месте свои лучшие работы и демонстрировали их желающим в течение недели или двух. «*С возникновением мануфактур, — пишет современный теоретик дизайна, — появляются местные торговые выставки, где демонстрировалась произведенная ими продукция — ткани, гобелены и т. п. Позднее эти выставки приобрели общенациональное значение*»⁵⁰.

Одна из первых общенациональных демонстраций экономических успехов государства предпринята в 1756 году наиболее продвинутой в этом отношении страной — Англией. Лондонская экспозиция получила всеевропейский резонанс. В 1763 году организована выставка национальных достижений в Париже, а в 1765 году — в Дрездене. Столицы других немецких княжеств не преминули последовать этому престижному примеру. В 1786 году организуется торгово-промышленная выставка в Берлине, в 1788 году — в Мюнхене, в 1790 году — в Гамбурге⁵¹.

Так были заложены основания одного из наиболее дорогих и трудоемких видов рекламного демонстрирования товаров, услуг и зрелиц, однако и чрезвычайно продуктивного по совокупности достигаемых результатов.

Каковы же главные преимущества выставочного жанра рекламы? Во-первых, - это возможность широкого и обстоятельного непосредственного контакта производителей (или их уполномоченных) и потенциальных потребителей.

Существенна также возможность наглядного, предметного соотнесения собственной продукции с продукцией конкурентов, представленной на соседнем стенде или в следующем зале. Разумеется, и в условиях свободы экспозиций далеко не все тайное (технология, сырьевые поставщики, организация труда) становится явным. Однако и возможность со-поставления своих и чужих производственных результатов поистине дорогостоящая.

От прямых контактов с потенциальным потребителем лежит наиболее короткий путь к заключению деловых контрактов на сотрудничество фирм, продажу и покупку дубликатов экспонированных моделей и т. п. Выставки, как правило, формируют приливы массового спроса на наиболее выигрышно представленные товары, особенно, в случае их ранее широко неизвестных, качественно новых характеристик. Нельзя упускать из виду и культурно-просветительский резонанс многих выставочных мероприятий.

Все перечисленное делает понятным, почему первый опыт выставок в различных европейских странах XVIII века был с энтузиазмом воспринят следующим столетием. Франция начала практиковать передвижные производственно-коммерческие экспозиции, проходившие в различных городах государства с 1817 по 1849 годы. В немецких землях этот прием позволил расширить диапазон торгово-промышленных контактов различных княжеств. Передвижные выставки проходили здесь с 1818 по 1854 годы⁵².

Индустриально-технический и экономический подъем середины XIX столетия, в первую очередь в Англии и Франции, вызвал к жизни идею интернационализации экспозиций, соответствовавшую потребности в интенсификации мировой торговли. Первая интернациональная выставка состоялась в Лондоне в 1851 году под широковещательным заголовком «Индустриальная выставка всех народов». Ее широко освещала европейская и заокеанская

пресса. Нижеследующее перечисление говорит само за себя — международные выставки, получившие к концу века наименование Всемирных, состоялись:

1855 год — Париж,
1862 год — Лондон,
1867 год — Париж,
1873 год — Вена,
1876 год — Филадельфия (США),
1878 год и 1889 год — Париж,
1893 год — Чикаго,
1900 год — Париж,
1904 год — Сент-Луис⁵³.

Ближе к началу XX века в организации выставок определились новые тенденции — расчленение на уровни. На национальном уровне проявилось стремление ко все более узкой специализации экспозиций, ориентированной почти исключительно на профессионалов. Одновременно на таком типе выставок экспозиция стала совмещаться с продажей предлагаемых образцов или их дубликатов.

Второе направление в эволюции выставочных процессов концентрировалось на их культурно-просветительских аспектах. Это особенно показательно для прославленных Всемирных выставок в Париже в 1889 году и в Чикаго в 1893 году. Великолепные павильоны, выстроенные здесь к открытию архитекторами различных государств, являли собой последние достижения технологии строительного дела, его дизайна и были ориентированы не столько на узко-прагматические, сколько на перспективно-творческие цели: продемонстрировать, на что способна созидательная мысль человека в настоящем, какие фантастические результаты она может достигнуть завтра. Наиболее ярким примером на все времена в этом плане является Эйфелева башня, приуроченная к Парижской выставке 1889 года. Выставка в Чикаго поразила 12 миллионов своих посетителей обилием электрифицированной рекламы, бывшей еще относительной новинкой для конца XIX века. Со второй половины XIX века «безмолвная» конкуренция предметов, представленных на выставочных стенах, стала сопровождаться коллективно вынесеными вердиктами профессиональных жюри. Основанием для их решений относительно фирм-победителей в различных номинациях был опрос посетителей выставки, их оценки из книг отзывов, личное мнение членов жюри, их коллег, друзей и знакомых, а также итоги экспертных проб (в случае пищевых продуктов — дегустаций). Вручение золотых, серебряных, бронзовых медалей победителям становилось на значительный срок гарантами качества соответствующей продукции. Как известно, эти медали нередко включались в товарный знак, изображались на этикетках, то есть становились важным рекламным фактором в дальнейшей реализации того или иного изделия.

В XX веке рекламный жанр выставок упрочил свое значение и оказывает постоянное влияние на состояние рыночной конъюнктуры в мире.

50 Любомирова Е. Е. Всероссийские художественно-промышленные выставки второй половины XIX века и формирование проектной культуры // Техническая эстетика. Труды ВНИИТЭ. — М., 1989 — Вып. 59. С. 88.

51 Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Miiichen und Berlin, 1926. S. 165.

52 Там же. S. 165.

53 Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Miinchen und Berlin, 1926. S. 165.

Общие выводы

1. Рекламный процесс в европейских странах переживает перелом в середине XIX века, связанный с началом индустриально-массового производства товаров и началом формирования потребительского общества. В этих условиях реклама становится необходимым звеном цивилизованного маркетинга.
2. Общие для европейских стран закономерности в области рекламы преломляются достаточно своеобразно в различных государствах в зависимости от конкретных экономических и политических особенностей того или иного периода, а также особенностей национальной культуры.
3. Экономическим лидером среди европейских государств в XIX веке являлась Англия, успешно осуществлявшая индустриальную революцию, владевшая гигантскими сырьевыми ресурсами своих колоний. Отсюда особая интенсивность, организационная деловитость и творческое разнообразие рекламной продукции в этой стране.
4. Обилие политических коллизий во Франции XIX века оттеснило былое лидерство этой страны в сфере массовой рекламы на второй план. Однако в области рекламирования характерных для этой страны предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерных и гастрономических изделий лидерство сохранялось.
5. Непревзойденным осталось для XIX века художественное мастерство французского полихромного плаката, осуществлявшего рекламные функции в сфере театральной и художественной жизни, в области коммерции, производства, а также в трактовке социальных и политических коллизий.
6. Рекламный процесс в Германии в XIX веке протекал замедленно по ряду политических, экономических и социально-психологических причин. Лишь в последней трети XIX века здесь происходит оживление рекламной деятельности, обнаруживаются национальные приоритеты в ее организации.
7. Наряду с углублением диверсификационных тенденций в европейском рекламном процессе XIX века проявились и потребности в развитии интегративного взаимодействия опыта различных стран. Они нашли свое выражение в организации национальных и всемирных промышленно-торговых выставок, которые явили собою новый рекламный жанр, характерный для Нового времени.

Контрольные вопросы

1. Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
 2. Назовите главные особенности развития рекламного дела в Англии.
 3. Расскажите, как происходило внедрение иллюстраций в английскую газетную рекламу?
 4. Каково начало теоретических обобщений рекламной деятельности?
 5. Назовите рекламно-творческие приоритеты во Франции в XIX веке.
 6. Охарактеризуйте творчество ведущих мастеров французского плаката.
 7. Объясните причины замедления развития рекламного процесса в Германии в XIX веке.
-

8. Каковы приоритеты рекламных мероприятий в Германии в последней трети XIX века?
9. В чем заключена целесообразность существенных расходов на организацию выставок в локальных, национальных и всемирных масштабах?
10. Что из опыта европейской рекламы XIX века актуально в наши дни?

Глава 7. Североамериканская реклама в XIX - начале XX века

- Рекламный процесс на первом этапе независимости
- Рекламные новации середины XIX века
- Развитие рекламы в США во второй половине XIX века
- Рекламная роль упаковки
- Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны
- Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования
- Общие выводы
- Контрольные вопросы

Рекламный процесс на первом этапе независимости

После завоевания независимости новое государство Североамериканского континента очень быстро стало наверстывать отставание от своей бывшей метрополии — Англии в самых различных сферах производства и культуры, в том числе и в рекламном деле. Хронологической вехой начала собственно американской рекламы историки США считают 1789 год, время окончательного оформления новой государственности. Этот первый период развития рекламы независимого государства длится до середины XIX века.

У его истоков находился Джон Данлэп, который в конце 70-х годов XVIII века начал издавать в Филадельфии «*General Adviser and Pensylvania Packet*» («Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник»). В соответствии с блоками заголовка здесь отдавалось основное место рекламным текстам и лишь во вторую очередь помещалась текущая политическая информация¹. Для популярных газет Америки такая тенденция — первенство рекламных публикаций, их лидерство по отношению к иной информации — становится определяющей до конца XIX века.

Вспомним приведенное в главе 4 суждение видного американского культуролога Дэниэля Бурстина об исходной отзывчивости населения штатов на рекламные призывы, что и побудило многих из них пересечь океан в поисках лучшей жизни. Вслед за этой полушутливой посылкой американский ученый уже вполне серьезно рассматривает место рекламного творчества в формировании культуры нового сообщества и приходит к весьма существенным выводам: «*Реклама — магистральный поток американской цивилизации: в заселении континента, в развитии экономики, в создании американского жизненного стандарта... Реклама стала сердцем народной культуры и даже ее первоосновой... Мы, вероятно, первый народ в истории, централизованно организовавший массовое производство народной культуры*»².

Главным орудием в производстве такого типа культуры явились средства массовой информации, тираж которых неуклонно рос. Джон Данлэп оказался одним из удачливых профессионалов журнализа и рекламного дела. Американский историк Франк Пресбрей находит соответствие между его отношением к рекламным публикациям с теми, что отличали Джона Хоутона в Англии или Бенджамина Франклина в эпоху колониальных штатов (см. главу 4). Это — стремление каждой публикации придать шрифтовое своеобразие за

счет употребления инициалов, использования небольших рисунков и символов торговых марок. Газета выходила два раза в неделю, но не успевала удовлетворить всех желающих дать рекламу. «Именно под давлением рекламных целей, — считает Ф. Пресбрей,- родилась идея ежедневной газеты, которая была осуществлена в 1784 году»³.

³ Presbrey F.
The History and Development of Advertising. — New York,
1968. P.

3 Presbrey F.
The History and Development of Advertising. — New York,
1968. P.

Вся первая полоса этой «*New York Daily*» («Ежедневная Нью-Йоркская газета») заполнена краткими объявлениями, данными «в подборку». Здесь были сообщения об аукционах, рейсах кораблей, продаже продуктов и медицинских средств. Соображения экономии места и технологической унификации верстки постепенно начали вытеснять с полос американских газет «оживляжи» в духе Б. Франклина и Дж. Данлэпа. Тем более что потребность в размещении рекламной информации продолжала расти.

С началом XIX века наступает в США период индустриальной революции, постепенно выводящей экономику страны в число перворазрядных государств мира. Тарифные акты 1815 и 1824 годов, целенаправленно повышая пошлины на заморские товары, стимулировали развитие местного производства, что, в свою очередь, увеличивало число потенциальных рекламодателей и расширяло потенциальную и реальную аудиторию прессы. Тиражи всеобщедоступных газет за одно пенни росли с поразительной быстротой в десятилетие 1830-1840-х годов.

Помещение десятистрочной рекламы в них стоило 5 центов, но, конечно, об изобразительных изысках на их полосах уже не было речи. Торжествовал известный нам из опыта английской рекламы «want ad style» (см. главу 6).

1 Presbrey F. The History and Development of Advertising. — New York, 1968. P. 158.

2 Boorstin D. Advertising and American civilisation // Advertising and Society. — New York. P. 22-23.

Рекламные новации середины XIX века

Размах рекламной изобретательности наращивался в этот период и за пределами газетного листа — в живом творчестве разносчиков, коммивояжеров, продавцов лотерейных билетов и особенно — патентованных медицинских средств. Одним из таковых в начале своей карьеры был человек, вписавший неизгладимые по яркости страницы в историю американской рекламы, — Финне Тэйлор Барнум. Американские исследователи, как упоминалось выше, склонны называть Бенджамина Франклина «отцом» отечественного стиля рекламирования. Не все, однако, согласны с этим, поскольку деятельность Франклина — газетчика и рекламиста — осуществлялась еще в колониальный период. Конечно, новации и в то время производились, но большинство их следовало за опытом заокеанской метрополии.

Другое дело — Финис Тэйлор Барнум, изначально родившийся и действовавший в независимой свободной стране, атмосфера которой в 40-е годы была пропитана духом предпринимательства и поиска новизны в самых разных областях. Именно этому человеку, по мнению ряда американских ученых, правомерно даровать почетный титул «отца» национальной рекламы.

Действительно, изобретательность и неординарность рекламных акций Ф. Барнума пре- восходила все известное до него. Как это часто случается, путь к изобретениям лежит на скрещении различных профессиональных умений. Барнум начинал с должности продавца медицинских патентованных средств, в освоении которой выяснил продуктивность применения рекламных трюков. Далее судьба занесла его в шоу-бизнес на должность директора цирка. Затем — скрещение двух обретенных профессиональных навыков: организация цирковых дивертишментов со специальной целью рекламирования тех фирм, которые не поспешили на оплату недешевого зрелища. Желающие нашлись, и в 1849 году на улицах Нью-Йорка появились вагончики, обклеенные рекламными текстами и запряженные цирковыми слонами. Фурор был необычен — вряд ли хоть один горожанин не выбежал

смотреть эту экстравагантную процессию. Не обратить внимания на предлагаемую слонами рекламу было выше человеческих сил: ее читали, обсуждали, осуждали, осмеивали... Рекламодатели Барнума на эффективность затраченных средств пожаловаться не могли. Зрелища подобного типа продолжились. Ф. Барнум привлек затем для участия в процессии не только зверей, но и цирковых артистов. Теперь на месте кучера восседали ряженые «индейцы», «китайцы», «арлекино» и подобные им персонажи. Кортеж открывали девушки из кордебалета, совершая разнообразные «артикулы». А в самых выигрышных местах кавалькады возвышались транспаранты с рекламными обращениями.

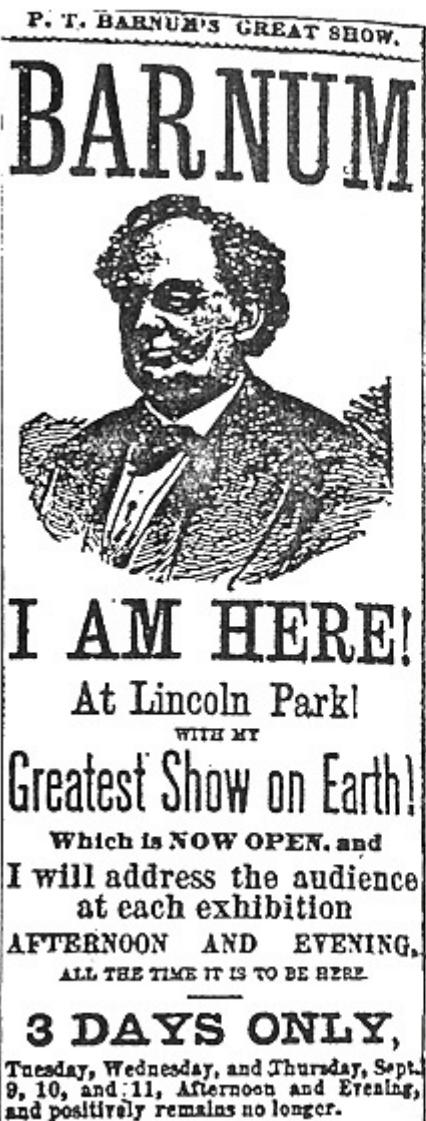
Известно, что любая, даже очень эффектная, выдумка приедается после нескольких повторений. И Барнум изобрел новый рекламный трюк. Его основой стала шведская певица всеевропейской известности Дженни Линд, прозванная за виртуозное мастерство «шведским соловьем». За приличный гонорар ее удалось уговорить пересечь океан и проехать с гастролями по нескольким крупным городам США.

Барнум предлагал за высокую цену поместить желающим свои рекламные призывы в концертных залах, на обратной стороне баснословно дорогих билетов, на салфетках и скатертях обслуживавших гастроли ресторанов. Все это предприятие сопровождал шумный успех: от рекламодателей не было отбоя, концертные залы ломились от публики, начался настоящий бум на ниве престижной рекламы, связанной с именем певицы. Модные ателье спешно выпустили в продажу одежду, копирующую фасоны платьев, пальто и шляпок Дженни Линд. В ресторанах появились меню, преамбула которых сообщала, что здесь представлены любимые кушанья «шведского соловья». Даже на пачках сигар появился профиль певицы и надпись ее имени, хотя к этой сфере потребления звезда старалась не иметь никакого отношения: курить — значило рисковать звучанием божественного голоса⁴.

Деятельность Финиса Барнума в середине XIX века создала предпосылки для выхода США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире. Рекорд, который эта страна держит и поныне, — уже полтора столетия.

Предпосылки такого первенства, созданные в 40-50-х годах, были закреплены после окончания Гражданской войны между Севером и Югом в 1861-1865 годах.

Еще одной областью процветания рекламы в США первой половины XIX века была торговля патентованными лекарственными средствами. Напомним: именно в этой сфере сделал первые шаги своего феноменального успеха Финис Барнум. Производители медицинских препаратов апеллировали к безотказно действующему инстинкту подавляющего большинства людей — заботе о своем здоровье. Наиболее предприимчивые среди них удостоверяли целебность содержимого лекарственных бутылочек, якобы официально заверенными государственными службами патентами. «Первое получившее признание американское патентованное средство — пилюли «Lee's Billeous» — было создано доктором Самюэлем Ли из Уиндема в штате Коннектикут примерно около 1796 года... В то время разносчики — янки, бродившие по сельской местности с тележками, полными жестянок, тканей, пряностей и других нужных и забавных вещей, были существенной частью всей американской коммерции. Им очень нравились патентованные лекарства, потому что они были легкими, небольшими по объему, а стоили дорого. Привлекали они и людей в далеких поселениях, где не было врачей и некому было даже дать совет. Лекарства же были педантично завернуты в обнадеживающие, подробнейшие инструкции по борьбе с целым рядом кошмарных недугов»⁵.



Ten Thousand Visitors!
DAILY, AND HUNDREDS TURNED AWAY.

3 Grand Palace Pavilions!
WONDERFUL
TRAINED WILD BEASTS!
GRAND
ROMAN HIPPODROME!
MAMMOTH
MUSEUM
And the most refined, elegant, greatest, grandest,
and most

Magnificent Circus!
EVER ORGANIZED.

20 TRAINED ROYAL STALLIONS!
In New and Wonderful Act.

12 LEARNED ELEPHANTS!
Giants, Dwarfs, Automata, and Fifty Thousand
Wonders in the Great Traveling Museum.

1,000 WILD BEASTS

100 PEERLESS PERFORMERS!
In the Colonial EQUESTRIAN COLLEGE, and

8 YOUTHFUL, DARING LADY RIDERS!

DOORS OPEN at 1 and 7 p.m. Performances at
and 8 p.m. ADMISSION, 50 cents. Children under
9, half price. Reserved Chairs, 25 cents extra.
For the accommodation of Ladies, children
and families I have erected a
Spacious Elevated Platform, furnished
with 2,000 Reserved Numbered Chairs,
which may be secured for any Exhibition at BROWN'S
NEWS DEPOT, VINE STREET, at the
usual slight advance, by those who desire to avoid
the crowd on the grounds.
Ladies, children, and others wishing to avoid the
crowd in the evening, are advised to attend the Afternoon
Exhibition.

It is
P. T. BARNUM, Proprietor.

Рис. 18. Реклама цирка Ф.Барнума, опубликованная в газете города Цинциннати 9 сентября 1879 года. На ней изображён сам корифей рекламного дела

С этой деятельностью связано огромное число обманов потребителя: патенты подделывались сплошь и рядом, якобы патентованное высококачественное зелье оказывалось чуть подкрашенным и разбавленным спиртом. Нередко при выборочном контроле обнаруживалась примесь и других наркотических добавок. Тем не менее спрос на такую продукцию был велик, и реклама старалась вовсю.

Этот бум, развившийся в 40-е годы XIX века, получил дополнительные стимулы в период Гражданской войны и продолжился вплоть до окончания столетия. Уже на его исходе находим многоцветную листовку, на которой изображена пышущая здоровьем девушка, опирающаяся на постамент античной колонны. На постаменте крупная надпись «Brown's iron bitters» — «Горькая железосодержащая настойка Брауна», и далее мелкими буквами разъяснение: «Главное назначение состава устранять несварение, диспепсию, лихорадку, отсутствие аппетита, ослабление жизненных сил и энергии, малярийный недуг, симптомы загноения в печени у детей и взрослых, способствовать здоровому, активному функционированию этого важнейшего жизненного органа, обогащать кровь, укреплять мускулы и даровать обновленную жизнь нервам»⁶. См. приложение, рис. 4.

Как видим, приемы рекламистов, популяризующих снадобья, не меняются с течением веков. В главе 3 мы приводили доводы распространителей кофейного напитка в XVII веке — они звучали аналогично.

То же обещание избавить единым махом от всех недомоганий совсем нередко в рекламных соблазнах современной фармацевтики. Перед Гражданской войной около половины всех рекламных текстов популяризовали именно медицинские препараты.

О развитии данного направления рекламы США после Гражданской войны мы скажем далее. Здесь обратимся к еще одной новации, проникшей в американскую рекламную коммуникацию в 50-е годы. Ее инициатором стал редактор газеты «*New York Ledger*» («Нью-Йоркский край») Ричард Боннер, имевший неплохое состояние, солидную часть которого он вкладывал в рекламные идеи. В 1856 он откупил полосу в газете «*New Gerald Tribune*» и на ней 93 раза повторил одну и ту же рекламную фразу, сообщающую о выходе сенсационного романа⁷. Этот роман затерялся во времени, а вот эксперимент Роберта Боннера запомнился надолго. Тем более что он имел продолжение: вскоре уже на нескольких полосах избранной им газеты, что стоило не менее двух тысяч долларов, была 600 раз опубликована фраза: «*Don't do home tonight without the «New York Ledger»*» («Не возвращайтесь домой нынче вечером без газеты «New York Ledger»»)⁸.

Широкая общественность расценила подобные эксперименты достаточно критически, однако непосредственная эффективность таких публикаций была весьма велика. И это подтолкнуло издателей искать более выигрышные формы шрифтового предъявления рекламы на газетных полосах, преодолевая затянувшуюся инерцию «want-ad-style». Данное поисковое спасение способствовало появление широкой сети посредников между рекламодателями и газетчиками рекламных агентств.

Вспомним, что эти организационные, а затем и творческие центры рекламного процесса были изобретены не в Америке, а восходят к Венецианскому бюро информации (1530) и Адресному бюро Теофраста Ренода в Париже (1629). Однако, не будучи первыми, рекламные агентства Америки начиная с середины XIX века постепенно становятся наиболее мощными, прекрасно оборудованными, а потому и максимально оперативными производителями рекламных оповещений в мире.

Начало этих учреждений относится к 1841 году. Организатор первого рекламного агентства Уолни Палмер основал его в Бостоне, вскоре открыв филиалы в Филадельфии и Нью-Йорке. Он заключал договоры с газетами на помещение у них объявлений, закупал газетную площадь авансом и оптом. Это позволяло затем распродавать ее рекламодателям по более высоким ценам, получая прибыль. Тексты объявлений в ту пору сочиняли сами рекламодатели. Примеру Палмера последовал Джон Хупер, вскоре основавший в Нью-Йорке свое агентство. Опыт был подхвачен, и к середине шестидесятых годов насчитывалось уже до полудюжины подобных контор⁹.

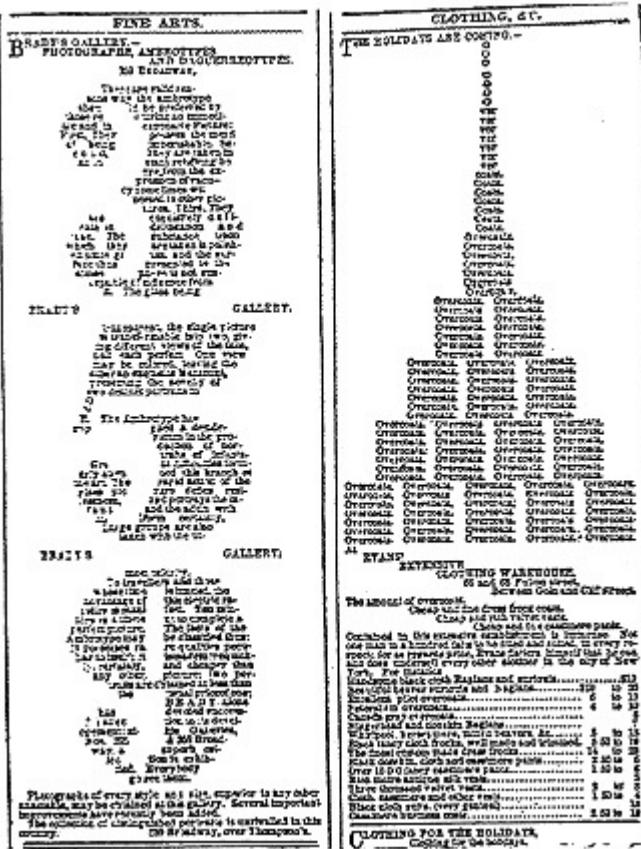


Рис. 19. Шрифтовые эксперименты в рекламных публикациях американских газет в середине XIX века

Как пишет П. Бейда: «Первое рекламное агентство с полным обслуживанием было основано Джорджем Баттеном в Нью Йорке в 1891 году. Его агентство не только предлагало своим клиентам поместить рекламу, но и составляло ее текст, художественно оформляло и подготавливало к печати»¹⁰. Эта фирма стала одним из рекламных гигантов XX века. Уже в 80-е годы XX века ее годовой оборот превышал три миллиарда долларов.

Первопроходческая фирма Палмера к 80-м годам прошлого века соединилась с филадельфийским агентством «Н. В. Айер и Сын», значительно расширив спектр услуг. Теперь здесь можно было заказывать проведение рекламных кампаний от их планирования до детальной разработки содержания и исполнения текстов. Агентство «Н. В. Айер и Сын» действует вплоть до настоящего времени.

Однако успехи этих долгожителей стартовали уже на новом этапе развития рекламы в США, наступившем, по единодушному мнению американских историков, после Гражданской войны 1861-1865 годов.

4 BuchliH. 6000 Jahre Werbung. B. 3. — Berlin, 1966. S. 215-218.

5 Хайн Т. Все об упаковке. — СПб., 1997. С. 59-60.

6 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. — New York, 1990. P. 21.

7 Presbrey F. The History and Developoment of Advertising. — New York, 1968. P. 240.

8 Там же.

9 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. — New York, 1990. P. 21.

10 Бейда П. Краткая история рекламы // -«Америка». 1991, октябрь. С. 21.

Развитие рекламы в США во второй половине XIX века

Экономический сдвиг, произошедший в США, отчасти напоминает начало российского по-реформенного хозяйственного движения, последовавшего после отмены крепостного права в 1861 году. В Америке было законодательно отменено рабство, и колossalный пласт относительно автономных, самодостаточных в повседневном обеспечении товарами плантаторских хозяйств Юга вошел в общий производственный и коммерческий кругооборот рыночной экономики. Это привело и к количественному, и к качественному росту производственных и коммерческих отношений в стране. Многократно расширился потребительский спрос на товары первой необходимости, породивший стимулы к увеличению их производства. А рост производительных сил, в свою очередь, стимулировал спрос на усовершенствование средств производства, их модификацию и интенсификацию получения сырья, как промышленного, так и сельскохозяйственного. К тому же на смену былого засилья импорта товаров в США пришел возрастающий экспорт в европейские страны американской продукции. Так создавались предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации.

На практике экспансия рекламы в стране выглядела следующим образом. Немецкий журналист произвел протосоциологический эксперимент: он решил замерить количественный аспект рекламной экспансии в течение нескольких световых дней, проведя с этой целью на улицах Нью-Йорка тридцать часов. За данный период ему вручили «из рук в руки» около 400 рекламных произведений. Среди них насчитывалось: 256 — летучих листков; 23 — крупноформатных изображения плакатного типа; 98 — малоформатных карточек; 15 — брошюры типа проспектов; 8 — рекламных сувениров.

Кроме данного жанрового распределения, итогом предпринятого анализа стал подсчет наиболее предпочтительных объектов рекламирования. Выяснилось, что около четверти рекламной продукции популяризирует различные службы быта: ателье, парикмахерские, сапожные мастерские; не менее следующей четверти произведений посвящены ресторанным сервису; еще одна четверть касалась спорта, туризма, путешествий, отелей, а на последнюю четверть приходилось все остальное, в том числе тексты с пометкой «только для мужчин»¹¹.

Весь этот поток обрушивался на прохожих в дополнение к окружавшим их стационарным вывескам, настенным афишам и плакатам, а также «сэндвичам», заимствованным из «старушки Европы» и неплохо промышлявшим в Новом Свете.

Все это — лишь небольшая иллюстрация к количественной стороне развития рекламы в США в последней трети XIX века. А каковы качественные процессы, утверждавшие если и не принципиально новые, то существенно обновленные направления рекламного дела? Это в первую очередь качественно новый этап в деле устроения фабричных марок и фирменных знаков. Аналогичный процесс в XIX веке наблюдается и в европейских странах — там он происходит постепенно и относительно спокойно. В Америке же утверждение торговой и промышленной символики происходило шумно, с помпой, с отзывами в газетах, с изначально отчетливым стремлением запечатлевать новоявленные «брэнды» в восприятии потребителей однажды и навсегда.

Существенным стимулом к рекламной нагрузке товарных знаков явились коллизии патентной лихорадки. Именно в ходе этого общенационального поветрия наглядно обнаружилось завораживающее воздействие на потребителя рекламных граней, призванных удостоверить качество продукта

Из перипетий «патентной лихорадки» общество и федеральное правительство сделали несколько существенных выводов, касающихся рекламы. Стала очевидна необходимость государственного регулирования разнообразных инициатив: в 1857 году в США продавалось уже полторы тысячи «патентованных» средств. Но только в 1870 году Библиотека конгресса начала строгую регистрацию патентных заявок. Началось движение за соответствие того, что заявлялось с рекламными целями, тому, что содержалось в самом продукте. Упорядочение патентной символики на уровне федерального закона состоялось 3 марта 1881 года. Одними из первых зарегистрировали свои фирменные знаки изобретатели линолеума, целлофана и аспирина, а также «сочинитель» чисто американских «квакерских» завтраков из овсянки.

В ряде стран Европы подобные документы существовали значительно раньше. Виды маркировки драгоценных металлов — золота и серебра регистрировались в Англии начиная с XIV века. Гильдия златокузнецов в Нюрнберге составила подобный реестр фирменных обозначений в 1612 году. Он действовал до 1757 года. В Эдинбурге имеется совокупность марочных оттисков от изготовителей оловянной посуды, датируемая XVII веком. От 1666 года известен статут города Каркассона (Франция), который охраняет знаки торговцев мануфактурой¹².

Ближе к Новому времени роль подобной маркировки в Европе усиливается. Она становится своею рода флагманом конкурентной борьбы за потребителя. В XVIII веке велиможные интенданты европейских коронованных семейств со знанием дела осуществляли выбор между марками Севрского (Франция) и Мейссенского (Германия) фарфора.¹³ Однако серьезная правовая охрана всей совокупности фирменных обозначений формируется только в XIX веке. Во Франции это происходит в 1857 году и усовершенствуется — в 1890. В Германии опыт относительно полной кодификации производственных и торговых марок соответствует 1871 году, а уточнения вносятся в 1874 и 1894 годах.

В Англии работа над подобным документом запечатлена в трех документах: 1883, 1888 и 1905 годов.

Вернемся в США. Здесь также в преддверии закона 1881 года, помимо патентного бума, был опыт маркировки драгоценных металлов, специфических зарубок, которыми лесозаготовители метили сплавляемые по рекам бревна, развития книгоиздательской символики. Но именно массовое производство середины XIX века в США, как и в Англии того же периода, потребовало объединения рекламных приемов из различных областей в единый информационный комплекс.

Маркировка массовых потребительских продуктов получила дополнительный стимул с началом производства фасованных товаров, с новыми рекламными возможностями, обретенными теперь ранее сугубо утилитарной сферой упаковки.

11 Cronau R. Das Buch der Reklame. B. 4. — Leipzig, 1887. S. 4.

12 Sidney A. D. The historical development of Trademarks // The Trademark reporter. — 1983. № 3. P. 235-237.

13 Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Munchen and Berlin, 1926. S. 120.

Рекламная роль упаковки

Разумеется, как и товарный знак, и рекламные агентства, упаковка изобретена не в США. Американский специалист по данной проблеме Томас Хайн пишет: «Началом современной упаковки можно считать те имеющие название, тару и этикетку изделия, которые появились в Лондоне, примерно в конце XVII века. В упаковках содержались лекарства — эликсиры, бальзамы и мази, предназначенные для лечения одной, а то и целого ряда болезней сразу»¹⁴.

Косметика и лекарства — первые виды товаров, продажа которых стала невозможна без расфасовки по бутылочкам, баночкам, коробочкам, мешочкам или пакетам. Но утилитарная роль упаковки не главное, что интересует нас в книге по рекламе. Для нас первостепенны информационные, экспрессивные и суггестивные возможности этих «оболочек» товара, которые, будучи запечатлены на обертке или этикетке, создают рекламный эффект. «Упаковка — это символ,- пишет цитированный выше автор,- и не только ее содержимого, но и образа жизни потребителя»¹⁵. И далее: «Демонстрация — это ее самая очевидная функция»¹⁶.

Триумфальное «шествие» ослепительно разнообразных упаковок по американским городам и весям начинается в последней трети XIX века и продолжается поныне. Первый ее взлет порожден идеей расфасовки не только косметических и медицинских, но и многих других товаров. Сейчас трудно представить себе, что в большинстве лавочек середины прошлого века мука и сахар-песок отвешивались покупателям в случайную тару из огромных мешков, а мыло развозили по фермам в полужидком виде огромными емкостями. Подобная форма торгового обслуживания сыпучими товарами и сейчас используется во многих странах мира. Вот разве что мыло уже нигде не развозят бочками. В Америке расфасовка вытеснила иные виды розницы уже к началу XX века.

В 1879 году Роберт Гейр в Бруклине сумел наладить массовое производство картонных коробок. «Уже через семь лет после изобретения Гейра компания "Quaker oats", упаковав свой продукт в складную коробку, обнаружила, что продажа в масштабах всей страны продукта в небольших, аккуратных, своеобразных упаковках очень сильно увеличивает спрос на него. Через десять лет уже все товары фабричного производства продавались в таких коробках»¹⁷.

Выделим из приведенной цитаты определение «своеобразные». Именно в таком направлении начинает развивать реклама свое содружество с упаковочными конструкциями. Все стороны упаковочных коробок постепенно заполняются текстами, цветными изображениями, логотипами и оттисками фирменной символики. Более того — упаковочная форма, ее дизайн становятся плацдармом, на котором развертываются драматические коллизии конкурирующих фирм, где каждая озабочена тем, чтобы ее товары выглядели своеобразно, не сливались в восприятии потребителей с инородной продукцией.

Одна из процветающих в XIX веке производительниц патентованных средств миссис Пинкхэм исповедовала феминистские убеждения и печатала некоторые доводы в пользу женской эмансипации на упаковочных коробках. Нечего и говорить, насколько охотнее покупали именно такие коробки представительницы половины человечества.

Кампания «Quaker oats», торгующая овсянкой с середины прошлого века вплоть до нашего времени, сумела извлечь из своеобразия спроектированной упаковки максимум возможного. Главной эмблемой фирмы явилась фигура дородного квакера, который выстав-

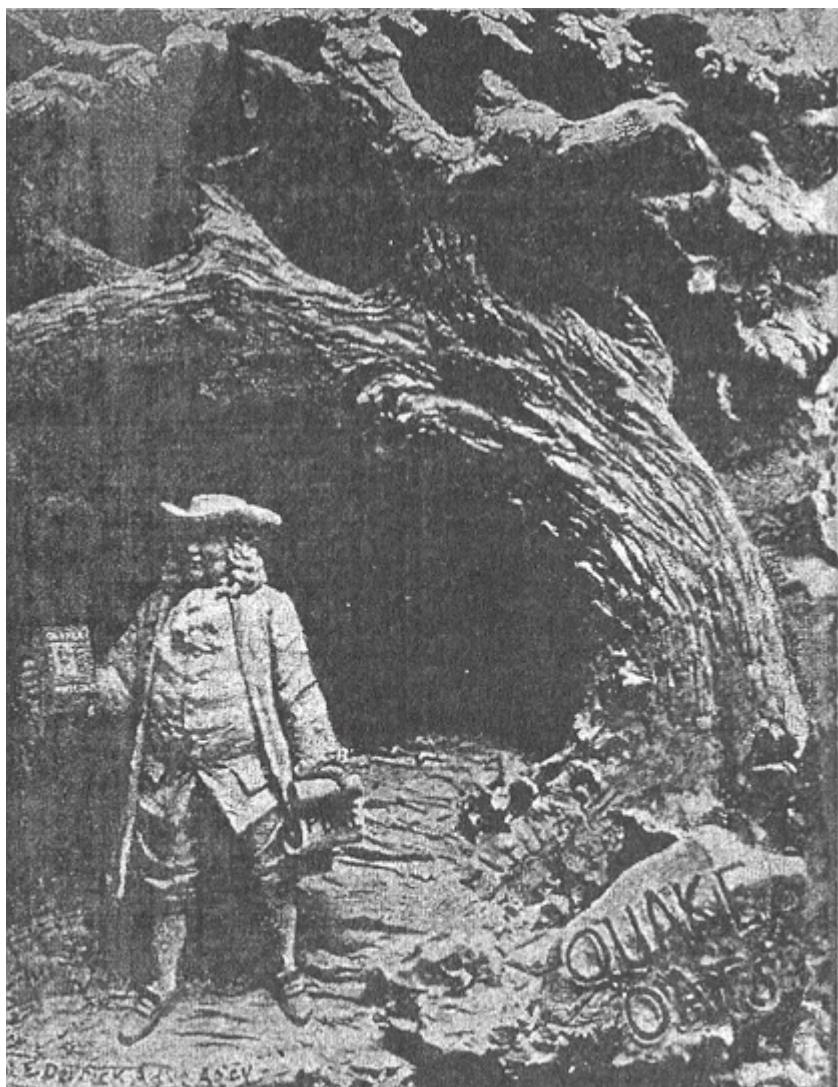
лял напоказ слова: «без примеси». Надпись на упаковке была скромной, но убедительной: «Мы особенно хотим обратить ваше внимание на чистоту, скорость приготовления и тот факт, что вкус и аромат в результате не страдают»¹⁸. Владелец фирмы Генри Кроуэлл прилагал результативные усилия, чтобы расширить популярность своей эмблемы. Он предлагал призы тем, кто вырежет изображение квакера с упаковки и пришлет его по почте в офис предприятия. «Квакеров рисовали на заборах, на стенах зданий, на вагонах трамваев, на рекламных щитах. В течение нескольких лет "Quaker oats" рекламировалась, как никогда и ни один продукт»¹⁹.

Представители фирмы «Quaker oats» активно использовали не только изобразительную и печатную рекламу, но продвигали в жизнь всевозможные акции, связанные с распространением своего товара. Были заказаны небольшие коробочки — образцы с овсянкой, перевозившиеся на поезде от станции к станции. На остановках, где имелись школы, ученики за небольшую плату разносили эти коробочки к каждому домохозяину бесплатно. Так была организована «тотальная» дегустация нового продукта.

В крупных городах для подобной цели нанимали студентов экономических колледжей, которые устраивали «походные кухни», изготавливавшие овсянную кашу, и давали ее попробовать всем, кто шел мимо и не возражал против этого. В 1891 году глава фирмы оборудовал рейсовые вагончики. Обслуживавшие их клерки в фирменных костюмах, выходя на станциях, устраивали шоу в стиле Ф. Барнума и приглашали всех окружающих к бесплатной дегустации²⁰.

Любопытно, что изобретательный потенциал менеджеров и рекламистов этой фирмы не иссяк до нашего времени. В 1986 году фирма получила награду Национальной ассоциации по стимулированию сбыта за успех очередной рекламной кампании «Найди капитана», также использующей возможности упаковки. «Капитан Кранч» — овсяные хлопья для детей — был изображен на коробках в ореоле морской романтики. Но вот он исчез с упаковки, а потребителям во вкладышах сообщили, что капитана можно «отыскать», если купить три пачки хлопьев и прочесть там подсказки на этот счет. Приз составлял сто долларов по жребию для приславших правильные ответы. Любопытство детей и взрослых превзошло ожидания организаторов этой игры. Увеличение сбыта овсяных хлопьев за полгода достигло 50 %²¹.

Особую главу в истории рекламной упаковки заняла фирменная бутылка Coca-Cola. Напиток изобрел фармацевт Джон Пембертон из



Strong and serene, as mighty forest tree
That braves the blast and dares the storm, is he
Who wisely lives, and living, learns to know
The health and strength which Quaker Oats bestow.

AT ALL GROCERS IN 2-LB. PACKAGES ONLY.

Рис. 20. Реклама американских «квакерских» завтраков из овсянки. 1897 год
Атланты. В 1886 году изобретение продавалось в качестве тонизирующего препарата по 5 центов за стакан в аптеке. Его популярность совершила скачок после распространения преемником Д. Пембертона А. Гандлером тысячи купонов с предложением бесплатного стакана Coca-Cola. Разлив напитка в бутылки начался в 1899 году, и тотчас родилась забота предпринимателя о защите своего детища от подделок. В значительной степени это удалось сделать благодаря оригинальной таре, ныне известной во всем мире. В 1916 году бутылка специфической формы была зарегистрирована как товарный знак Патентным бюро США²².

Среди европейских стран в XIX веке лидерство по изобретательности и изяществу упаковок занимала Франция. В отличие от североамериканской установки на массовость, конвейерность производства, здесь ориентировались на изысканность и уникальность не только в товарах, но и в их внешнем «облачении». Например, профессиональных художников, привлекали для украшения пакетов и коробок, в которых отправляли заказчикам наряды из домов высокой моды.

Но вернемся в США. Среди рекламных новаций последней трети XIX века существенна организация почтовой рекламной службы — **direct mail**. Этому способствовала отмена федеральным правительством после Гражданской войны оплаты почтовых пересылок в провинцию. А в 1872 году Монтгомери Уорд создает первый каталог товаров, которые можно заказать по почте. В нем было несколько сотен сообщений о предметах продажи и их цене. Подкрепленный широкой сетью коммивояжеров, этот прием обнаружил высокую коммерческую результативность. Почтовый каталог усовершенствовался за счет расширения изобразительной части. При переизданиях черно-белые иллюстрации стали заменять многоцветными. Постепенно выяснилось, что несколько рекламных страниц, снабженных цветными репродукциями, дают больший эффект, чем объемные выпуски реклам черно-белой печати. Здесь заявила о себе идея нового рекламного жанра — цветного буклета²³.

14 Хайн Т. Все об упаковке. — Спб., 1997. С. 55.

15 Там же. С. 14.

16 Там же. С. 20.

17 Хайн Т. Все об упаковке. — СПб., 1997. С. 71.

18 Там же. С. 87.

19 Хайн Т. Все об упаковке. — СПб., 1997. С. 87.

20 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. — New York, 1990. P. 57-58.

21 Бове К., Арене У. Современная реклама. — Тольятти, 1995. С. 526-527.

22 Бове К., Арене У. Современная реклама. — Тольятти, 1995. С. 8-9.

23 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. New York, 1990. P. 32.

Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны

На рубеже XIX—XX веков американская реклама представляла собой бизнес, в котором циркулировали миллионы долларов. Этот вид коммуникации был признан в стране необходимой составляющей экономического прогресса. А прогресс наступал и заявлял о себе каскадом технологических открытий: изобретением фонографа и кино; внедрением в быт швейных и пишущих машинок; любительской фотографии, а, главное — будущей страстью любовью американцев — автомобилем. В этих условиях рекламные тексты начинают играть не только ознакомительную и призывающую-прагматическую, но и просветительскую роль.

Проспекты и буклеты рубежа веков — это уже не только реестры товаров с указанием цены — данную задачу осуществляют прейскуранты и прайс-листы. Теперь новые изобретения, предназначенные для массового потребителя, стремятся заявить о себе возможно

обстоятельнее и доходчивее. Однотипная печатная реклама с конца XIX века формирует различные ответвления: производственно-техническое, просветительское, экспрессивно-художественное, рассчитанные на различные сегменты рынка.

Существенное «взросление» печатной рекламы в этот период связано с консолидацией общенациональных производственных интересов, углубившимся разделением труда в индустриальных сферах, образованием по преимуществу потребительского рынка. Носителями общенациональной рекламы выступили, в первую очередь, еженедельные и ежемесячные журналы, поскольку газеты по традиции распространялись в относительно локальных регионах. Начиная с 70-х годов *«Harper's Century»* и *«North American Review»* («Североамериканское обозрение») включали рекламу в последние страницы своих выпусков. Это были сообщения все о тех же медицинских патентованных средствах, страховании, транспорте и анонсы относительно содержания будущих номеров самих журналов²⁴.

Новым этапом стало освоение журналами цветных рекламных полос. В 80-е годы они сделались органичной составляющей журналов для женщин: *«Ladies Home Journal»* («Домашний журнал для женщин»), *«Cosmopolitan»* («Космополит»), *«Women's Home Companion»* («Домашний спутник женщины») и других. Изобразительная сторона рекламы вновь стала выходить на первый план — агентства обратились за помощью к профессиональным художникам. И вскоре в самих агентствах появились штатные должности иллюстраторов.

Одним из прославленных рекламных изображений стал разворот журнала *«Saturday Evening Post»* («Вечерняя субботняя почта») от 25 апреля 1903 года. Около разверстой трубы фонографа сидит симпатичная собака с поднятым ухом. Она слушает «голос своего хозяина», как поясняет надпись. Звучащий фонограф выглядит притягательно не только для собаки, но и для многих читателей журнала.

Американские историки говорят о рубеже XIX-XX веков как о периоде, когда в рекламный бизнес пришло высокое искусство. Концентрируясь на цветных журнальных страницах, оно затем перетекало за их пределы, дублировалось в плакатном формате и появлялось на стенах домов и офисов. Рубеж веков — время первых опытов фоторекламы, ставшей в конкурентную позицию по отношению к рекламистам-художникам.

На этом этапе происходило слияние мелких компаний и акционерных обществ в солидные корпорации, которым стало под силу нести все возрастающие расходы на свою популяризацию. В первой десятке активнейших рекламодателей: *«Quaker oats»*, *«Coca-Cola»*, знакомая нам по агрессивной рекламе и на современном российском рынке *«Procter and Gamble»*, производитель пишущих машинок *«Remington»* и фотоаппаратов *«Kodak»*.

После создания первого автомобиля в Америке в 1893 году наступает эра разносторонней рекламы этих передвижных средств. Внедряя в опыт потребителей данную новинку, предприниматели учли блестящие примеры акций Ф. Барнума. Уже в 1895 году чикагская газета *«Times Herald»* («Глашатай времен») спонсировала показательный рейс шести автомобилей на отрезке в 54 мили в условиях сильного снегопада. К финишу пришли две машины. Многие американцы с интересом следили по газетам за успехами этих «экипажей без лошади». В первом десятилетии XX века автомобилестроение настолько утвердило себя, что на протяжении следующих лет вплоть до настоящего времени стало неиссякаемым истоком и вдохновителем рекламного творчества. На первых порах как раз автомобильное производство активнее иных отраслей тяготело к фоторекламе. Прямой документализм снимка подчеркивал строгую солидность автомобильного дизайна, его неопровергнутую реалистичность. Наглядность предмета во всей его реалистичности было самым главным в первых опытах фоторекламы. Когда же, спустя некоторое время, вокруг автомобиля или в нем начали помещать людей, фотостатика стала переходить в динамику, что, однако, более свойственно уже послевоенному опыту.



Рис. 21. Реклама велосипедов, созданная в стиле Обри Бердслея для американской фирмы в 1896 году

24 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. — New York, 1990. P. 31.

Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования

Последняя треть XIX века в Америке отмечена не только блестящими успехами рекламного процесса, но и некоторыми его негативными последствиями. Они обнаружились, в частности, в том, что рекламных обращений стало обрушиваться на голову горожанина так много, что голова эта поневоле шла кругом. Но еще неприятнее становилось начавшееся под давлением рекламной агрессии смещение ценностей в освоении культуры средним американцем. Бывший долгое время важным нравственным регулятором религиозный пуританизм на рубеже веков начал сдавать свои позиции, и в образовавшуюся «брешь» духовных интересов хлынули приоритеты потребительского общества, в первую очередь с подачи рекламы.

Показательно, что американский историк Питер Бейда начал свою статью, посвященную 200-летнему юбилею этой сферы культуры США, со слов: «В жизни американцев нет ничего более навязчивого, шумного и неизбежного, чем реклама. Мы узнаем ее по тону еще до того, как поймем, о чем в ней идет речь; она на долгие годы западает в память, хотя мы и не можем вспомнить, когда ее впервые услышали или увидели, — вся наша жизнь ок-

ружена рекламой, и мы с детства привыкаем к ней, как к траве, воздуху и солнцу...»²⁵ Этот историк, как видим, единодушен с позицией культуролога Дэниэля Бурстина, чьи суждения о лидерстве рекламы в народной культуре мы приводили ранее. Это лидерство уже вполне отчетливо в американском опыте на рубеже XIX—XX веков. См. приложение, рис. 5.

В этот период определяются два творческих направления в массовом создании рекламных текстов. Одно из них опиралось на комплекс рациональных доказательств, популярно объяснявших преимущества того или иного изделия перед аналогичным товаром других фирм. Зачинателем этого «убеждающего» направления явился Джон Пауэрс, ставший выдающимся мастером рекламных текстов (копирайтером) последних десятилетий XIX века. Его стиль именовался *reason why*, т. е. обоснованием различных «почему», главное из которых: почему надо предпочесть данный товар другому²⁶. Этот стиль был адекватным ответом на появление в продаже массы технических новинок, действие которых предстояло объяснить возможно более обстоятельно. Под рекламным патронажем Дж. Пауэрса блестяще раскупались швейные машинки и целительная эмульсия Скотта. Он также подсказал продуктивный способ рекламирования велосипедов, объясняющий высокое качество каждого из узлов машины. Сообщалось, например, что, прежде чем велосипед покинет магазин, он проверяется 21 раз инженерами и механиками.

Однако, параллельно, развивалось и другое направление рекламы, не столько разъясняющей, сколько оглушающей и навязывающей. Стремление обратить на себя внимание во что бы то ни стало побуждало многих рекламистов находить чрезвычайно экстравагантные приемы, перешагивать границы общепризнанных этических норм.

Широкую негативную реакцию в этот период вызывало использование в рекламе природных ландшафтов, проще говоря, начертание прямо на скалах, обступающих проезжую дорогу, речной или морской берег гигантских письмен, призывающих отведать все те же овсяные хлопья или срочно обратиться к помощи определенных медицинских средств. Немецкий историк Р. Кроне рассказывал о размахе подобного бизнеса в Балтиморской фирме «Patentmedizinen», относящемся к 1890 году. На контрактной основе фирма имела несколько десятков рекламных агентов, которые буквально прочесывали просторы Североамериканского континента, разъезжая по железным дорогам на выделенные фирмой средства и по речным артериям на приобретенном фирмой корабле. Этот корабль, выкрашенный в ярко красный цвет, был оснащен гигантскими рекламными буквами, хорошо видными с обоих берегов реки. Историк приводит слова своего собеседника, работающего в фирме: «Мы *объездили миллионы миль... Начертили более 50 тысяч объявлений о целительных свойствах настойки Святого Якова*»²⁷. Новыми вандалами именует историк авторов подобной рекламной практики.

Резкий протест общественности вынудил власти наложить veto на подобный разгул рекламы. Отношение к природе как к невосполнимой национальной ценности сделало первые шаги. Вскоре они закрепились появлением на свет того, что в Америке получило наименование рекламы, служащей общественным интересам, а затем — социальной рекламы. Прежде чем повести о ней речь, расскажем о некоторых иных экспериментах. Североамериканская реклама рубежа веков прославилась своим остроумием, находчивостью, способностью не только к вульгарному, но и изящному игровому эпатажу. Вот некоторые примеры:

Некий нью-йоркский предприниматель на вывеске-кронштейне написал: «*Не читайте другую сторону*». С тех пор от читателей этой «другой стороны» не было отбоя. Прирост продаж стал следствием этого розыгрыша.

Пекарь бостонского предместья решил не тратиться на рекламу, а «выпекать» ее с помощью формовочных букв прямо на хлебцах, которые поступали в продажу. Остроумный ход потребители оценили далеко за пределами предместья, специально направляясь именно в ту лавку, где торговали «говорящими хлебцами»²⁸.

Когда к какой-то пьесе на Бродвее антрепренер решил привлечь максимальное внимание публики, он попросил уличных мальчишек за небольшую плату отловить две тысячи кошек, заложил к ним в ошейники программки спектакля и отправил бегать по городу. Оповещение сработало прекрасно.

По этому примеру другой предприниматель решил начинить своими рекламными текстами 24 бутылки и бросить их в океан. Чтобы крупная рыба польстилась на такую добычу, бутылки были завернуты в мясную наживку. Пока эти действия не вызывали морального протеста. Однако, когда 9 из 24-х возможных рыб были выловлены, выяснилось, что мясо для большей надежности улова, отправлено мышьяком, что вряд ли можно считать удачным экспериментом²⁹.

Следующий пример также не безобиден. Ситуация такова: открывается занавес, на актрису из первых рядов партера направляется пистолет — она падает в обморок. Пистолет направляется на публику. Потом рекламист (а это был он) берет пистолет в рот, откусывает его шоколадное дуло... Тем временем с верхних ярусов в партер сыпятся разноцветные открытки с адресом кондитерского фабриканта. За эту акцию автор был наказан, но дела фирмы пошли в гору³⁰.

Разумеется, подобная изобретательность особенно возрастила в периоды избирательных кампаний и той творческой нагрузки, которая выпадала на долю политической рекламы. Не будем развивать эту тему, требующую специального анализа. Приведем лишь один факт изобретательской инициативы: «*Появились сапоги с приспособлением для рекламы. На подошве помещена небольшая металлическая рама с набором любого короткого рекламного текста. Когда вы шествуете в этих сапогах по улице, особый механизм смазывает наборные буквы краской и реклама отчетливо отпечатывается на тротуаре. Изобретатель особенно рекомендует это открытие лицам, желающим выставить свою кандидатуру на выборах. Если, например, Шмидт захочет быть депутатом, то стоит только купить описанные сапоги, вложить под подошву набранную фразу "Выбирайте меня" (свое имя и фамилию) и ходить. Будет столько прокламаций, сколько Шмидт или нанятый им человек сделает шагов.*

*Правда, изобретатель не отрицает, что кто-то может купить другую пару таких сапог, может набрать "Шмидт — негодяй" и пойти по стопам Шмидта. Так что новое изобретение может составить обоюдоостре оружие в избирательной борьбе»*³¹.

Размах подобной изобретательности как с положительными, так и с негативными последствиями вновь выдвигал на повестку дня вопрос о регулировании, а главное, — саморегулировании рекламного процесса. Во главе последнего в США на рубеже веков встали общественные организации, объединившие наиболее дальновидных и гуманистически ориентированных профессионалов. Именно их усилиями в начале XX века в американскую жизнь пришло понятие социальной рекламы.

Данную миссию первоначально осуществляли листовки, призывающие вступать в ряды вооруженных сил, что дало большой положительный результат в годы Гражданской войны. Этот всплеск не имел значительного продолжения до начала XX века, когда представители крупных индустриальных корпораций задумали заставить служить своим целям энергию Ниагарского водопада. В 1906 году Американская гражданская ассоциация стала закупать рекламные полосы в общенациональных журналах, чтобы сплотить обществен-

ное мнение на защиту чуда природы. В этот же период общественное негодование вызвали бесчеловечные условия эксплуатации детского труда. Это также стало поводом защитной рекламной кампании в прессе³². Данное направление в рекламе поддержали многие религиозные объединения гуманистической направленности. Через весь XX век проходят в США рекламные тексты, агитирующие против алкоголя и наркотиков, расовой дискриминации, ущемления гражданских прав по половому признаку.

Вряд ли удалось бы утвердиться на авансцене культурной жизни социальной рекламе, если бы не финансовая и моральная поддержка ее со стороны ряда государственных и общественных организаций. Традиция, связанная с усовершенствованием регулирования и саморегулирования рекламного процесса, начала складываться в США на рубеже XIX—XX веков. К данному времени уже действовали: «Федерация американской рекламы», «Американская ассоциация национальных рекламистов», «Ассоциация рекламы *direct mail*» и «Ассоциация внешней рекламы»³³. Эти общественные объединения, дифференциация которых четко отражает углубившуюся дифференциацию самой рекламной деятельности, были способны пресечь — и нередко так и поступали — «неспортивные» приемы в конкурентной борьбе рекламистов друг с другом, а также ставшие известными случаи некорректного эпатажа. Общественное порицание, штраф, исключение из профессионального круга — санкции, не оставляющие равнодушными нарушителей. См. приложение, рис. 6. Большой объем рекомендаций был внесен этими профессиональными объединениями в закон 1906 года, получивший название «Pure Food and Drug Act» («Закон о доброкачественности пищевых и лекарственных продуктов»). Основательность его разработки оказалась такова, что лишь небольшие коррекции потребовались для его подтверждения в 1938, а затем и в 1988 годах³⁴. Специальная комиссия конгресса США следит за исполнением закона, вынося, в случае необходимости, штрафы за нарушение норм относительно достоверности и пристойности рекламных сообщений, что, конечно, отнюдь не полностью гарантирует американцев от очередных рекламных розыгрышей.

Столь значительное место, которое заняла реклама в жизни американцев к началу XX века, стимулировало активизацию научных исследований в этой области.

Первые книги с советами относительно создания рекламных текстов написал Натаниэль Фаулер из Бостона. В конце 80-х годов вышел в свет его труд «Реклама и пресса», а в 1892 году — фундаментальная работа «Осуществление бизнеса», где рекламные проблемы обсуждались разносторонне и основательно. Затем им же издана энциклопедия рекламы с детальным анализом и примерами, обучающими бизнесменов данной деятельности³⁵.

В эти же годы над проблемами создания «хорошей» рекламы работает Чарльз Бейтс. В 1896 году появился его 600-страничный фолиант «Good Advertising» («Искусная реклама»). Через несколько лет из-под его пера выходит 6-томная энциклопедия «The Art and Literature of Business» («Искусство и литература в работе на бизнес»), трактующая рекламный процесс как органичный компонент успешного делового предприятия³⁶.

Созданию столь основательных обобщающих трудов, выведших США в мировые лидеры уже не только практики, но и теории рекламы, весьма способствовал издающийся с 1888 года и действующий поныне журнал «Printers ink» («Типографская краска»). Именно здесь исследователи и энциклопедисты, в первую очередь, черпали богатейший материал относительно рекламной повседневности. На страницах этого издания оперативно обсуждались не только позитивные, но и негативные коммуникативные ситуации, шел поиск способов обуздания чрезмерной рекламной агрессии. В десятилетие XX века «Printers ink» стал инициатором социологических и психологических исследований рекламной дея-

тельности, ознаменовав тем самым новый этап в научном освоении закономерностей этой профессии.

25 Бейда П. Краткая история рекламы // Америка. — 1991, октябрь. С. 21.

26 Presbrey F. The History and Development of Advertising. — New York, 1968. P. 304-309.

27 Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Munhen and Berlin, 1926. S. 139.

28 Cronau R. Das Buch der Reklame. B. 4. — Leipzig, 1887. S. 56-58.

29 Плисский Н. Реклама. Ее происхождение и история. — СПб., 1894. С. 90.

30 Там же. С. 174-175.

31 Плисский Н. Реклама. Ее происхождение и история. — СПб., 1894. С. 174-175.

32 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. — New York, 1990. P. 265.

33 Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. New York, 1990. P. 33.

34 Там же. Р. 132.

35 Presbrey F. The History and Development of Advertising. — New York, 1968. P. 310.

36 Там же. Р. 311.

Общие выводы

1. Рекламный процесс в Соединенных Штатах Америки, ставших независимым государством, отражал основные этапы его экономического и политического развития. Специфическая роль рекламы в США, отмечаемая американскими культурологами, заключается в чрезвычайно высокой степени влияния рекламных произведений на формирование народной культуры североамериканской популяции в XVIII-XIX веках.
2. Существенными вехами в интенсификации рекламного процесса явились начало индустриальной революции в США в первом десятилетии XIX века и политико-экономический подъем, последовавший после завершения Гражданской войны и отмены рабовладения.
3. В последней трети XIX века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковки, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов.
4. Рубеж XIX-XX веков отмечен в США активным включением в рекламный процесс национальных еженедельников и ежемесячников, в которых участвуют художники-профессионалы, значительно усовершенствовавшие эстетический облик многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов.

5. Экспансия рекламы в США имела определенные негативные последствия: распространение недостоверной информации, нарушение этических норм благопристойности, недобросовестную критику конкурентов и т. п. Реакцией на это стало издание ряда государственных законодательных актов, касающихся рекламы, и формирование профессиональных объединений рекламодателей и рекламистов, отвечающих за внутрикорпоративную регуляцию рекламных процессов.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков?
2. Как заявляло о себе лидерство рекламных интересов в американской прессе?
3. Чем прославился в истории рекламы Ф. Т. Барнум?
4. Объясните, как связана «патентная лихорадка» в США с общими закономерностями фирменного маркирования?
5. Расскажите о главных изменениях, произошедших в экономике и рекламе США после Гражданской войны.
6. Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США?
7. Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX-XX веков.
8. Расскажите об истоках и практике социальной рекламы в США.
9. Перечислите известные вам общественные организации, осуществляющие профессиональное саморегулирование рекламного процесса в США.

Глава 8. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века

- **Эволюция лубочного творчества в XIX веке**
- **Афиша и вывеска в XIX — начале XX века**
- **Фирменный знак обретает российское гражданство**
- **Малые изобразительные формы рекламы**
- **Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков**
- **Начало фоторекламы в России**
- **Российские выставки как синтетический рекламный жанр**
- **Общие выводы**
- **Контрольные вопросы**

Эволюция лубочного творчества в XIX веке

Как можно было заметить по предыдущим главам, первые два десятилетия XIX века ведущие европейские государства в экономическом отношении развивались инерционно. Это определяло и не слишком бурное наращивание новаций в рекламном процессе. Для России также характерно данное положение. На первом месте по совокупности коммерческого товарооборота продолжали оставаться ярмарки. Напомним, что в 1817 году наиболее популярная приволжская Макарьевская ярмарка была переведена в Нижний Новгород — ближе к мануфактурно-промышленным центрам. В условиях ярмарок продолжает процветать фольклорная устная реклама, основные разновидности которой рассмотрены в главе 5.

В дополнение к ярмаркам еще более широкого размаха в первой половине XIX века достигает коробейничество, развозная торговля, обеспечивавшая хороший сбыт при минимальных рекламных усилиях, как всегда это бывает, если отсутствует выбор товаров, ус-

луг, предметов первой необходимости. Устное слово в этих условиях лидирует среди иных знаковых средств оповещения до конца столетия.

Огромной популярностью продолжает пользоваться в XIX веке лубок. Принципы его производства и распространения эволюционируют, втягивая в набор типовых сюжетов военно-патриотическую тематику, особенно в связи с событиями Отечественной войны 1812 года. Постепенно ксилографическая резьба на деревянных досках сменяется резьбой и травлением по меди. Начиная с 60-х годов XIX века российский лубок осваивает литографию.

Ужесточение цензурных правил после подавления восстания декабристов распространилось и на лубочное производство. Цензурные законы 1826 и 1839 годов стали непреложны для народной картинки с 1851 года¹.

И это значительно усложнило оперативную реакцию «простовиков» на события, а также и на исполнение заказов рекламного характера. Можно говорить о дальнейшем широком производстве религиозных, нравственно-дидактических и просветительских сюжетов, направлений, сходных с современной социальной рекламой: обличение пьянства, безумного расточительства, плутовства. В известной ныне лубочной продукции XIX века образцов коммерческой рекламы не сохранилось, что говорит если не о полном отсутствии подобной тематики, то о ее недостаточно интенсивном распространении.

Комплекс новых законов, сопровождавших крестьянскую реформу 1861 года, привел к сокращению торговли лубочными листками по деревням: офени почувствовали усиление налогового бремени, которое раньше было для них льготным. Главными пунктами распространения лубков в глубинке стали опять-таки ярмарки, обеспечивавшие львиную долю всего коммерческого кругооборота в России в XIX веке.

Изменение технологии и условий распространения народных картинок не повлияло на степень их популярности. Напротив: их фольклорно-кустарное производство во второй половине XIX века становится все более профессиональным. Создаются крупные мастерские: семейства Ахметьевых в Москве, И. А. Голышева в Мстере и другие. Здесь печатание лубков поставлено «на поток», постепенно теряя черты незамутненной фольклорной естественности (простодушия, наивности) и переходя в разряд городской массовой культуры.

Заметной частью этой лубочной продукции стали сюжеты, посвященные эпизодам из жизни царствующей императорской фамилии, изображения, связанные с утверждением в духовном сане ведущих церковных иерархов и с многолюдными процессиями по случаю их погребения. Элементы документальной «репортажности», ощущаемые в подобных листках, — еще одно свидетельство глубинных сдвигов в мироощущении авторов народных картинок: по преимуществу, сказочный, мифологический контекст изображений сменяется реалистическим бытовизмом. «Простовики» второй половины века отличаются возрастающими размерами вербального текста. Нередко это литературные произведения, ставшие популярными песнями. Причем далеко не всегда текст и изображение сопряжены друг с другом достаточно органично. Об утрате фольклорного, как правило анонимного, характера творчества свидетельствует и появление авторских подписей на листках. Правда, «это не имя художника — создателя произведения, а фамилия (иногда и адрес) владельца мастерской, предпринимателя, ответственного перед цензурой»².

Прежде чем полностью уйти с авансцены народной русской культуры в начале XX века, этот вид творчества дал импульсы формированию жанра многоцветного плаката в России и долго еще продолжал напоминать о себе в стилистике ярмарочных афиш и вывесках заведений, отдаленных от столичных центров.

На исходе первого десятилетия XX века лубочный стиль стал одной из творческих координат профессиональных художников-примитивистов, одним из направлений многолет-

них, в том числе и весьма продуктивных, эстетических исканий. Таковым стало обращение к лубку художника Казимира Малевича и поэта Владимира Маяковского в обстановке Первой мировой войны. Их рекламно-пропагандистские цветные «народные картинки» с рифмованными подписями частушечного типа пользовались популярностью на фронте и в тылу. Этот опыт сопряжения с лубочной стилизацией В. Маяковский еще раз остроумно использовал в знаменитых «Окнах РОСТА» периода Гражданской войны 1918–1920 годов. Но вернемся в российский XIX век и обратимся к проявлению лубочных традиций в российских настенных рекламных жанрах.

1 Саковиц А. Г. Московская народная гравюра второй половины XIX века // Народная картинка XVII–XIX веков. — СПб., 1996. С. 139.

2 Алексеева М. А. Русская народная картинка // Народная картинка XVII–XIX веков. — СПб., 1996. С. 9.

Афиша и вывеска в XIX — начале XX века

В основе дальнейшего развития этих жанров, бытовавших в России уже длительное время, было движение от самодеятельности к профессионализму. Оно становится отчетливо заметным ко второй половине XIX века. Одной из первых профессионально исполненных афиш является литография по рисунку художника В. Тимма, приглашавшая подписываться на журнал «Листок для светских людей». Она появилась на петербургских улицах в 1844 году. На афише изображена группа людей, стремящихся приобрести рекламируемое издание. Среди них различимы портретные наброски приметных особ того времени: артиста В. Каратыгина, журналистов и литераторов Я. Грота, Ф. Булгарина и других³. Сопровождавший изображение текст сообщал об условиях подписки. Немалое место, уделенное в этом произведении изображению, его цветной колорит определяют тяготение профессиональной настенной рекламы к плакатной форме. Однако пока это только обнаружившаяся тенденция образования нового жанра, так как рисунок здесь по-прежнему вторичен по отношению к верbalной части сообщения.

Не менее приметной явилась афиша художника А. Агина, относящаяся к 1846 году. Она информировала о том, что из литографии вскоре будет выпущена серия рисунков этого автора к «Мертвым душам» Н. В. Гоголя. Желающие могли обеспечить себе их приобретение посредством подписки.

Наряду с такими художественно оформленными настенными рекламами (но еще не плакатного жанра) через весь XIX век, протягиваясь в XX, бытуют строгие театральные шрифтовые афиши: черный текст на белом фоне, как правило, с очень подробным сообщением о программе спектаклей и скрупулезным перечислением действующих лиц и их исполнителей. Известно, насколько пристально актеры следили за величиной (кеглем) шрифта, которым были напечатаны их фамилии, какие житейские баталии разыгрывались из-за нечеткого соблюдения предполагаемой субординации творческой значимости исполнителей в отображении рекламной величины букв. Основным производителем таких афиш была типография императорских театров.

Однако с публикациями в строгой профессиональной манере продолжали соседствовать вариации лубочных приемов. Они оставались неотъемлемой частью праздничных балаганов. Приведем свидетельство очевидца: «За неделю до представления расклеивались по городу афиши. Они были большого формата — размером в развернутый печатный лист. Обыкновенно на них значилось: временный народный театр такого-то под таким-то на-

званием на Царицыном лугу, в течение такой-то недели: с воскресенья такого-то — представлено будет. Затем шло название пьесы, указание, кто составил и откуда заимствован сюжет, перечень картин и упоминание об эффектах, перечень действующих лиц без фамилий исполнителей, упоминание в надлежащих картинах о танцах, пении и шествиях, и цены местам. В центре афиши в красках была помещена картина, изображающая суть пьесы, а текст помещался сверху и снизу картины, а нередко и по бокам»⁴.

Другой очевидец, известный политический деятель, глава кадетской партии П. Милюков так делится детским восприятием лубочных балаганных афиш: «*Уже наружный вид балаганных построек производил... неизгладимое впечатление. Невероятные приключения на разрисованных яркими красками полотнищах, плохо прибитых гвоздями и разевавшихся по ветру: крокодилы, пожирающие людей, и атлеты, побеждавшие крокодилов; необыкновенной красоты, царицы неведомых царств, покрытые драгоценными камнями... факиры, упражнявшиеся со змеями; фокусники, глотавшие горящую паклю и сабли»⁵.*

Здесь, в отличие от предыдущего автора, рассказавшего о достаточно профессионализировавшихся и цензурировавшихся афишах, передан размах народной фантазии, запечатленный красочными образами. А тем временем в провинции, подальше от всевидящего ока властей, появляются афиши совсем уж неотразимой завлекающей силы: «*Будет показан главарь людоедов племени Тумба-Юмбо, изловленный в центре Сахары. Начинает с поедания живых голубей, кончает человекоедением»⁶.*

Стилистика афиш профессионального цирка располагалась посередине между строгим обликом театральных объявлений и импровизациями балаганного творчества. Такова, например, афиша к бенефису клоуна Анатолия Дурова, намеченного на 8 апреля 1895 года. Цветной рисунок петуха со шпагой здесь сопровождают стихи:

Для петербуржцев я стараюсь
Всегда новинки припасать;
Малафееву являюсь
С фурорной новостью опять.
Что интересно представенье,
В том поручиться я готов:
Всех приведу я в изумленье
Войною Кур и Петухов.
Мои войска, хоть и крылаты,
Врагов стреляют, режут, бьют:
Здесь Петухи, мои солдаты,
И Куры лезут на редут.
Среди такого мы сраженья
Немало выкинем колен,
И петербуржцев, без сомненья,
Возьму с таким я войском в плен⁷.

См. приложение, рис. 7.

Исследовательница русского плаката Н. И. Бабурина пишет: «сохранились плакаты-афиши к представлениям, которые устраивались в петербургском Зоологическом саду и Михайловском манеже... Рекламные издания Зоологического сада и Михайловского манежа в полном смысле слова являлись художественными афишами — настолько значительное место отведено в них тексту. Изобразительная часть выполнялась в традициях русского лубка, широко практиковался прием развернутого многокадрового рассказа, об-

стоятельного и подробного показа места действия и костюмов, наивного изображения персонажей»⁸.

На рубеже XX века балаган, раёк, составляющий их неотъемлемую часть лубок — оттесняются на периферию русской культуры. Их стремятся возродить, сделать органичной частью своего творчества художники-примитивисты из группы «Бубновый валет» М. Ларионов, Н. Гончарова, И. Машков в первой половине 1910-х годов. Они пленяются мастерством городских вывесочников.

Если в XVII — первой половине XIX века в основе российских вывесок были лубочные пристрастия, то со второй половины столетия ситуация меняется. Здесь также формируется значительный слой профессионалов своего дела. Как пишет в воспоминаниях художник К. С. Петров-Водкин: «за XIX век цех вывесочников разросся по всей стране». И продолжает: «Вывесничество — это следующая за красильщиком крыши, труб, окон и дверей стадия. Обычно мальчик в ученичестве у маляра проходил составление колера, шпаклевку, раскраску под дуб и орех. Книжки знакомили его с картинами и подталкивали к занятию рисованием; такой мальчик переходил к вывесочнику. Работал у него вначале по шрифту, а потом и в качестве изобразителя чая, сахара, свечей и мыла»⁹.

С этим процессом соприкоснулся и сам К. Петров-Водкин, И. Машков также имел опыт писания вывесок. К концу XIX века в России шрифтовые вывески заметно оттесняют лубочные. Еще в середине столетия эту тенденцию — только применительно к столичным центрам — отмечал путешествовавший по России французский литератор Т. Готье: «Магазинные вывески, словно золотая вязь украшений, выставляют напоказ красивые буквы русского алфавита, похожие на греческие, которые можно использовать на декоративных фризах»¹⁰.

С этим впечатлением иноземца перекликается мнение отечественного анонима, изложенное им в журнале «Иллюстрация» в статье «Петербургские вывески». «Нам кажется, что самые красивые вывески — простые надписи по черному грунту с накладными металлическими выпуклыми буквами, недавно изобретенными и уже украшающими многие лавки и мастерские в Санкт-Петербурге»¹¹.

Постепенно на центральных улицах столичных и губернских городов именно шрифтовая вывеска занимает центральное место, располагаясь ярусами по нескольким этажам и нередко забираясь на крышу. В межоконных пространствах, однако, по-прежнему располагались пейзажи, связанные с выпасом скота например, или этюды, повествующие о кондитерской продукции, однако исполненные уже не в лубочной, а в спокойной реалистичной или новомодной экспрессивной модернистской манере.

Выразительно описывает свои впечатление от этого вида городского фольклора будущий известный художник-модернист М. Добужинский: «На "мясной торговле" красовался бык на золотом фоне, стоящий на обрыве, внизу же мирно сидел барабашек. На вывесках "зеленной" и "курятной" торговли были аппетитно нарисованы овощи — кочан капусты, морковка, репа, редиска или петухи, куры, утки, а иногда индошки с распущенными веером хвостом, а у "колониального" магазина —ананасы и виноград. Мелочевые же лавочки были неизменно украшены вывеской с симметрично расставленными сахарными головками в синей обертке, пачками свечей и кусками "жуковского мыла" с синими жилками, в центре же красовалась стеклянная ваза с горкой кофейных зерен, а на фоне витали почтовые марки, почему-то всегда по три вместе»¹².

О мастерстве создания вывесок повествуют учебные пособия. Одно из них, например, называется: «Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на сте-

нах, полотне, деревянных щитах, железе и других материалах». Здесь опытный мастеровой детально разбирал приемы создания вывесок: их золочения, серебрения, бронзирования. С чувством профессионального достоинства автор заявляет: «*Писание вывесок составляет особый специально художественный раздел малярного дела*»¹³. Здесь рассматривается уместность использования и сочетания различных цветов, причем заказчикам рекомендуется занимать гибкую позицию, так как «*выбор цвета окраски зависит от вкуса и практических соображений, как, например, общего колорита и окружающей среды, деревьев, тени и прочего*»¹⁴. Иметь в виду не броскую аляповатость, а эстетическую гармонию, — советует данный автор, что тем самым свидетельствует и об изменившихся вкусах зажиточных слоев городского населения. В кругах же художественной интеллигенции многие стали рассматривать вывеску как часть народного искусства. Современный искусствовед подчеркивает: «Живописцев начала столетия восхищала та непреложная убедительность и весомость, какой обладали фигуры или предметы на провинциальных вывесках, неподвижные, но мощные во всей безапелляционности своего демонстративного присутствия на вывесочном щите»¹⁵.

Вероятно, подобная «весомость» некоторых настенных изображений вдохновила В. Маяковского на стихотворение «Вывескам»:

Читайте железные книги!
Под флейту золоченой буквы
полезут копченые сиги
и золотокудрые брюквы.
А если веселостью песней
закружат созвездия «Магги» —
бюро похоронных процессий
свои проведут саркофаги.
Когда же, хмур и плачевен,
загасят фонарные знаки,
влюбляйтесь под небом харчевен
в фаянсовых чайников маки!¹⁶

К этому времени (стихотворение написано в 1913 году) состоялась выставка группы «Бубновый валет», где один из залов был отведен творчеству вывесочников. Четыре работы здесь принадлежали кисти грузинского мастера народной вывески Нико Пирсамишвили (Пирсами). См. приложение, рис. 8.

И все же — при всей популярности фольклорных ответвлений вывесочного жанра, эпоха заканчивалась. И это понимали художники-авангардисты, стремившиеся на определенном этапе своей эволюции реанимировать и культивировать фольклор. Давид Бурлюк писал в том же 1913 году: «Цивилизация, грамотность, печатный и фабричный станки сделают свое дело. Умрет, исчезнет с лица земли «кустарное» искусство — и одно лишь место будет — музеи, где аромат и прелесть национального... духа народного будет жить»¹⁷.

Действительно, как ранее упоминалось, на рубеже веков определяющую роль играли уже шрифтовые вывески, безусловно рассчитанные на грамотных людей. Долгое время позолоченными или бронзованными металлическими буквами или гигантским шрифтом на деревянно-фанерных основаниях обозначались не предметы продажи, а на первом месте — фамилии предпринимателей. Вместе с подобного рода вывеской в российский опыт входили на новом историческом витке понятия торговой марки и фирменного знака.

- 3 Макунин Ю. Была ли афиша в России? // Творчество. — 1986. № 10. С. 31.
- 4 Лейферт А. В. Балаганы. — Пг., 1922. С. 43.
- 5 Милюков П. Воспоминания. — М., 1991. С. 30.
- 6 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения, зрелища. — М., 1988. С. 176.
- 7 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения, зрелища. — М., 1988. С. 183.
- 8 Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988. С. 100.
- 9 Петров-Водкин К. С. Хлыновск. Пространство Эвклида. Самаркандия. — Л., 1982. С. 278.
- 10 Готье Т. Путешествие в Россию. — М., 1988. С. 39-40.
- 11 Петербургские вывески // Журнал «Иллюстрация». — 1848, № 30. С. 1.
- 12 Добужинский М. Петербург моего детства. Панорама искусств. — М., 1982, № 5. С. 124.
- 13 Семенюк А. И. Живописец вывесок. — Пг., 1916. С. 43.
- 14 Там же. С. 38.
- 15 Поспелов Г. О группе ранних портретов Машкова, Кончаловского, Лентулова // Советская живопись. — М., 1974. С. 203.
- 16 Маяковский В. В. Поли. собр. соч. В 13 томах. Т. 1. — М., 1955. С. 41.
- 17 Повелихина А., Ковтун Е. Русская живописная вывеска и художники авангарда. — Л., 1991. С. 81.

Фирменный знак обретает российское гражданство

Эволюцию изобразительных средств и демонстративные возможности знаковых обозначений мы обсудили в главе 1, а проявления этих общекультурных тенденций на российской почве показаны в главе 5. Здесь же познакомимся с дальнейшим процессом выделения собственно фабричных марок и фирменных знаков из общей совокупности владельческих и ремесленнических обозначений.

Упорядочение данных тенденций в России происходит начиная с послепетровского времени вплоть до окончания XIX века, ненамного отличаясь от аналогичных процессов в западноевропейских странах (см. главу 6). Царским указом 1731 года «повелено было, чтобы парусных полотен фабриканты клали на каждом куске заводское клеймо, и если

явятся без пятна (т. е. клейма. — авт.), такие отбирать безденежно»¹⁸. Вскоре указом 1744 года это правило было распространено и на другие товары: «*На всех вообще фабричных изделиях обозначать российскими литерами, в каком городе и на какой фабрике оныя сделаны, чтобы оныя от чужестранных товаров были при всяких случаях видимы»¹⁹.* Эти указы были подтверждены 12 августа 1753 года и 4 февраля 1815 года. В последнем случае требуется образцы клейм препровождать в государственный Департамент мануфактур для регистрации.

Так формируется исходный образ фабричной марки, первоначально имевший преимущественно фискальную и различительную функции, еще не преследовавший рекламных целей.

Подобное положение существенно меняется в середине XIX века не без влияния со стороны аналогичных процессов в Западной Европе. Иностранные промышленники и коммерсанты, обосновываясь в России, культивировали свои фабричные марки, эмблемы которых, по мнению многих исследователей, «шагнули в товарные знаки прямо из гербов, принося с собой уже сформированную символику»²⁰.

В России геральдическая традиция сформировалась на несколько столетий позже, чем в Западной Европе. Ее истоком является деятельность Геральдической палаты, созданной в 1722 году²¹. Купеческое сословие следовало в создании своих отличительных символов не столько собственно геральдической, сколько исконной народной традиции владельческих и магических знаков: крестов, угольников, монограмм, чем было несложно отмечать первоначальные таможенные клейма.

Положение изменилось после учреждения Патентной службы в России в 1823 году. Теперь требовалось наличие веских отличительных особенностей одного фабричного символа от других. Правда, это непременное условие патентного нормирования на практике не всегда соблюдалось. Наиболее приемлемым в российских условиях оказалось использование в качестве фирменного знака фамилии предпринимателя в специфическом начертании, того, что в наши дни называется логотипом. Именно на фамилиях, как мы подчеркивали ранее, основывалось большинство шрифтовых вывесок второй половины XIX века. Нередко без каких-либо графических изменений логотип повторялся в других ситуациях, требующих фирменной маркировки, и ставился на упаковках, этикетках, бланках, счетах, прейскурантах преуспевающих предприятий.



Рис. 22. Торговый знак кондитерской фирмы «Лю Форштрем»

Типичный вариант: торговый знак кондитерской фирмы Лю Форштрем, созданной в Москве в 1859 году. В центре небольшого круга — монограмма из латинских букв: L и F, окруженненная декоративными ветвями. В верхней части круга указана фамилия предпринимателя, ниже слова: «кофе, шоколад, какао». В нижней части — под монограммой: «Фирма существует с 1859 года», и далее адрес: «Москва, Тверская № 21»²².

Этот знак исполнен компактно, изящно, строго, однако представляется, что отсутствие изобразительного символа снижает его рекламоспособность. И может быть, в этом одна из причин того, что о данном кондитерском заведении в начале XX века уже не было слышно. Его отеснили и затмили своей активной рекламной деятельностью фирмы «Эйнем и К°», «Абрикосов и сыновья», «Сиу и К°».

Особой изобретательностью на рубеже веков отличались чайторговцы, которые в конкурентной борьбе не жалели фантазии для привлечения покупателей различными рекламными приманками. Основной мотив здесь — восточная экзотика. Товарищество чайной торговли «В. Высоцкий и К°» избрало своим знаком изображение легкой шхуны с восточного типа мореплавателями, на парусе которой крупно отпечатана монограмма: «В и К°»²³. Над шхуной парят чайки, волны пlesщутся вдоль бортов — романтический настрой изображения вполне выдержан. Несколько нарушает эту тональность надпись под шхуной: «Торговый знак заявлен Правительству».

Подобная надпись встречается на многих фирменных изображениях на рубеже веков — деятельность правительенного Патентного бюро стала более дотошной. В 1883 году была принята Парижская конвенция об охране промышленной собственности, которая уже законодательно выделила товарные знаки из общего понятия клейм и наделила их правовыми гарантиями. На базе этой конвенции соответствующий закон в России издан в 1896 году. Свидетельства на товарный знак выдавал Департамент торговли и мануфактур

Министерства финансов за приличную пошлину. Охранное свидетельство было действительно от одного года до десяти лет. Далее требовалась перерегистрация. Такое ужесточение порядка вызвало к жизни частные патентные бюро, которые готовили документы для представления в Департамент и проверяли правомерность поступивших заявок и эскизов на неповторимость облика товарного знака.

Существенной составляющей фабричных марок и торговых знаков этого периода явилось обилие медалей и оттисков государственного герба. Так фиксировались премиальные места, полученные на международных и всероссийских выставках товаров и лучше иных рекламных придумок свидетельствовавшие о качестве предлагаемой продукции. Подобные свидетельства наград за качество продукции часто (но не всегда) вводились в число элементов «брэнда» и, как правило, были во всем блеске представлены на этикетках и упаковках.

Как уже говорилось в предшествующей главе, развитие упаковок различных товаров эволюционирует от преимущественно предохранительных, жестко утилитарных кобретению разнообразных рекламных и эстетических функций. И в этой роли упаковка в ряде случаев (но не всегда) может выступать видом фабричной марки или торгового знака. В России одним из первых подобную миссию в XVIII веке приняли на себя аптекарские коробки.

Эта их роль подтверждалась следующими признаками: стандартной величиной применительно к типам препаратов, обозначением торговой марки или ее прообраза на поверхности и краткой рекламной сентенцией. Затем рекламную упаковку, снабженную логотипом фирмы, широко использовали производители дорогих кондитерских изделий.

Особенно усовершенствовалось производство упаковочной продукции в России в середине XIX века. Оно внедрилось в производство бутылочной тары. В «Положении о стеклянной посуде 1852 года» говорилось: «Заводчик должен в удобном для него местеставить клеймо, в котором означать свое имя и фамилию, хотя бы начальными буквами, местонахождение завода и год выделки». Этот текст цитирует в своей статье «О старой бутылке замолвите слово» исследователь С. И. Чередниченко. И продолжает: «Так фирма "Кармезев, Горшанов и К°" ставила клеймо на стеклянных бутылках в виде букв "К" и "Г", завод "Калинкин", помимо товарного знака в виде земного шара, давал еще и выпуклую рельефную надпись "Калинкин". Нередко бутылка несла на себе и рельефное изображение полученных на выставках и ярмарках наград».

Весьма изысканно емкости для напитков и парфюмерии, коробки для кондитерских изделий стали выглядеть на исходе XIX века. Появляются фигурные флаконы в виде, например, бюста генерала Скобелева с пробкой — портретом императрицы Марии Федоровны²⁴.

В 80-е годы в России налажено производство металлических коробок для упаковки. Их богатые рекламные возможности определило изобретение металлохромии, т. е. цветного тиснения по жести. Этим немедленно воспользовались кондитерские фабрики и чайторговцы. В начале XX века в русских столицах насчитывалось около десятка специализированных заведений по производству упаковки.

18 Ефименко П. Юридические знаки // Журнал Министерства Народного Просвещения. — 1874, октябрь. С. 72.

19 Ефименко П. Юридические знаки // Журнал Министерства Народного Просвещения. — 1874, октябрь. С. 72.

20 Серов С. Товарные знаки XIX века // Реклама. — 1985, № 2. С. 22.

21 Лакиер А. Б. Русская геральдика. — М., 1990. (Репринтное издание 1855 г.) С. 220.

22 Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века. — М., 1996. С. 26.

23 Там же. С. 27.

24 Торговая реклама и упаковка в России XIX—XX веков. — М., 1993. С. 27.

Малые изобразительные формы рекламы

Ведущей рекламной частью обычных упаковок является **этикетка** или **ярлык**. Эти малые жанры коммуникативного творчества — важнейший элемент маркетинга. Специалисты маркетинга дают им такое определение: «*Одним из распространенных видов комбинированных товарных знаков является этикетка... В этикетке сочетаются, как правило, словесные и изобразительные элементы в цветном исполнении*²⁵».

Этикетки, красочные обертки мыла, фантики для конфет, в лучших своих образцах — художественные миниатюры, очень многое сообщающие о деловых качествах производителя, респектабельности торгового дома, изобретательности рекламных менеджеров той или иной фирмы.

Этикетка (в российском употреблении прошлого века это слово говорилось и писалось в мужском роде — «этiquet») — самая всепроникающая «вестница» достоинств и недостатков ее производителей и носителей. Можно не прочесть газетной рекламы, отмахнуться от назойливых и надоевших наружных постеров, но пройти мимо этикетки приобретаемого товара массовый покупатель не может. Он ее тщательно рассматривает, можно даже сказать — изучает, он ее некоторое время сохраняет (чтобы, если товар не подойдет, иметь право на обмен) и главное, он ее запоминает. Со знаком «плюс» или со знаком «минус». Роль этикеток, ярлыков, фантиков вполне осознавалась в российском производстве и коммерции конца XIX — начала XX века. Вот обертка мыла «Сельское», выпущенное фабрикой «Брокарь и К°» в 1880-е годы. В центре — многоцветный рисунок деревенского празднества, выполненный под очевидным влиянием лубочной традиции. Одно из обрамлений этой картинки содержит логотип фирмы и наименование данной продукции. С другой стороны — изобразительный компонент фабричной марки в окружении восьми медальей за призовые места в различных, в том числе и европейских, выставках²⁶.

Искренней детской любовью пользовались фантики, в которых продавались конфеты фабрики «Абрикосов и сыновья». Из этих картинок создавались серии, посвященные цветам, машинам, зверям, животным и т. п. Стремление детей собрать свою серию, похвастаться ею перед сверстниками очень способствовало раскупаемости абрикосовской продукции.

Чтобы завершить разговор о малых жанрах изобразительной (по преимуществу) российской рекламы рубежа веков, кратко остановимся на таких компонентах маркетингового процесса, как открытки, вкладыши, визитки, театральные программы, меню, а также увенчанные украшениями деловые бланки, конверты, счета. Мы уже упоминали об использование части этих форм в европейских государствах начиная с XVII века. В России их пора наступила в пореформенное время. Их наглядные образцы собраны в книгах «Увлекательный мир московской рекламы» (М., 1996) и каталоге выставки «Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX веков» (М., 1993). Их также можно увидеть в Музее рекламы, созданном в Москве при агентстве «Аврора».

До наших дней сохранилось значительное число рекламных открыток, начало которых исследователи датируют 1894-1895 годами. Что такое открытка? Это «листовое издание установленного формата (в исследуемое время 9x14 см. — авт.), одна сторона которого является репродукцией, рисунком или фотографией, а другая может быть использована для письма или текста, поясняющего изображение»²⁷. Все в этой коммуникативной форме просто-таки «взывает» к рекламному использованию: возможность на лицевой стороне поместить красочный рекламный сюжет, фирменный знак и логотип, а на обороте дать вербальное изложение достоинств товара, преимущества данного предприятия и т. п. Огромные достоинства открытки — ее тиражность, мобильность, дешевизна и легкость распространения — были поняты очень быстро. Рекламная открытка в России восприняла и профессионально-художественные, и лубочные традиции. Историк рекламы С. И. Чередниченко пишет: «Крупнейшие компании того периода часто издавали открытые письма сериями. Например, компания по производству швейных машин "Зингер" выпустила несколько серий с нравоучительными детскими сюжетами; на обороте стоял знак фирмы, а в сюжете присутствовала сама швейная машинка. Товарищество русско-французских заводов резинового производства под грифом "Проводник" выпустило серию, посвященную 300-летию дома Романовых, причем сюжет размещался на фоне резиновой шины и товарного знака фирмы. Особенно популярной формой была серия открыток-комиксов, показывающих преимущества продукции данной фирмы перед другими»²⁸.

Автор приводит характерную иллюстрацию: пространство открытки разделено на две части. В одной из них под надписью «Семья без лампы "Осрам"» изображен разъяренный глава семейства, у которого в руках — длиннющий счет из Общества электрического освещения. Супруга и ребенок рядом сочувствуют. На другой половине открытки — счастливый отец семейства под сияющей новой лампой благодушно изучает краткий счет, и члены семейства вокруг ликуют. А надпись гласит: «Семья с лампой "Осрам". 70% экономии»²⁹.

Гибкая, мобильная форма открыток органично включала возможность напомнить о себе нужным людям по случаю праздников красочным или остроумным поздравлением. В начале XX века успех открытых писем вызвал к жизни также рекламные марки. Кроме того, заказывались специальные резиновые штемпели, на которых вырезался торговый знак и логотип фирмы. Такая печать на открытке еще раз напоминала все о том же: изобретательность рекламирования — залог полноценности предприятия. Не беда, что такая зависимость существовала далеко не всегда.

«Ответвлением» рекламных открыток являлись художественные вкладыши. Как явствует из семантики этого слова, они не отправлялись почтой по нужным адресам, а просто вкладывались в приобретенную покупку. «Особенно много, — пишет С. Чередниченко, — их изготавливали по заказу кондитерских фабрик. Так, товарищество "Эйнем" выпускало множество вкладышей размером 6,5x11 см. Они были цветными, обладали высокими художественными достоинствами, серия, как правило, состояла из 12 вкладышей на одну тему»³⁰.

Рекламный текст звучал приблизительно так: «Шоколад "Эйнем" высшего качества без всяких примесей». Серии вкладышей были посвящены памятникам России, домашнему быту различных народов, истории бумаги, морской фауне, средствам передвижения и т. п. Если российские кондитерские предприятия облюбовали вкладышный вариант малых рекламных форм, то парфюмерные нашли не менее выигрышный путь: печатать на орнаментированных и надушенных бумажных салфетках театральные и концертные програм-

мы³¹. Некоторые рисунки театральных программ принадлежали художникам К. Сомову и А. Головину.

В малых жанрах — визитки, пригласительного билета, проспекта, прейскуранта, в рекламных надпечатках на фирменных бланках и счетах — изобразительная часть редко бывает лидирующей — главенство принимает на себя вербальный текст. Однако шрифтовая графика в ряде случаев достигала здесь эстетического звучания. В первую очередь это относится к стилевому оформлению визиток, многие из которых представляли собой изысканные каллиграфические миниатюры. В фондах Московского музея рекламы имеется значительное число таких миниатюр, среди которых особой утонченностью, филигранностью отделки отличаются визитные карточки, принадлежащие деловым женщинам — прослойке довольно экзотической в восприятии современников на рубеже веков.

Оформление деловых бумаг уважающих себя фирм на этом этапе в России достигло подлинной элегантности. Как правило, в верхней части листов корреспонденции или счетов помещались граверно исполненные реквизиты фирмы, товарный знак, полученные на выставках медали, сообщение о титулованных потребителях, поставщиком которых является данное предприятие. Нередко вроде бы сугубо формальный момент подобной декоративности на самом деле производил почти магическое действие. Это точно схвачено искусствоведом С. Серовым:

«Бумажный лист с товарным знаком превращался в добротно сделанную солидную вещь. Старинный товарный знак мог сделать его не только официальным бланком, он сообщал ему качество "ценной бумаги", превращал в своего рода денежный знак. Это можно объяснить тем, что пластически богатая знаковая графика, как правило, обладает способностью "держать" любую поверхность, монументализировать ее»³².

Действительно, присланный покупателю из магазина счет заменяет, в известной мере, дежурные знаки, но, как правило, не слишком радует тех, кому предстоит его оплатить. А вот деловое письмо очень выигрывает в своей внушительности, если увенчано элегантным грифом. Оно способно перенести на читателя атмосферу солидности и добропорядочности фирмы.

25 Методические рекомендации для разработчиков товарных знаков. — М., 1985. С. 13.

26 Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века. — М., 1996. С. 30.

27 Родионова А. Е. Открытка как феномен художественной культуры (на материале русской открытки конца XIX — начала XX века): Автореф. дисс. канд. филос. наук. — М., 1995. С. 2.

28 Чередниченко С. «Летучая почта» России начала века // Рекламный мир. — 1995, №11. С. 14.

29 Там же. С. 14.

30 Чередниченко С. От «Шустова и сыновей» к Святой Пасхе // Рекламный мир. — 1996, № 4. С. 30.

31 Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века. — М., 1996. С. 9,18.

32 Серов С. Товарные знаки XIX века // Реклама. — 1985, № 2. С. 22.

Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков

Известная исследовательница российского плаката Н. И. Бабурина, составитель нескольких альбомов с образцами данного вида творчества и автор интересной монографии, обнаруживает его связь с лубочными традициями и с книжно-журнальной профессиональной графикой. Эстетика плаката прокладывала себе дорогу, осваивая, с одной стороны, красочный мир живописной вывески, а с другой стороны, содержательность, информационную отточенность литографических афиш. Н. И. Бабурина пишет: «Собственно история, активное развитие плаката в России и превращение его в особый вид графического искусства начинается так же, как в Западной Европе, в последней четверти XIX века. На это время падает широкое распространение рекламного плаката, внедрение его в быт и в облик города»³³.

По мнению этой исследовательницы, которое разделяют и авторы настоящей книги, весь массив плакатной рекламы можно расслоить по трем ведущим направлениям: торгово-промышленное; социально-политическое и посвященное духовным запросам общества — зреющим, выставкам, книгам. В первом потоке высокую плакатно-рекламную активность на рубеже веков проявляли предприниматели русско-французского товарищества «Проводник» (резиновые изделия), производители тканей, уже знакомые нам кондитерские заведения «Сиу и К°», «Эйнем», «Абрикосов и сыновья», парфюмерные фабрики «Брокарь и К°», «А. М. Жуковъ», изготовители напитков и табачных изделий.

До конца века в этой сфере плакатного творчества не было выдающихся образцов. Характерная стилистика — документальное, если не сказать натуралистическое, изображение самих предметов. Выразительный пример «Французские печенья к чаю» — реклама продукта фирмы «С. Сиу и К°» от 1895 года. На плоскости плаката, словно на разделочном столе, разложены образцы печений в количестве четырех десятков типов (самых печеньиц изображено и того больше) с подписями их названий³⁴. Информативно, но очень невыразительно. Совсем другое впечатление оставляет плакат этой же фирмы, выполненный позже. На первом плане мальчуган катит палочкой, словно детское колесо, одно большое печенье с надписью «С. Сиу и К°». На втором плане тем же занимаются еще несколько ребятишек. Крупно начертанный слоган гласит: «Впереди всех печенье "С. Сиу и К°"»³⁵. Еще более эффектно решена данная ситуация в плакате фирмы «Эйнем» от начала XX века. Здесь девочка около полутора-двух лет от роду с соской-пустышкой и мишкой под мышкой переходит в воздухе Москва-реку, по берегам которой видны с одной стороны — кремлевские башни, с другой — корпуса фабрики «Эйнем». Текст гласит: «Мой первый шаг за печеньем Эйнем». Композиция динамична и остроумна, цветовая палитра ярка и красочна³⁶. См. приложение, рис. 9.

Существенный творческий стимул работе российских плакатистов дала *Международная выставка художественных афиш*, состоявшаяся в 1897 году под покровительством Общества поощрения художеств в Санкт-Петербурге. Здесь было представлено более 700 произведений художников из тринадцати стран. От России имелось всего 28 работ, в том числе В. Тимма, В. Порфириева, П. Никитина и др. В основном это были столичные мастера, которые впоследствии, с начала 1900-х годов, вошли в Санкт-Петербургское общество художников³⁷.

Выставка заметно повлияла на восприятие обществом жанра рекламного плаката. Ранее отнесенный, по преимуществу, к бытовой сфере, он явил свои художественно-эстетические возможности уже не узкому кругу специалистов, а широкой образованной аудитории. Многие художники начали откликаться на этот «зов времени». Правда, главным образом, их кисть содействовала не столько сугубо коммерческим, сколько духовным и социально-политическим запросам общества. Тематикой подобных плакатов стали в конце 90-х годов книготорговля, театр, разнообразные — промышленно-торговые, сельскохозяйственные и художественные — выставки.

По мнению ряда исследователей, российская зрелищная реклама в конце XIX века эволюционировала от афиши к плакату. Подобный процесс мы уже описывали применительно к французскому опыту в главе 6. Вкратце повторим: это движение от небольших иллюстраций, которые сопровождают обстоятельный вербальный текст к самодовлеющему изображению, где вербальное сопровождение имеет подчиненный характер. Такова, например, классическая работа В. Серова, посвященная гастролям балерины Анны Павловой в Париже в 1909 году. Павлова-Жизель изображена на нейтральном фоне парящей и одухотворенной во время исполнения танца. Исследователь российского театрального плаката А. Д. Боровский так комментирует этот плакатный шедевр: «Серов предметом своих устремлений осознанно делает не танец как таковой и даже не стилевой характер конкретной постановки, но именно индивидуальность артиста, своеобычность художнической судьбы»³⁸.

Новая эра в российском плакатном искусстве наступила после активного обращения к этому жанру художников, входивших в объединение «Мир искусств». Они принесли в плакатное творчество изысканную графику, причудливость линий, тонкие переходы цвета — приемы, на первых порах продолжавшие то, что создавалось ими в книжно-журнальном иллюстрировании. Это касается и таких выдающихся мастеров, как М. Врубель и Е. Лансере. Н. И. Бабурина пишет: «Произведения Врубеля и Лансере в равной мере можно отнести и к плакату, и к текстовой афише. В этом "промежуточном" виде выставочного плаката традиции наборной русской афиши слились с лучшими достижениями искусства книги»³⁹. Известно, что мирикурисники, зачинатели в России стиля «модерн» — по контрасту с предшествовавшими им передвижниками и вскоре сформировавшимися неопримитивистами — исповедовали самоценность художественного творчества, адресуя его преимущественно единомышленникам, а не «людям толпы». Подобная позиция повлияла и на плакатную стилистику. Их работы посвящены по большей части театральным премьерам и художественным выставкам — явлениям, ориентированным на избранное общество. Отсюда свободное включение в изысканные зрелищные плакаты символики и аллегории, редко возникавших на людных городских улицах после триумфальных врат и маскарадов Петра I и Екатерины II.

Графическое изящество плакатов, вышедших из круга «Мира искусства», позволяло их одновременно делать обложками художественных каталогов, примеры чему не единичны. Так произошло и со знаменитой афишей М. Врубеля «Выставка работ 36-ти художников» от 1901 года. Плакаты создавали мирикурисники К. Сомов, М. Добужинский, Н. Ремизов, Л. Бакст, И. Билибин. Последний перенес в плакат многое из приемов своей книжной графики, которая вскоре стала ассоциироваться с художественным направлением первого десятилетия века, именуемого неорусским стилем. Хорошее представление о нем дает коммерческий плакат И. Билибина для акционерного общества пивомедоваренного завода «Новая Бавария», созданный в 1903 году⁴⁰. Здесь торжествует традиционная символика сказочного мира: в верхних углах плаката на центральную картинку заглядывают с одной стороны — месяц со звездами, а с другой — антропоморфный облик улыбающегося солн-

ца. В центральной части композиции красуется товарный знак, а над ним — сцена из боярского быта на фоне древнерусских крепостных стен. Бояре хлопочут вокруг огромной бочки — ее размер сравним с крепостной башней, на которой надпись: «Новая Бавария». Нижняя половина плаката отдана отчетливому графическому начертанию реквизитов фирмы. В широте позитивной реакции на эту праздничную картинку, на наш взгляд, сомневаться не приходится.

В 1912 году в Петербурге открылась выставка «*Искусство в книге и в плакате*». Само наименование экспозиции подчеркивает родственность книжной иллюстрации рекламному плакату в восприятии ее устроителей. Однако дальнейшее развитие плакатного мастерства в России опровергло подобное представление. Заимствованная из книжно-журнальной графики дробность рисунка, тонкая детализация, общая повествовательность стиля вошли в противоречие с основными «ударными» задачами плакатного жанра. Об этом в 20-е годы XX века

Рис. 23. Коммерческий плакат «Ночные блины»

убедительно размышлял искусствовед Н. Тарабукин: «Детализированный рисунок, нюансированный цвет и длинный текст — теряют смысл в плакате, ибо остаются незамеченными, так как плакат обычно воспринимается зрителем на некотором расстоянии и почти всегда более или менее мгновенно»⁴¹. Понимание данных факторов явились у плакатистов 10-х годов, особенно в связи с началом кинорекламы.

Как известно, освоение нового зрелища — кинематографии активно началось в России с начала XX века. В 1908 году был выпущен в прокат первый фильм российского производства «Стенька Разин, или Понизовая вольница». Реклама не заставила себя ждать: в богатый набор жанровых разновидностей вошло еще одно — киноплакат. Его специфика вскоре заявила о себе изобразительной экспрессией, которой в то время недоставало промышленно-торговому и театрально-выставочному направлениям. Сердцевиной киноплаката вполне естественно стал кинокадр, наиболее выигрышный с точки зрения динамики визуального восприятия. Нахodka наиболее примечательного кадра — залог успеха в данном жанре, особенно в ту пору, когда и сам кинопоказ был завораживающей экзотикой. Напомним, что изобразительный ряд немого кино сам был наполнен визуальной экспрессией: нарочитой жестикуляцией, преувеличенной мимикой. Подобная утрировка как раз соответствует лаконичной и динамичной экспрессии плакатного жанра. Эта сфера творчества прогрессировала в России до Первой мировой войны бурно и успешно.

Именно в мастерстве киноплаката осознаются широкие возможности использования фотографии в рекламных целях. Технологическое родство фотографии и кинематографии делало органичным включение увеличенных фотографий с отдельных кадров в плакатный сюжет. Наступал «золотой век» фоторекламы в России, приходящийся на годы новой экономической политики (НЭПа) — 1921-1929.

Бурное развитие третьего направления плакатной рекламы — социально-политического — пришлось на годы Первой мировой войны и следующих за ней революционных переворотов. Однако в последнем десятилетии XIX века обнаруживается прообраз этого направления — плакат благотворительных обществ и собраний, различных мероприятий, посвященных филантропическим целям. Таков, например, плакат Л. Бакста от 1899 года, приглашающий на «Большой благотворительный базар кукол», его же художественные открытые письма Красного Креста от 1904 года. Русско-японская война 1904-1905 годов дала повод для издания плакатов патриотического содержания, однако количество их было относительно невелико. В период 1914-1917 годов данная тематика оттеснила на второй план иную рекламную продукцию, подчиняясь универсальному девизу «Все для фронта, все для победы». Этот хронологический период мы оставляем за рамками данного учебного пособия.

33 Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988.

С. 8-9.

34 Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988.

С. 104.

35 Там же. С. 114.

36 Там же. С. 143.

37 Там же. С. 12.

38 Боровский А. Д. Русский театральный плакат (1870-1970). Автореф. дисс. канд. искусствоведческих наук. — М., 1987. С. 11.

39 Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988. С. 50.

40 Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988. С. 159.

41 Тарабукин Н. Искусство дня. — М., 1925. С. 16.

Начало фотопрекламы в России

Данный раздел написан при участии выпускницы факультета журналистики МГУ Натальи Грушиной.

Первая пейзажная дагерротипная съемка в России относится к 1839 году. Но до внедрения этой новой изобразительной технологии в рекламное дело должно было пройти еще несколько десятилетий. Уже в 1864-1866 годах в Санкт-Петербурге выходит специализированный журнал «Фотограф». Именно на страницах фотопериодики появляются первые рекламные фотоснимки. Эти редакции одними из первых освоили цинкографский способ воспроизведения фотографического изображения. Он осуществлялся посредством пересъемки фотооригинала через сетку-растр и изготовления клише по полученному негативу. Открытый под наименованием автотипии в 1882 году, этот способ начал применяться в России с 1885 года.

Неудивительно, что наиболее активными популяризаторами всего, что связано с фотографией, явились специализированные фотожурналы, которых на рубеже веков насчитывалось в России около десятка. Ранее всех печатать фотопрекламу начал московский журнал «Фотографическое обозрение» (1895-1903). Позднее к нему присоединился «Вестник фотографии» (1908-1918). В номере первом «Фотографического обозрения» за 1898 год помещено три рекламных текста с участием фотоиллюстраций. Подчеркнем этот момент: о собственно фотопрекламе говорить еще преждевременно. Здесь нет ничего от фотоискусства, только технологическое усовершенствование тиражирования иллюстраций. На одной из них — снимок панорамы Московского кремля на треть страницы. Остальные две трети пространства занимает наборный текст, исполненный десятью (!) различными шрифтами. Он сообщает: «Фирма "Шерерь, Набгольцъ и Ко" в Москве извещает своих почтенных заказчиков, что она открыла при своей фотографии и фототипии новое отделение для цинкографии. Производятся клише по новому американскому способу "Эмаль" на меди и цинке. Каталог фотоцинкографических работ высылается за 50 коп. марками». Далее — адрес.

Через несколько страниц помещено фото семейства из шести человек, пьющее чай в саду. Подпись: «*Снято аппаратом "Ruby" фабрики Торнтона — Пакарда*», и также дан адрес. На нижней половине этой же страницы помещена самореклама журнала, сопровожденная небольшим фотопортретом⁴³.

Первая фотореклама опубликована в журнале «*Вестник фотографии*». Снимок запечатлел золотую медаль, присужденную московской фотографической студии на Кузнецком мосту «Паола» за художественные портреты на Всемирной выставке в Турине. Фотоиллюстрация и здесь носит подчиненный характер по отношению к вербальной части сообщения.

Лишь постепенно к концу первого десятилетия XX века фотореклама демонстрирует новые возможности, обретая самоценное звучание. Большая заслуга в этом принадлежит фотомастеру Карлу Булле, обруseвшему немцу, который так представлял себя в периодических изданиях: «*Старейший фотограф-иллюстратор К. К. Булла, в Санкт-Петербурге, Невский, 54... Снимает все, в чем только встретится потребность, везде и всюду, не стесняясь ни местностью, ни освещением, — как днем, так и в вечернее время, при своем искусственном свете*»⁴⁴.

В его наследии, бережно сохраненном сыном, тоже фотомастером, Виктором Буллом и отданном в российские архивы, имеются полноценные рекламные фотоработы. Это — полномерное, документальное изображение автомобиля марки «*Packard*». Снимок прошел по нескольким изданиям. В некоторых он сопровождался лестной аттестацией этих машин: «*Самые дорогие и самые лучшие в мире. В Соединенных штатах Северной Америки нет ни одного миллиардера, который не ездиль бы на нашей машине. Уже несколько Packard есть в Петрограде. Спросите тех, кто их имеет. Так же лучшие в мире грузовики*».

Рекламный грузовик — это сюжет уже другой работы Карла Буллы. Акционерное общество «Русский Рено» тоже сопровождало предложения о продаже машин их документальными снимками «во весь рост».

Лучшие возможности фоторекламы проявились в популяризации новинок кинематографии. Фотоизображения использовались не только в киноплакатах, но и в специализированных изданиях: «*Кинемо*», «*Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге*», «*Синефон*» (орган Ханжонкова, выходивший в Москве в 1907-1918 годах) и других.

«*Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге*» (орган кинофабрики А. О. Дранкова) в поисках новых форм применения фотографии в рекламе стал печатать из номера в номер продолжающиеся кадры некоторых кинофильмов по типу комиксов. Так, например, рекламировались ленты А. О. Дранкова: «*Свадьба Кречинского*», «*Услужливый денщик*», «*Пьеро и Пьеретта*». Фотографии «с продолжением» сопровождались кратким либретто фильмов и названиями петербургских кинотеатров, в которых они демонстрировались. Опыт «родственного» фотографии искусства кино сильно воздействовал на конструкцию фотокадра в рекламе. Первоначально его заполнял сам рекламируемый предмет без всяких дополнительных ухищрений. Однако динамика киноэкрана проникает в фотомастерские: статичная композиция сменяется сюжетностью, в рамки кадра все уверенней включаются натюрморты, пейзажи, люди. Любопытно, к примеру, изменение конструкции кадра в фоторекламе оптово-розничного склада Оскара Канта, помещенной в журнале «*Вестник фотографии*». В № 4 за 1909 год показан фотонатюрморт предметов для любителей и специалистов фотодела. Здесь и штатив, и ванночки разного размера, и подставки для сушки негативов, и даже флаконы с проявителями и закрепителями. Впечатление от картинки сумбурное. Но вот реклама того же склада в том же издании через полгода (в № 10 за 1909 год) — изображен интерьер элегантного офиса, в центре которого у штатива с камерой занят один из сотрудников, два других человека (возможно, один из них — заказ-

чик) осматривают фотокамеру новейшей конструкции — словом, коммерческая идиллия, переданная сдержанно и убедительно. Сильнейшая сторона фоторекламы — документализм — здесь представлена во всем блеске.

В 1898 году было положено начало так называемому экспортно-импортному фотографированию, применявшемуся на сельскохозяйственных и промышленных выставках, как внутрироссийских, так и международных. Этот вид фотографии может быть с полным правом отнесен к рекламе, поскольку он предполагает демонстрацию потенциальному покупателю или заинтересованным в сбыте того или иного товара лицам предметов экспортно-импортной торговли — некий прообраз фотографирования для промышленных и продовольственных внешнеторговых каталогов.

К 1909 году относится сообщение, свидетельствующее о достаточно высоком уровне развития этого вида фоторекламы: на Западносибирской сельскохозяйственной выставке планировалось представить ряд экспонатов-фотографий, в том числе «предметов ввоза и вывоза». Было официально решено открыть на этой выставке фотографический павильон, часть экспонатов которого была прямой фоторекламой экспортно-импортных товаров и сырья, нацеленной и на жителей Западной Сибири, и на торговцев-иностранных.

К началу XX века появился принципиально новый вид фоторекламы — брошюры, буклеты и каталоги с использованием фотоиллюстраций. Одной из первых была выпущенная отдельной книжечкой реклама камеры «Видоискатель», сопровожденная фотографиями этой камеры и ставшая бесплатным приложением к апрельскому номеру журнала «Вестник фотографии» за 1911 год. В дальнейшем фотографические иллюстрации стали появляться и в коммерческой литературе каталогного типа. Например, в рекламного характера сборнике «Путеводитель по Москве» в 1913 году были напечатаны три довольно выразительные фотографии, изображавшие внутреннее убранство и наружное великолепие московского ресторана «Яр». Здесь же указывался адрес ресторана и часы его работы. Сопровождала материал статья, посвященная архитектурным новинкам Москвы. Так что это был своего рода каталог, «закамуфлированный» под сборник общепознавательного характера. И надо сказать, реклама ресторана «Яр» смотрелась в этом каталоге весьма органично. Даже в современных изданиях (типа «Золотых страниц») не всегда популяризация кафе и ресторанов настолько хороша!

Словом, на протяжении первого десятилетия XX века фотография стала привычным компонентом рекламного процесса в России. Однако ее главные успехи в этой сфере были еще впереди. Фотоколлаж, фотомонтаж — лишь начальные опыты такого рода выходили на страницы газет и журналов и применялись в киноплакатах еще крайне редко. Не было и опыта использования в рекламе цветных фотоизображений. Всему этому предстояло утверждаться в следующую эпоху.

43 Болтянский Г. Очерки по истории фотографии в СССР. — М., 1939. С. 218.

44 Санкт-Петербург — столица Российской империи. — М., 1993. С. 3 обложки.

Российские выставки как синтетический рекламный жанр

В России на протяжении XIX века, начиная с 1829 года, было устроено шестнадцать общегосударственных выставок. Первоначально они именовались Всероссийскими мануфактурными выставками⁴⁵. Название говорит само за себя: организацией таких, как правило дорогостоящих, смотров изготовленной продукции государство стремилось возбудить творческую конкуренцию между отечественными промышленниками, завязать между ними

ми более тесные связи, а потенциальным потребителям — посетителям продемонстрировать лучший из возможных товар. В сопроводительном каталоге выставки 1849 года в Санкт-Петербурге говорилось, что ее цель «показать успехи, сделанные по каждой отрасли промышленности, возбудить соревнование производителей и указать потребителям лучшие отечественные изделия»⁴⁶.

Дополнительный стимул выставочное дело в России получило в пореформенный период в связи с сокращением удельного веса натуральных хозяйств в экономике страны, продвижением к общеевропейским стандартам производства и коммерции. Россия принимает все более активное участие во всемирных промышленно-технических выставках. В 1861 году Всероссийская мануфактурная выставка в Санкт-Петербурге собрала для демонстрации 1003 экспоната. Их число на Всероссийской мануфактурной выставке в Москве в 1865 году сократилось до 973. Но, когда в 1870 году данная акция вновь проходила в северной столице, на нее привезли из всех регионов страны уже более трех тысяч примечательных образцов. Они классифицировались по 43 разделам, в том числе таким: «Чугун, железо и сталь», «Ископаемое топливо», «Химические продукты и краски», «Свинец и серебро», «Стеклянное и гончарное дело», «Машины и аппараты», «Экипажи и принадлежности к ним». В нескольких отделах экспонировались пищевые продукты: мука, сахар, кондитерские изделия, напитки. Составители отчета об этой выставке сообщили, что ориентировались на организацию подобных всемирных экспозиций в Лондоне в 1851 и 1862 годах, «на которых впервые наша мануфактурная промышленность явилась в состязании с иностранными произведениями»⁴⁷.

В известной мере переломный характер имела очередная подобная выставка, организованная в Москве в 1882 году. На ней демонстрировалось уже около четырех тысяч экспонатов и диапазон охвата ими жизненной реальности расширился. Это отражено в изменении наименования всей экспозиции, которая теперь называется Всероссийской художественно-промышленной выставкой. Исследовательница комментирует происшедшие изменения следующим образом: «Если для выставки 1870 года основной задачей было представить верную и добросовестную картину русской промышленности, то для выставки 1882 года в Москве этот замысел конкретизировался на идее развития творчества»⁴⁸.

Здесь были представлены изделия тяжелой и легкой промышленности, бронзовое литье, мебель, посуда, ювелирные изделия, а также обширный раздел продукции кустарного производства. Комиссия по устройству выставок, как правило заблаговременно назначаемая правительством, предложила устройство собственно художественных салонов, где могли прорекламировать свои произведения профессиональные скульпторы и живописцы. По итогам выставки комиссия экспертов делала следующее заключение: «Важнейшим нравственным результатом бесспорного общего успеха Выставки было доверие к своим силам, поселенное им в публике и в самих производителях... Здесь мы упомянем только, что сооружениями, размерами и всеми приспособлениями для ее обозрения и для удобства публики она совершенно приблизилась ко всем бывшим всемирным выставкам и почти ни в чем им не уступает»⁴⁹.

В качестве примечательной детали, запомнившейся многим посетителям этой выставки, стал рекламный трюк, устроенный парфюмерной фирмой «Брокарь и К°» под влиянием западных образцов. Около павильона, где экспонировалась парфюмерная продукция, был устроен фонтанчик, из которого текла не вода, а одеколон «Цветочный». Относительно широчайшей популярности фирмы среди тех, кто прикоснулся к фонтанчику или услышал о нем от других, не приходится сомневаться.

Выставки подобного рода в целом сформировались к концу XIX века как синтетическая форма рекламы, где были представлены буквально все ее разновидности. Однако на первое место в условиях выставочного пространства выдвигаются рекламные акции, т. е. организация неких событий, имеющих рекламную цель, демонстрацию тех или иных объектов в динамике, в действии. Опыт Брокара не единственный в этом ряду, но очень выразительный.

Любой выставочный павильон в ту пору, как и в наши дни, был буквально начинен малыми рекламными формами: каталогами, проспектами, рекламными сувенирами в виде карандашей, дешевых пепельниц, фарфоровых безделушек, несущих фирменный знак изготовителя.

Схема организации Всероссийской художественно-промышленной выставки 1896 года в Нижнем Новгороде была аналогична Московской 1882 года. Ее открытию предшествовала основательная рекламная подготовка в прессе, обсуждались планировка и архитектура павильонов, поступление первых экспонатов и их размещение. Корреспондентом, освещавшим открытие этой выставки от газеты «*Одесские новости*», был будущий знаменитый писатель Максим Горький. Он сообщал, в частности, что Министерство финансов возвело на выставке 80 павильонов, а частные лица и учреждения — около 125⁵⁰. И хотя художественная часть экспозиции насчитывала около тысячи картин художников такого масштаба, как Левитан, Маковский, Шишкин, Поленов, корреспондента угнетала атмосфера коммерции и конкуренции, пропитывавшая все и вся. Устами одного из своих собеседников М. Горький сетовал на то, что экспоненты «усвоили себе взгляд на выставку единственно как на рекламу их фирмам, как на огромную ярмарку, только как на соревнование друг с другом»⁵¹. Сегодня эти критические строки убеждают в том, что Нижегородская выставка 1896 года соответствовала своему главному назначению.

Выставочная жизнь России не ограничивалась только общенациональными экспозициями. Такого рода мероприятия происходили по регионам, по различным профессиональным ответвлениям, а также с благотворительными целями. Мы уж не говорим о художественных выставках, которые буквально следовали одна за другой в российских столицах с начала XX столетия. Так, в 1902 году в Москве организуется «Выставка архитектуры и художественной промышленности нового стиля», в 1904 году — «Историческая выставка предметов искусства в пользу раненых и больных воинов действующей армии», в 1905 году в Петербурге — «Историко-художественная выставка русских портретов», и т. п. Все эти события становились с одной стороны объектами рекламных произведений: плакатов, каталогов, открыток, пригласительных билетов, а с другой — всем содержанием являли воплощение демонстративного фактора в культуре, который и составляет живую душу рекламного процесса.

45 Любомироа Е. Е. Всероссийские художественно-промышленные выставки второй половины XIX века и формирование проектной культуры // Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика, вып. 59. — М., 1989. С. 88.

46 Гизе М. Э. Очерки истории художественного конструирования в России XVIII — нач. XX века. — Л., 1978. С. 213.

47 Отчет о Всероссийской мануфактурной выставке в Санкт-Петербурге 1870 года. — СПб., 1871. С. 225.

48 Любомирова Е. Е. Всероссийские художественно-промышленные выставки второй половины XIX века и формирование проектной культуры // Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика, вып. 59. — М., 1989. С. 88.

49 Любомирова Е. Е. Всероссийские художественно-промышленные выставки второй половины XIX века и формирование проектной культуры // Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика, вып. 59. — М., 1989. С. 81.

50 Горький М. Собр. соч. В 30 томах. Т. 23. — М., 1953. С. 215.

51 Горький М. Собр. соч. В 30 томах. Т. 23. — М., 1953. С. 251.

Общие выводы

1. Эволюция изобразительной рекламы в России XIX века шла по пути постепенного вытеснения фольклорных и ремесленнических форм и утверждения профессионального изготовления лубков, вывесок и афиш.
2. Эволюция торгово-фабричной марки и фирменного знака в России соответствует основным этапам, которые характерны для подобных западноевропейских обозначений. Завершающее законодательное оформление этого процесса относится к концу XIX века.
3. К последней трети XIX века в России получают широкое распространение малые формы рекламы: этикетки, открытки, вкладыши, программки, визитки, нередко представлявшие собой художественные миниатюры и умело подкреплявшие престиж соответствующей фирмы. К концу XIX века следование фирменному стилю отличало процветающие торговые дома и производственные предприятия.
4. Плакатная реклама входит в употребление с конца 80-х годов XIX века. Она расслаивается и по предмету рекламирования и по стилевому решению на три основные разновидности: торгово-промышленный плакат, социально-политический и посвященный популяризации таких духовных ценностей, как театр, кино, выставка, книга.
5. К плакатному творчеству приобщаются на рубеже веков художники «Мира искусства», а в первом десятилетии XX века сторонники неорусского и неопримитивистского художественных течений создают эффектные образцы рекламного плаката.
6. Внедрение в жизнь киноискусства и сопровождавшего его киноплаката в последние годы перед Первой мировой войной вывело на широкую арену образцы фотoreкламы масовой ориентации.
7. Синтезатором всех действующих форм рекламы являлись регулярно происходившие в России XIX века промышленные выставки. Объединение разнообразных творческих усилий в пределах выставочного пространства за ограниченный промежуток времени создавало благоприятные условия для взаимообогащения концептуальных поисков, обмена опытом, опробования новых идей и приемов в различных областях деятельности, в том числе и в сфере рекламы.

Контрольные вопросы

1. Каковы главные особенности эволюции изобразительной рекламы в России в XIX веке?
-

2. Как проявлялось развитие рекламного профессионализма в российской изобразительной коммуникации?
3. В чем главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?
4. Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката и вывески?
5. Каковы фамилии русских художников, участвовавших в плакатном творчестве рубежа XIX—XX веков?
6. Где наиболее последовательно и широко применялась фотореклама в начале XX века в России?
7. Какова роль промышленных, сельскохозяйственных, научных и художественных выставок как вариантов рекламирования в России?

Глава 9. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века

- **Рекламный процесс в первой четверти XIX века**
- **Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX века)**
- **На рубеже веков**
- **Рекламный процесс в журнальной периодике**
- **Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России**
- **Общие выводы**
- **Контрольные вопросы**

Рекламный процесс в первой четверти XIX века

В первой четверти XIX века газетная реклама, в целом, воспроизводила матрицу, уже сложившуюся в предшествующую эпоху.

50 % площадей «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» занимали объявления. А если отдельно издаваемые тома «Прибавлений» и «Объявлений» рассматривать как органические части этих газет, то доля рекламы доходит до 70-80 %.

Объявления охватывают практически весь спектр внутренней деловой информации и тематически отделены от официоза — приказов Его Императорского Величества, сообщений о назначениях, отставках, судебных решениях, ответов на прошение подданных, а также официальной региональной и внешней информации.

Логика подразделения объявлений на казенные и частные диктуется тем, государственная или частная собственность являются предметом информационного оповещения населения. В количественном отношении объем казенных объявлений превосходит частные, что соответствует феодально-монархическому устройству России того периода, когда сильная централизованная власть является ведущим источником, активизирующим деловую активность.

Структура блоков казенных и частных объявлений дает полное представление о деловой жизни начала XIX века. Наиболее активно заявляет о себе рынок труда. В отделе казенных объявлений это рубрика «Подряды». Частные интересы заявляют о себе в разделах предложений услуг, приглашений.

Финансовая сфера находила отражение в разделах уведомлений о банкротствах, о продлении или завершении сроков заключения договоров, о вызове кредиторов, должников, наследников, отдаче в наем, продаже с публичного торга. Эта информация в равных соотношениях носила как казенный, так и частный характер. Примечательно, что она регулярно подкреплялась «предостерегательными известиями», где описывались варианты мошенничества в этой сфере.

Потребительская информация была представлена, по преимуществу, рекламой книг. Очевидно, это и дань эпохе Просвещения, и в то же время — свидетельство сохраняющейся

культурной отчужденности публики от средств массового информирования. Став неотъемлемым компонентом в опыте деловых коммуникаций, их влияние на частную жизнь граждан было еще крайне ограниченным.

К началу 30-х годов объем объявлений в двух главных российских газетах существенно сокращается. Это связано с появлением сети региональных и специализированных изданий.

По отношению к предшествующему периоду бытия рекламы на страницах российских газет заметные типологические сдвиги происходят в 30-50 годах. Обобщенно суть этих перемен можно обозначить процессами коммерциализации прессы.

Наиболее отчетливо они проявляются в таких изданиях, как *«Московский телеграф»* (1825-1834) Н. А. Полевого, *«Северная пчела»* (1825-1864) Ф. В. Булгарина, Н. И. Гречи. По сути, как отмечают историки печати, эти издания с большой долей условности можно назвать частными. Их экономическое положение было слишком зависимо от различных форм правительственного финансирования, а также разрешительных мер в отношении тиража, подписной цены, распространения, размещения коммерческих и казенных объявлений. Так что предпринимательская свобода была достаточно иллюзорной, поскольку эти издания были на коротком поводке в отношении содержательного информационного наполнения.

Но тем не менее мотив частной заинтересованности даже и в жестких рамках ограничительно-предупредительных мер служил серьезным импульсом в поисках незаполненных информационных ниш, приносящих максимальную прибыль.

В первую очередь это ориентация на популярность, непринужденность общения с публикой в противоположность казенному стилю газетного официоза. Не имея государственного статуса, новые издания пользовались гораздо меньшим количеством льгот. В частности, им не разрешалось публиковать частные и казенные объявления, которые, безусловно, были лакомым куском для редакторов. Диалектика развития этих изданий, особенно *«Северной Пчелы»*, убедительно доказала, что популярное издание способно с лихвой компенсировать несправедливость в распределении государственных финансовых потоков.

Булгарин и Греч являются родоначальниками такого явления в российском рекламировании, как скрытая реклама, пресловутый ныне «черный PR». В течение всего периода издания слово «объявление» так и не появляется в рубриках *«Северной Пчелы»*. Не зафиксированное понятийно — в силу указанных выше причин, — его сущностные проявления мы наблюдаем в разделах *«Новые книги»*, *«Изящные искусства»*, *«Моды»*, *«Зрелища»*. Как известно, сообщения о книжных новинках традиционны для первых русских газет. О лидерстве этого типа сообщений свидетельствовало то, что эта информация нередко выносилась на первую полосу, а также существенное преобладание в процентном отношении к другим типам объявлений. Очевидно, это дань умонастроениям общественности, отмеченных печатью идей просвещения, приоритета духовных потребностей в обществе. Эту тенденцию чутко уловили издатели нового поколения. *«Новые книги»* — обязательная рубрика в каждой номере *«Северной пчелы»*. Но, в отличие от своих академических собратьев, это не реестр книжных новинок, а литературно-критические комментарии.

Указание на выходные данные, а также типографии и издательство без натяжек позволяет отнести эту информацию к особому жанру книгоиздательской рекламы.

Новым в библиографических разделах газет было регулярное информирование публики о ходе формирования толстых журналов, которые, по общему мнению историков культуры, имели особое значение в духовной жизни русской интеллигенции.

Уже в начальных номерах первого года издания *«Северной Пчелы»*, читаем:

«*«Полярная Звезда* "уже печатается. Можем уведомить публику, что в ней будут помещены следующие статьи... Формат прошлогодний, шрифт для прозы покрупнее. Цена

Юр., с пересылкою 11р., на лучшей веленевой бумаге с пересылкою и на месте 12р. 50 коп. Подписка у иногородних принимается у всех книгопродавцев»¹.

Диапазон информирования о различных сферах духовной жизни общества существенно расширен. Рубрика «Зрелища» с кратким объявлением театрального репертуара информационно подкреплялась театральными рецензиями, регулярно публикуемыми в разделе «Изящные искусства». Однозначно положительная, и даже экзальтированная, оценочность этих панегириков заставляет усомниться в их незаказном характере.

«Многочисленная и блестательная публика была чрезвычайно довольна концертом, данным Госпожой Аделиною Каталани, в Воскресенье, 19 апреля...»; «14 марта давал здесь концерт Г. Ромберг, и был принят с энтузиазмом, который он повсюду производил в своих музыкальных путешествиях...» Таково типичное начало этих рецензий².

Как известно, в XVIII — первой половине XIX века для России была характерна непомерная ориентация на достижения европейской культуры, особенно французской. Из литературных и иных источников мы знаем, что российские франты и кокетки готовы были выкладывать немалые деньги, чтобы соответствовать последнему слову французской моды. Эти причуды эксплуатируются в разделе «Моды». «Парижские модные обычаи» — подробно и со вкусом рассказывается о французском образе жизни, об убранстве гостиных, экипажах. В этом же разделе регулярно публикуются «парижские дамские наряды», «парижские мужские наряды», «новые косметические изобретения». А также «петербургские дамские наряды» и «петербургские мужские наряды» — очевидно, с учетом провинциального читателя. Хотя нам не удалось встретить в этих обзорах прямых указаний на модные петербургские магазины, представляется, что такой pragматичный издатель, как Булгарин не мог не оценить стоимости своих услуг, оказываемых их хозяевам.

Еще любопытнее рубрика «Смесь». Это информационный калейдоскоп, построенный по принципу светских сплетен.

«Надеемся усердствовать всем кавалеристам, любителям до лошадей и путешественникам извещением об открытии верного средства для лошадей от укусов шериней, слепней и ос...» (далее следует рецепт средства). Концовка этого сообщения по убеждающей энергетике может служить образцом для современных составителей рекламных текстов: «...Турки и арабы давно употребляют сие средство»³.

Словом, структура приведенных текстов несет в себе весь набор суггестивных приемов, чтобы предмет пустячной светской болтовни сделать максимально привлекательным и желаемым. Здесь присутствует все: и преувеличенная забота о благе ближнего, и обстоятельное объяснение содержания этого блага, и ссылка на авторитетные свидетельства. Все, кроме конкретного адреса, где это благо можно приобрести. Впрочем, и этот опознавательный знак рекламы встречается. В статье «О выставке российских изделий» восхваляется табак одной из петербургских фабрик (1829, № 69), в статье «Хирургия» рекламируется врач-дантрист и даже сообщается его адрес (1831, № 30). Б. И. Есин отмечает, что Ф. Булгарин не брезговал буквально шантажировать купцов и заказчиков⁴. Одним из таких документальных свидетельств является письмо купца Шебаева, адресованное редактору «Северной пчелы» и по его просьбе опубликованное в «Санкт-Петербургских ведомостях» (№ 4 от 6 января 1860 года).

«В № 264 "Северной Пчелы" напечатано объявление о банкротстве московского фабриканта Шебаева. Напечатано не так, как неверный слух, а прямо сказано: на прошлой неделе прошли слухи, а сегодня оправдались. ... Но банкротство объявляется на бирже, и без такого объявления никто не может называть несостоятельным плательщиком купца. Тот, кто ложным слухом о мошенничествах вредит и честности имени, и ходу дела кого

бы то ни было, считается клеветником. Редактор журнала не может быть таким не-мыслящим печатателем всего ему сообщенного, что он готов помещать все, не справляясь и не взвешивая значения им напечатанного».

Оценивая нанесенный ему ущерб, Шебаев отмечает, что и газета «*Посредник промышленности и торговли*» перепечатала это сообщение.

«Газета "Посредник промышленности и торговли" расходится только между весьма значительными торговыми домами, по цене она не доступна большинству, а значительные торговые дома не решаются верить одному пустому объявлению, тем более что по обозначенному в нем месту "Село Иваново" они догадываются и об источнике клеветы. Ваша же газета расходится во множестве экземпляров, и потому объявление ее потрясает кредит торгового дома во всем торгующим сословии».

Несомненно, фабрикант Шебаев принял точный ход понейтрализации порочащих его слухов, когда опубликовал открытое письмо редактору «Северной Пчелы» в «Санкт-Петербургских ведомостях». Однако, думается, что это ему обошлось недешево.

С легкой руки Ф. Булгарина традиции шантажа и скрытого рекламирования вошли в практику российских газет. Даже «Санкт-Петербургские ведомости» изменяют своей респективной академичности во имя соблазнительных рычагов увеличения прибыли. К 60-м годам в подвалах трех первых полос этого издания регулярно публикуются обозрения.

Примечательна рубрика «Биржевая и акционерная хроника».

В № 14 от 19 января 1860 г., в частности, читаем: «*"Общество Столичного освещения" напечатало в №157 "Журнала для Акционеров" грозную филиппику против нашей хроники за сообщенные нами слухи о невыполнении Обществом срочного обязательства по устройству в Михайловском театре газового освещения... причем Общество удостоило называть нашу статью клеветою... Слухи сообщаются нами в видах общей пользы. Справедливы они — в таком случае акционеры всегда имеют возможность исправить промахи правления; противу неправильных же слухов, особенно тогда, когда они выдаются как слухи, не большие — каждое правление может заявить опровержение, которое редакция "Ведомостей" всегда готова печатать...*»

Что и говорить, аргументы неопровергимы. Еще показательнее тот факт, что «*Общество Столичного освещения*» приняло участие в навязанной им игре в ханжеское попечение о благополучии, и его реклама регулярно публиковалась в «Санкт-Петербургских ведомостях» в продолжение всего года.

В 30-50 годы появляются частные специализированные издания. Наиболее динамичные изменения происходят в экономической прессе. Рождаются еженедельник «*Купец*», «*Журнал для Акционеров*», газета «*Посредник промышленности и торговли*».

Так же, как и в секторе общеполитических и литературных изданий, частным изданиям было сложно конкурировать с органом департамента внешней торговли «*Коммерческой газетой*» (1825-1860). Ей было передано монопольное право на публикацию казенных и частных объявлений и на особенно ценимую набирающим силу торговым сословием официально-справочную информацию, отвечающую на главные коммерческие вопросы: что? где? почем? Эти сведения содержали прейскуранты на главные товары в Гамбурге, Амстердаме, а также «цены российских произведений в Лондоне». Давалась информация о вексельном и денежном курсе в Петербурге и других торговых столицах.

Эти факторы создавали «*Коммерческой газете*» избыточный запас прочности на информационном рынке, ее творческие поиски в области рекламы были ограничены. В целом она методично воспроизводила матрицу рекламных объявлений в официозе первой трети века. В частных изданиях мы видим энергичные поиски в области формы и способов рекламирования.

По известным причинам рекламные сообщения публикуются под информационными рубриками. В первом же номере еженедельник «*Купец*» помещает «Репертуар адресов к Санкт-Петербургским частным фабрикам» и сообщение о постоянной выставке мануфактурных изделий. Во втором номере шел «Репертуар адресов к большим торговым конто-

рам». Перечень открывался фирмой «Кусова Ивана Сыновья» и сопровождался такой характеристикой: «*Привоз и отправление товаров — сахарный завод — вообще дела по бирже — в особенности торговля всеми отечественными произведениями. Дом искони отличный отличными сношениями по коммерции. Из среды братьев Николай Иванович Кусов, надворный советник, Санкт-Петербургский Градский Глава, означеновал сей пост в течение нескольких лет полезными действиями для коммерческого сословия. Дом сей в обширных, на правоте основанных делах своих, пользуется доверием иностранных негоциантов равно как и соотечественников во внутренней торговле в полном блеске. Контора Вас. части I кварт, по Загибенному переулку, близ Биржи, в доме Пичурина, № 15*»⁵.

Как видно из приведенного примера, в рекламных обращениях, адресованных третьему сословию, обогащается арсенал суггестивных приемов. В ход идут социальный престиж одного из братьев, ссылка на долговременный успешный коммерческий опыт и на заслуженный авторитет у отечественных и иностранных партнеров.

Более богатый спектр оценочных характеристик и суггестивных приемов встречаем в другом объявлении того же издания. Здесь рекламируется «*торговля камнем для всяких монументов и ломки онаго*». В комментарии еженедельник сообщает, что именно эта контора доставила мрамор для возведения Александрийского столпа на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге. Это блистательный довод в пользу «*к изложению адреса к торговому его дому достойному внимания публики*»⁶.

Новаторством были публикации проектных документов изданий, которые по содержанию являлись их рекламой. Обязательными компонентами этих текстов были патриотические идеи, идеи общественной пользы, а также апелляции к корпоративным чувствам нарождающегося делового сословия. В своем первом обращении к читателю «Купец» подчеркивал, что будет издаваться сразу на трех языках — русском, немецком и французском, ставит своей целью «*способствовать у спехом отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерств со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий*»⁷.

Не получая должной коммерческой отдачи, издатель вновь и вновь призывает купечество к подписке, обыгрывая при этом привлекательные стороны своего проекта, а также возможную широту натуры читателей, их патриотические чувства, сословную солидарность: «*В коммерческой стране купцу нельзя не нуждаться в коммерческом журнале. Купцу позволительно сказать: не купец тот и не патриот, кто не имеет журналов, издаваемых значительным иждивением благотворного правительства*»⁸.

Тем не менее, в отличие от «Северной пчелы», эти издания были не столь удачливы в бизнесе и потому недолговечны. Одной из причин являлось то, что предпринимательский слой в России в это время еще не консолидировался осознанием общих интересов. Как справедливо отмечает Б. И. Есин: «*Частный капитал в силу ряда причин: недостаточно большого накопления, политической трусости его владельца, страха перед правительственным надзором, который лишал всякой гарантии денежного вложения в прессу, в силу долгого непонимания выгоды таких затрат, культурной отчужденности прессы и т. д. — неохотно шел на расходы по субсидированию прессы*»⁹.

¹ Северная пчела. — 1825, 28 февраля.

² Северная пчела. — 1825, 28 февраля.

3 Там же. 5 мая.

4 Есин Б. И. История русской журналистики XIX века. — М., 1989. С. 39.

5 Купец. — 1832. № 2. С. 4.

6 Там же. № 6. С. 4.

7 Там же. № 1.С. 1.

8 Купец. — 1832, № 6. С. 1.

9 Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. — М., 1981. С. 91.

Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX века)

60-80-е годы в России называют пореформенными, подразумевая под этим интенсивные качественные сдвиги, которые происходят во всех сферах духовного и материального бытия под влиянием реформы 1861 года — хронологическим началом развития отечественного капитализма.

Мы видели, что уже в 30-50-е годы рекламному бизнесу становится тесно в рамках существующих правительственные уложений, что, в частности, проявляется в изобилии скрытой рекламы. В 1865 году выходит правительственный указ «*Временные правила о печати*», давший существенные свободы для развития частного газетного предпринимательства. Одной из существенных позиций этого указа, например, была отмена государственной монополии на публикацию частных объявлений. Правда, эта свобода, как, впрочем, многие другие, являлась половинчатой. Государство оставляло за собой право контролировать и регламентировать издателей, в качестве наказания применяя для неблагонадежных такие сильнодействующие средства, как запрет на публикацию объявлений и даже приостановку самого издания. Тем не менее, реклама в СМИ переживает новый виток в своем развитии.

Во всех печатных изданиях с этого времени получает законную прописку раздел «Объявлений», содержащий в шапке подробные сведения об условиях публикации и адреса приемных пунктов.

По мнению историков печати, безусловный лидер среди частных газет 60-х — «Голос» А. А. Краевского (1863-1884), первое массовое российское издание.

Уже в шапке первого вышедшего в свет номера — объемная дотированная заставка «Прием и печатание объявлений», что говорит, выражаясь современным языком, о серьезном маркетинговом подходе к организации этого бизнеса. Среди оговариваемых позиций обращает на себя внимание информация, которая характеризует дифференцированность рекламных жанров этого периода: «*Принимаются казенные и частные объявления, рекламы, всякого рода оповещения, библиографические известия, торговые прейскуранты и т. п. на всех европейских языках*».

Чрезвычайно любопытны сведения о скидках для желающих размещать объявления постоянно, в течение года. Они, внося деньги вперед, пользуются уступкою, соразмерной числу объявлений.

«*Поддающему объявление выдается квитанция*», «*Объявления печатаются не позже, чем на 3 день со дня подачи*». Эта четкость взаимоотношений с рекламодателем также весьма примечательна. Акцент на добродорядочность, безусловно, был в имидже издания выиг-

рышным, поскольку на рекламном подпольном рынке слишком долго преобладали иные тенденции.

В том же первом номере «Голоса» публикуется список адресов, где принимаются объявления. Он состоит более чем из двух десятков пунктов, две трети из которых расположены в провинции. Активное пополнение за счет вновь открываемых иностранных и провинциальных представительств газеты свидетельствует о совершенно новой для России форме организации бизнеса — агентстве. Эти очевидные факты опровергают первенство, приписываемое конторе Метцеля, созданной в 1870 году.

Избранная стратегия на рекламном рынке принесла положительные результаты, объем объявлений растет с каждым годом. К 80-м годам «Голос» одним из первых выносит их на первую полосу.

Реализация стратегии на массовость нашла отражение в структуре рекламного потока. Подателями подавляющего большинства объявлений являются представители третьего сословия, ищущие заказов на работу. Встречный рекламный поток — запросы на рабочую силу.

В соответствии с финансовыми возможностями главного рекламодателя, а также из-за существенного объема заявок в «Голосе» сформировался устойчивый макет рекламных полос. Это рубричные объявления, систематизированные по характеру предлагаемых услуг. Пока еще нет никаких иллюстраций, для рекламных акцентов используется лишь игра шрифтов, тексты крайне спрессованы, в типических оборотах используются сокращения, например, «с личн. реком.» — с личными рекомендациями, «зн. дело» — знаю дело.

Обращают на себя внимание объявления в траурных рамках. Их значительный объем и регулярность свидетельствуют о том, что «Голосу» удалось «освоить» чрезвычайно любопытный информационный поток. Жанр некролога выходит на рекламную полосу, и это точка отсчета личностной рекламы в российской прессе. Событие, которое характеризует новое качество отношения общественности к рекламе. Вслед за «Голосом» некрологи начинают занимать значительную часть рекламной площади многих преуспевающих изданий к 70-80-м годам.

Диапазон подачи рекламных текстов, сложившийся в период 60-80-х годов, демонстрирует пример газеты «*Новое время*» (1860-1917). А. С. Суворин, ее издатель, очень хорошо чувствует российскую конъюнктуру и, не обольщаясь идеалами свободного частного предпринимательства, умело строит отношения с чиновниками государственного аппарата и получает заказы на казенные объявления.

Эту сторону отношений приоткрывает записка в Императорскую Канцелярию его обиженного конкурента — редактора «Биржевых ведомостей» Трубникова: «*"Новое время" из всех частных газет избрано быть органом государственного банка, не говоря уже о том, что с того времени издателю этой газеты открыт широкий кредит в этом банке. Такое распоряжение, до сих пор не отмененное, возбуждало искусственно доверие публики к "Новому времени", являющемуся будто бы официальным органом высшего государственного учреждения, а суммы, собираемые этою газетой за объемистые публикации государственного банка по дорогой тарифе, составили весьма значительный капитал, поступивший в пользу ее издателя*»¹⁰.

В подаче казенных объявлений прослеживаются официально-нормативные традиции, сложившиеся в 30-е годы. Это заключенная в таблицы статическая информация — состояние счетов банков, доклады комиссий, биржевая информация о котировке акций и товаров, вексельные курсы, тарифы отделений железной дороги на перевозку грузов.

В дизайне частных объявлений прослеживается дифференцированный подход — в зависимости от целей заказчика и его финансовых возможностей.

Наряду с рубричной рекламой услуг, в равном объеме публикуются объявления, заключенные в отдельные рамки. Это реклама книг, журналов, товаров широкого спроса. Изо-

бразительные компоненты этого типа рекламы все еще ограничены игрой шрифтов, орнаментальными рамками и линейками, вариантами размеров на газетной полосе. Для них характерно избыточное многословие. Типичным является объявление, которое публиковалось в течение шести месяцев 1875 года. Рекламируется «Мальц» — экстрактное пиво Иогана Гофа, заголовок лишен экстравагантностей и лишь обозначает рекламируемый предмет: Мальц — экстрактное пиво Иогана Гофа. Правда, примечание в скобках «для здоровья», которое следует строчкой ниже, это уже попытка воздействия на эмоциональную сферу потребителя.

Вся дальнейшая аргументация этого текста, состоящего из пяти объемных плотных блоков, апеллирует к разуму и формирует образ престижного и качественного товара, добро-порядочного производителя.

«Мальц — экстрактное пиво Иоганна Гофа

(для здоровья)

(фабрики в Берлине, Главная торговля для России в Санкт-Петербурге, на углу Невского и Николаевской улицы, дом № 71-2).

Пиво это, обладая весьма тонким сладким солодовым вкусом, составляет любимый столовый напиток всех кланов общества, оно питает, укрепляет вследствие своих отличных свойств, приятности и полезности.

Концессионировано Правительствами: Императорско-Российским, Германско-Прусским, Австралийским, Английским, Французским, Голландским, Румынским, Греческим, а также Соединенными Севера и Южно-Американскими штатами.

Патентованный поставщик Е. В. Императора Германского короля Пруссского, многих Князей и Принцев, пожалованный знаками отличия: Королевско-Прусским Орденом Короны; дипломом Королевско-Пруссского комиссиион-советника с государственной печатью; золотым с короной крестом за заслуги, собственноручно пожалованные Е. В. Императором Австрийским за отличные достоинства Мальц-экстрактного пива Иоганна Гофа и пр.

Удостоенный поставки ко дворам:

Его величества Императора Всероссийского и Его Императорского Величества Великого князя Константина Николаевича и пр.

Иоганъ Гоф.

Формирование престижного образа — наиболее эксплуатируемый принцип в эстетике рекламы 60-80-х годов. Очевидно, эти аргументы были намного действеннее, чем прагматика, в обществе, где сословные границы были еще незыблемы. С другой стороны, ссылки на заслуги перед императорскими дворами, на многолетний опыт по структуре еще слишком имитируют тексты геральдмейстеров. Пройдет всего полтора-два десятка лет, и соодержательные грани рекламы, в том числе и престижной, воплотятся в наиболее адекватных вариантах, соответствующих внутренней энергетике массового ежедневного издания. И наконец, важной приметой рекламного менеджмента 60-80-х годов стало появление бесплатных листков объявлений.

Как явление абсолютно новое для российской практики, оно требовало большой информационной поддержки. Издатели первых бесплатных листков объявлений широко используют уже сложившийся к тому времени прием — публикацию программных документов. Но монологичность программы не справляется с необходимостью коррекции уже сложившихся стереотипов восприятия периодического массового издания. Задачи «раскрутки» этого бизнеса выводят издателей к диалоговым формам.

Не всегда этот опыт был удачен. Первый московский бесплатный «Торговый листок» (1866-1867) — это драма несостоявшегося диалога. Инициатор — издатель и глава торгового дома. М. К. Курганов — человек образованный, интеллигентный, проводник идей экономического процветания России.

Все логично и благородно в его программе, подробно изложенной в нулевом номере «Торгового листка». Возглавляемый им торговый дом «хочет занять место посредника,

входя в сделки с производителем и фабрикантами, а также розничными торговцами, продавая последним без всякой надбавки против фабричной цены».

Но эта задача осуществима лишь при наличии сети торговых агентов. Роль коллективного агента отводилась и газете, «*которая бы следила за движением нашей торговли, за спросом на различные продукты и фабрикаты в различных местах и за ценами на них, как на русских, так и, по возможности, на всех главных рынках Европы*»¹¹.

Столь же скрупулезно издатель излагает организационную сторону начинаемого им предприятия. Предполагалось, что «Торговый листок» будет выходить ежедневно (кроме некоторых праздничных дней), печататься в количестве 5000 экземпляров и раздаваться даром на следующих пунктах: в Гостином дворе, на Кузнецком мосту, у Тверских ворот, на Смоленском рынке, на Москворецком мосту, у Покровских ворот. Утром с 11 до 2-х часов»¹².

Внятно излагается финансовый механизм издательского дела. «*Раздаваясь бесплатно, "Торговый листок", конечно, должен покрывать все свои издержки платой за объявления. Печатать же объявление в "Торговом листке" для Публики представляет довольно большое удобство. Ибо "Торговый Листок" — газета не по подписке, а бесплатная, которая непременно будет раздана в количестве 5.000 экземпляров в самых людных местах Москвы. Следственно, печатая свое объявление в "Торговом листке", Выможете быть уверены, что оно непременно причтется. "Торговый листок" представляет в этом отношении всеудобства отдельных афиши: печатается в довольно большом количестве экземпляров и раздается даром*»¹³.

Общественная реакция на нулевой номер побуждает издателя статью от редактора в первом номере построить в диалоговом режиме: «*Все новое невольно возбуждает любопытство. Наша газета, конечно, тоже подвергается этой части. Вопросы: "что такое "Торговый листок?"", "к чему такая газета?", "какая ее цель?", "будет ли это что-нибудь серьезное?", "не пух ли это?" — все эти вопросы непременно будут задаваться и раздаваться, тем более что наша газета — дело в Москве неслыханное и небывалое: газета бесплатная*».

Это недоверие ко всему новому М. К. Курганов пытается разбить арифметикой из наглядной бытовой прагматики. «*"Торговый листок" раздается бесплатно. Это пункт довольно важный. В силу его наши читатели лишены всякого права заявлять относительно нас какие-либо требования. Угодно — читайте, не угодно — нет- денег за газету с вас никто не берет*».

Однако рекламодателя привлекает не столько честность в намерениях издателей, но эффективность вложенных денег. А дела у издания явно шли неважно. Искренность и открытость издателя не всегда шли ему на пользу, опубликовавшему, в частности, скандальную информацию о недобросовестности разносчиков, которые продавали бесплатную газету в лавочки как оберточную бумагу.

Оптимизм издателя уже к октябрю заметно иссякает: «*Нам не хочется расстаться с мыслью, что "Торговый листок" — издание небесполезное, а потому и имеющее право на успех... Однако, успех этот очень медлен, кто тут виноват? Публикации или наши разносчики? Вероятно, все. Толковать постоянно, что печатать у нас объявления для публики представляет большое удобство, — дело весьма скучное и притом не совсем деликатное — отзывается каким-то зазывом. Вот почему мы публику оставляем в покое навсегда: не поймет — делать нечего! Людям и не от таких предприятий приходилось отказываться, несмотря на всю их полезность*»¹⁴.

Рекламной информации едва хватает на две трети полосы, к концу года заявленная периодичность не выдерживается, и в феврале 1867 года «Торговый листок» прекращает существование.

Более удачливы издатели прагматичные, сумевшие оценить неизбежные повторы в обращениях к публике не как навязчивость, а необходимый элемент рекламных коммуникаций, отыскать более гибкие формы адаптации своего бизнеса к сложившимся традициям. С меньшим размахом, но с большей результативностью осуществлено издание «Петербургского листка» (1864-1914). Задуманный как «газета городской жизни и литературная», он фактически — на 80 процентов — заполнялся объявлениями.

Приманкой данной редакции было право для подписчиков печатать бесплатно 6 объявлений в год. В редакционных статьях эта газета регулярно публиковала полезную информацию для среднего потребителя. В № 17 за 10 апреля 1864 года читаем о дешевых кухмистерских:

«При нынешней всеобщей дорогоизне, начинающей доходить в Петербурге до чудовищных размеров, в мало-мальском ресторане, да еще с иноземным именем, за кусок говядины, даже не всегда удовлетворительного качества, берут с вас — шутка сказать, полтинник! И это делается весьма хладнокровно, будто и в самом деле так следует. Скажем, кофе — 20 и 30 коп., стакан очень плохого чаю — 15 и 20 коп.! Вот почему открытие дешевых заведений должно радовать и заслуживать поощрения в многолюдной столице, где не один десяток тысяч недостаточного и образованного класса нередко затрудняется в пропитании... (Здесь) порция сносного кушанья — 10 коп., и стакан приличного чая или кофе — 5 коп. Эти иены такие, дешевле которых трудно уже и требовать»¹⁵.

Очень удачны публикации, направленные на борьбу с мошенничеством. В частности, в № 5 за 22 марта 1864 года «Петербургский листок» предупреждает читателей о подделках под латиноамериканские сигары и предлагает перечень магазинов, где можно приобрести фирменный товар.

В последующие 5-10 лет бесплатные листки объявлений становятся неотъемлемой частью рекламного процесса. В библиографическом справочнике русской периодической печати Н. М. Лисовского в период с 1861 по 1900 год зарегистрировано 52 таких издания.

10 Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. — М., 1981. С. 101.

11 Торговый листок. — 1866, сентябрь.

12 Торговый листок. — 1866, сентябрь.

13 Там же.

14 Торговый листок. — 1866, 12 октября.

15 Петербургский листок. — 1864, 10 апреля.

На рубеже веков

В этот период достигают пределов экстенсивные факторы роста рекламного процесса. Блок рекламной информации даже в общеполитических изданиях достигает половины общего объема. Она агрессивно выходит на первые полосы, оттесняя на внутренние даже

самые общественно значимые новости. Как правило, она занимает одну треть первой полосы, но случается — всю целиком А. П. Киселев приводит показательное «Руководство для типографиков», изданное в 1874 году, где говорилось: «Чтобы определить про странство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи»¹⁶.

По свидетельствам исследователей, на этот период — высшего подъема капиталистической экономики в России — падает расцвет рекламы, связанный с ростом ее доходов. В 1896 году доходы от публикации объявлений составили: в «Новом времени» — 499807 р., в «Петербургской газете» — 305 812 р., в «Московских ведомостях» — 275 190 р., в «Петербургском листке» — 157 745 р., в «Биржевых ведомостях» — 131381 р., в «Санкт-Петербургских ведомостях» — 68 862 р.¹⁷ Одноразовая аренда газетной страницы «Нового времени», где печатали свои объявления крупные земельные и промышленные банки, стоила в 1898 году одну тысячу рублей¹⁸.



Конкуренция, неизбежная при заполненности информационного рынка, повлекла за собой внутренние структурные сдвиги в газетном рекламировании, изменения в его эстетике. Первое, что привлекает внимание, — словесный компонент рекламы становится компактнее. Чемпионом лаконичности исследователи называют рекламу, которая прошла более чем в сотне столичных газет.

«На черной полосе крупно два слова "Коньяк Шустова". Через пробел на белом фоне буквами помельче: "Везде" - без восклицательного знака, спокойно, с чувством собственного превосходства и безграничного достоинства. Три маленьких украшения имел этот слоган: фирменный знак вначале, три звездочки, разделяющие слова "коньяк" и "Шустов", что давало совершенно определенную ассоциацию — коньяк Шустова — качественный — царский напиток»¹⁹.

Как видим, освободившиеся словесные объемы заполняются энергией другого качества — эмоционально-суггестивного воздействия на потребителя. В приведенном примере ее носителем стал дизайн рекламного объявления.

В этой же логике газетная реклама втягивает в свою структуру иллюстрации. Перед нами в 90-е годы калейдоскоп изображений бутылок разного (иногда на четверть полосы) калибра, банок, пенсне, шляп, роялей, гитар, повозок, лошадей и т. п. Типичен натуралистический, «любовой» рисунок, представляющий товар возможно ближе к реальности. Если рекламируется доставка керосина на дом, то изображается повозка, запряженная лошадью, на ней бидон с надписью «керосин». Убедительно? Вполне. Однако общий облик газетной полосы, на которой «смешались кони, люди», разумеется, не слишком эстетичен. Продуманный рекламный образ (имидж) фирмы или товара, создаваемый иллюстративным средством, — скорее исключение, чем правило. Тем не менее появляются и образцы «высокой» рекламы. Продуктивные поиски в этом направлении связаны с «Русскими ведомостями» — газетой русской интеллигенции.

На редкость нетривиально и элегантно выглядит, например, на первой полосе «Русских ведомостей» 18 марта 1890 года реклама знаменитого виноторговца П. Смирнова. Квадрат с текстом помещен в центре полосы на широко обрамляющем белом фоне. Этот прием изобразительно поданного контраста, нередкий в наши дни, для газет 90-х годов исключение, конечно же доступное лишь самым богатым клиентам.

Удачно сформирован и рекламный образ магазина женского белья французской фирмы «Море». Фирменный знак представлен как белый куб с изящно прочерченными гранями, на одном из которых вензель, на другом — лаконичный адрес магазина.

Текст рекламного объявления включает собственные резервы завлечения публики. Типическими в его структуре становятся призывы: «Новость!», «Стой!», «Сенсация», «Распродажа». Аргументация содержит все известные современные способы рекламного

увещевания: псевдонаучность, авторитетные свидетельства, мнение «одного из нас», эффект чуда и т. п. Установка на сенсацию нередко сосредоточена с обманом. Происхождение его может быть самым разным — от объективной ограниченности знаний до прямого мошенничества.

В течение всего 1900 года «Новое время» регулярно публиковало рекламу детского питания «Mellin's food». Изображение привлекательного здорового младенца, за углы пеленок взвешиваемого на безмене, сопровождалось энергичным текстом:

«Всякое питательное средство, приготовленное из какого-либо зерна, есть мучное, а поэтому такая пища состоит преимущественно из крахмала.

Естественная пища ребенка есть материнское молоко, а оно крахмала не содержит.

Ребенок не может переварить крахмал в мучной пище, поэтому пища детей не должна содержать крахмала.

Питательное средство Меллина.

MELLINS' FOOD

не содержит крахмала и поэтому есть превосходная пища для детей, составленная в подражание к материнскому молоку.

Представители для России

"Шанс и К°", Москва.

У современного потребителя такое объявление вызовет усмешку, поскольку известно, что проблемы детской диетологии не столь однозначны. Но он не может похвастаться тем, что выработал стойкий иммунитет против техники псевдонаучной аргументации. Вспомним, хотя бы рекламу серии косметических средств «Плэнитюд» фирмы «Л'Ореаль» под девизом «Против старения».

Как и в нынешнее время, наибольший объем лживой и некорректной рекламы выпадает на долю лекарственных и косметических средств. В том, что касается здоровья и внешности, публика проявляет наибольшую некритичность и доверчивость. Жидкости для волос, способные обратить лысые головы в буйные кудри, пилюли, способные придать классические формы впалой и гипертрофированной груди, порошки, благодаря которым толстый человек может приобрести изящную естественную фигуру.



Рис. 25. Для большей части массовой печатной рекламы характерна натуралистичность изображения

Злоупотребления сенсационностью, нередко переходящей в обман, вызывают протест, пародирование, насмешки.

У нас в особом авантаже

Всегда бывали распродажи...

Об этом тысячи реклам

Везде свидетельствуют нам.

И в самом деле, коммерсанты

Имеют крупные таланты

По части всяческих реклам...

На днях одна реклама нам

Невероятная попалась:

В ней пренаивно заявлялось,

*Что вот по слуху о пожаре,
Который в магазине был,
Устроить коммерсант решил
Весьма дешевый сбыт товара...
Казалось бы, что тот товар
По той причине стал дешевым,
Что повредил его пожар.
Но нет! Товаром свежим, новым
Желает торговавать купец.
Он заявляет под конец,
Что продавать товар свой новый,
Который только получил,
Он по цене весьма дешевой
Из-за пожара порешил...
При чем же тут пожар, скажите?
И мало ль всяких есть событий,
Несчастных случаев других?!
Ужель купцы начнут и их
Вдруг приплетать к своим рекламам,
Чтоб дать возможность нашим дамам,
Как можно легче и скорей
Опустошать карман мужей?*²⁰

Новые тенденции внесли в облик газетных полос события русско-японской войны и первой русской революции. Объем рекламной информации сократился за счет политических известий. Даже лидер рекламного бизнеса А. С. Суворин отдал дань патриотическим чувствам. Он отказался от некоторых коммерческих выгодных казенных объявлений, отдавая пространство «Нового времени» оперативной информации с полей сражений.

Новое дыхание приобретает реклама благотворительных акций в пользу раненых воинов, детей-сирот, организации приютов.

*«Состоящее под Августейшим покровительством Государыни Императрицы Александры Федоровны Попечительство Императорского Человеколюбивого Общества для сбора пожертвований на воспитание и устройство бедных детей в мастерство... обращается к добрым людям с просьбой помочь ему, жертвуя ненужные вещи и разный хлам, обременяющий каждое хозяйство»*²¹.

Наряду с темой благотворительности, ярко заявленной в рекламе этого периода, возникают и другие содержательные ответвления, ранее отсутствовавшие в русской периодике.

Мы имеем в виду брачные объявления, одним из инициаторов которых также явилось Суворинское «Новое время».

В отличие от зарубежной прессы обсуждение межличностных отношений отсутствовало в российской газете, за исключением траурных некрологов. Первоначально эта тематика формируется в недрах юридических проблем. Некоторые юристы публикуют во вполне респектабельных изданиях типа «Русских ведомостей» объявления о своем содействии в бракоразводных делах. Со временем тематика этих объявлений расширяется, отражая все этапы судебных разбирательств. О степени воспринятости общественным мнением нового рекламного потока свидетельствуют факты его проникновения на газетные полосы официоза.

«Московские ведомости» от 12 сентября 1904 года публикуют:

«Поселянка Анна Мария Георг, урожденная Шнейдер, подала в Московскую Евангелическо-Лютеранскую Консисторию на мужа своего Александра Георга бракоразводную жа-

лобу, основанную на безвестном его отсутствии, почему Александр Георг вызывается сим к явке в сию Консисторию в течение года, считая со дня последнего отпечатания сего вызова, для принятия жалобы жены с тем, что если до истечения означенного срока он сам не явится или не пришлет от себя законноуполномоченного, то брак его будет расторгнут, и вместе с тем жена его будет признана невиновною, а он виновною стороныю, и подвергнут всем последствиям виновной стороны»²².

Все более широкое внедрение публичного участия в межличностную сферу вызывает к жизни ранее немыслимое явление — «Брачную газету», начавшую еженедельно выходить в 1906 году.

«Задавшись целью привить в России новый способ заключения брака посредством объявлений, увенчавшийся полным успехом в Англии, Франции и Германии, мы видели в этом единственное верное средство, чтобы расширить кругозор у желающих вступить в брак, чтобы браки перестали носить современный случайный и вредный для супругов характер, обусловленный тесным кругом знакомых»²³.

Однако набор ее объявлений далеко не всегда свидетельствует об ответственном подходе рекламодателей к одной из самых серьезных жизненных проблем. Как иначе расценить следующие объявления:

«Студент красивой наружности желает жениться на богатой купчихе (возраст безразличен). Прошу выслать фотографические карточки — тайна гарантируется», «Экстременно хочу жениться — нужны деньги на уплату 5 тысяч долга. Офицер»²⁴.

Судя по успеху, который получила «Брачная газета» в широких кругах общественности, период патриотического подъема 1904-1905 годов уступил место сугубо прагматичным устремлениям. Это не замедлило отразиться в рекламной экспансии, с новой силой заполонившей более 50% газетных полос.



Рис. 26. Реклама прошлого подтверждает, что мотивы здоровья и вечной красоты непреходящи во все времена

По нарастающей шел суггестивный нажим, использующий обманные приемы. Снова реклама изобилует предложениями чудодейственных средств. Вновь происходит ренессанс негативных факторов в рекламном процессе. Судить об этом можно по многоплановому розыгрышу потребителей крема «Ренессанс». Здесь задействована и историческая интрига: оказывается, «обаятельный цвет лица королевы Марии Антуанетты... был результатом употребления сложного косметического средства. Лейб-медик красавицы-королевы Дюшар оставил своим наследникам разоблачение этой тайны ...», которое и воплощено в предложенном россиянам креме «Ренессанс». «После некоторого времени применения этого средства не только кожа приобретает естественный чудный цвет, но и грудь приобретает здоровую полноту... все морщины, шероховатости кожи, угря, прыщи, веснушки исчезают бесследно», и дамы, употребляющие этот крем, «скоро и легко приобретают утраченную молодость и кажутся на 10, а в некоторых случаях на 25 лет моложе своего возраста»²⁵.

Примечательно, что пробная баночка предлагалась бесплатно, — свидетельство расширения приемов воздействия на потребителя, внедрения и на российский рынок опыта премиальной торговли.

Очередной катализм в российской истории — Первая мировая война — прервал интенсивное развитие как негативных, так и позитивных факторов российской газетной рекламы.

¹⁶ Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917). — М., 1990. С. 136.

¹⁷ Беханов А. Н. Буржуазная пресса в России и крупный капитал. — М., 1984. С. 141.

18 Там же. С. 92.

19 Макашина Л. П. Русская реклама. Отечественная практика. — Екатеринбург, 1995. С. 51.

20 Плисский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. — СПб., 1894. С. 67.

21 Новое время. — 1906, 27 июня.

22 Московские ведомости. — 1904, 12 сентября.

23 Брачная газета. — 1906, № 16.

24 Там же. № 1.

25 Новое время. — 1907, 13 января.

Рекламный процесс в журнальной периодике

Журнальная периодика в России стала формироваться с середины XVIII века, но до начала следующего столетия она имела довольно узко целенаправленный, элитарный характер. Публикация объявлений в первых российских журналах отсутствовала, за исключением их пародийного обыгрывания в сатирическом журнале «Трутень» (см. главу 5). Уже повременные издания Новикова уделяли много внимания библиографическим известиям — сообщениям о литературных российских и зарубежных новинках. Для «толстых», литературных журналов первой четверти XIX века — «Вестника Европы»-, «Сына Отечества», «Московского телеграфа» — эта традиция сохраняет свое значение в полной мере. Рекламных разделов в этих изданиях нет — есть активная популяризация книжных новинок, красочные оповещения о новейших парижских модах с приложением цветных картинок и публикации, которые можно рассматривать как варианты скрытой рекламы. Например, в разделе «Московские записки» «Московского телеграфа» за 1825 год сообщалось:

«Поздравляем жителей Москвы с появлением диковинки. Я, Пинтар, главный рыболов в Адриатическом море при владениях графа Турна, привез в Москву Акулу, страшную рыбу, которая как щепки ломает лодки и корабли, на которой свободно могут сидеть 15 человек, которую по великим трудам (так!) удалось, наконец, приобрести якорным ударом; но к чему пересказывать то, что сами зрители услышат от красноречивого хозяина Акулы! Пусть спешат любопытные и посмотрят на рыбью кожу, впрочем, составленную из нескольких лоскутов, или подождут до Святой недели: тогда насладятся они сим величественным зрелищем под Новинским»²⁶.

Типовые реквизиты рекламного текста в этой публикации отсутствуют, но все ее содержание носит откровенно рекламный характер, возбуждая любопытство и подсказывая нехитрые пути его удовлетворения.

Подобная информация время от времени появлялась в различных новостных разделах «Московского телеграфа». Но особенно тщательно велось здесь отслеживание литературных новинок, многие из которых к тому же обстоятельно аннотировались. В Прибавлении к № 3 «Московского телеграфа» за 1825 год находим следующий текст: «Читатели наши, конечно, с удовольствием услышат, что в Петербурге печатается и скоро выйдет новая поэма А. С. Пушкина "Евгений Онегин". Желающие иметь сие новое прекрасное произведение необыкновенного нашего Поэта могут адресоваться в Санкт-Петербург к книго-

продавцу Ивану Васильевичу Сленину, предлагая 6 рублей»²⁷. Здесь перед нами вполне определившийся рекламный текст, помещенный в разделе «Книжные известия». Библиографическая работа «толстых» российских журналов останется их сильной стороной вплоть до 1917 года.

Несомненно рекламный характер носили публикации новинок парижской моды, сопровождавшиеся цветными иллюстрациями. Одним из первых в России ввел это обыкновение «Дамский журнал», издававшийся П. И. Шаликовым. Okазалось, что тем самым стала удовлетворяться насущная потребность той части аристократических семейств, которая, по словам А. С. Пушкина:

*...по-русски плохо знала,
журналов наших не читала..²⁸*

Не читая целиком журнальных текстов, многие дамы света и полусвета чрезвычайно интересовались новинками моды — ведь способностью ей следовать зачастую определялся престиж и ранг всего семейства на социальной лестнице. Отлично понимая это, деятели эпохи коммерциализации прессы - братья Полевые, Булгарин, Сенковский - старались не упускать прибыльной возможности. В оглавлении первого номера «Московского телеграфа» за 1827 год указано: «*При сей книге приложен портрет Шиллера и картинка Парижских женских мод*». Подобные извещения присутствуют и в других номерах.

А. С. Пушкин, задумывая свой журнал «Современник», писал П. Вяземскому 3 сентября 1831 года: «*О газете политической нечего и думать, но журнал ежемесячный, четырехмесячный, третийской (так!) можно бы нам попробовать — одна беда: без мод он не пойдет, а с модами стать нам наряду с Шаликовым, Полевым и проч. — совестно»²⁹* (выделено А. С. Пушкиным. — авт.). В этих строках — веское свидетельство популярности этой рекламной приманки. К газете «Северная пчела» комплект модных картинок прилагался в качестве бесплатной премии подписчикам, о чем широковещательно сообщалось в объявлениях о подписке.

Именно объявления о подписке на данное и некоторые другие издания составляли основной массив рекламных текстов в журналах пореформенного периода. И хотя их рекламная тематика постоянно расширялась, 80 процентов всех объявлений в «толстых» журналах до конца века составляли извещения о печатной (книжной и журнальной) продукции.

После реформы 1861 года большинство журналов начало ориентироваться скорее на разночинную, чем на аристократическую аудиторию. Картинки парижских мод отошли в специализированные издания, хотя в виде бесплатных приложений они фигурировали в качестве приманки вплоть до XX века. Теперь на рекламных страницах солидных журналов появляются другие картинки — черно-белые оттиски штриховых рисунков, представляющих торговые новинки, типа пишущих машинок «Ремингтон» или сельскохозяйственных машин новейшей конструкции. В обычном случае рекламные извещения занимали одну-две страницы при открытии журнальной книжки и четыре-пять страниц — в ее конце. Начальная страница стоила в 80-е годы XIX века до 50 рублей, последние — вдвое меньше.



Рис. 27. Модная картинка из журнала «Библиотека для чтения» за 1857 год

К концу века рекламная тематика серьезных журналов «Вестник Европы», «Северный вестник», «Русская мысль» сохраняла корректность и правила хорошего вкуса. Здесь, в отличие от газет (даже «качественных»), не появилось крикливости, развязности, чрезмерной экспрессии. Рекламные тексты выдержаны в информативно-содержательном, деловитом, серьезном тоне. Помимо книжно-журнальной продукции и новинок техники, значительное место стали занимать сообщения об открытии художественных и промышленных выставок, зрелищных мероприятий, отдыхе на курортах. Обстоятельно описывает модернистски ориентированный журнал «Северный вестник» в номерах за 1896 год достоинства курортного сезона на Липецких минеральных водах. Здесь рассказано о прекрасном климате, удовольствии гулять по лесу, принимать купания, о целебных свойствах вод, количестве и качестве лечебных процедур, квалификации врачей и даже ценах в гостиницах и ресторанах. Рыночная экономика, утверждаясь в России сто лет назад, брала приступом даже такие цитадели элитарности, как символистско-модернистский журнал. Но наибольшей доходчивостью до массовой аудитории отличалась реклама, публиковавшаяся в иллюстрированном еженедельнике «Нива». Это издание приметно и своим долгожительством, и успешным расширением тиража. В первый год выхода — 1869-й — было 9 тысяч экземпляров, в 1891 году — 115 тысяч, а к началу XX века уже 235 тысяч экземпляров, что явилось рекордным для журнальных изданий³⁰. «Нива» перестала печататься лишь в 1918 году. Ее программа — массового журнала для семейного чтения — с уклоном в характерные для наступления массовой культуры сентиментализм, романизация быта, мистические сюжеты — никак не сочеталась с торжеством пролетарской идеологии. Но вот для рубежа веков «Нива» являлась знамением времени, и именно в ней рекламным публикациям была уготована максимальная эффективность. Вполне обоснованно на рубеже XX века редакция заявляла: «Немногие частные повременные издания в России проявили такую долговечность, и ни одно из них не достигло такого широкого, повсеместного распространения, как наш журнал. Он читается в городе и деревне, в центральной России и на ее окраинах; вы его встретите и в скромном жилище городского или сельского труженика, и в роскошной гостиной богатого или влиятельного человека; нет уголка в России, куда бы он ни проникал; все его читают, все знают»³¹.

Особой популярностью «Нива» пользовалась у женской аудитории. Журнал не сошел с выигрышного пути завоевания популярности: в числе бесплатных приложений издается

ежемесячный обзор парижских мод. И в целом адресованная женщинам реклама в «Ниве» составляла около половины ее общего количества. Здесь лидировали тексты, связанные с различными способами сохранить и увеличить красоту, привлекательность, жизнерадость женского облика. Таково несметное число сообщений о парфюмерных и косметических изделиях, особо изысканных предметах туалета. Тем дамам, которые будут принимать пилюли «Марбор» рекламист обещает красивую грудь, а тем, кто приобретет березовый бальзам доктора Ленчиля гарантируется гладкость и белизна кожи лица и рук.

Результативности рекламы, помещаемой «Нивой», способствовали обильные и нередко весьма качественные иллюстрации как предлагаемых товаров, так и их предполагаемых пользовательниц. Очаровательные женские головки — иллюстративный лейтмотив издания, нередко заполнявший обложку. Это очень способствовало росту тиража еженедельника.

Нам уже доводилось упоминать о том, что максимально высокий накал рекламных страшестей в России пришелся на десятилетие между началом русско-японской и началом Первой мировой войн. В это время состоялся столь энергичный прорыв рекламных текстов в прессу, что вновь массовые газеты стали уделять им больше внимания и места, чем основным журналистским публикациям. Была преодолена и относительная разборчивость в помещении рекламы серьезными журналами. Тематические предпочтения для объявлений, связанные с профилем изданий, типичные для 90-х годов XIX века, пересматриваются.

В серьезном педагогически ориентированном журнале «Родная речь» за 1904 год на заключительных страницах уже редко попадаются библиографические сообщения, вроде сообщения о выходе «Словаря иностранных слов». Основное пространство откуплено знакомыми нам процветающими фирмами: «Сиу и К°», «Брокарь и К°», «Товариществом Эйнем». «Новость!» — воскликает реклама последнего, — «Снежные трубочки! И сверток таковых, нарисованный с тщательной выписанностью рельефа этих трубочек и заполняющего их крема, занимает самое выигрышное место на рекламной полосе. «Новость!» — тем же приемом стремится привлечь к себе внимание фирма «Брокарь и К°». «Мыло "Рукодельница" с приложением рисунков в натуральную величину для салфеток, занавесей, подушек и проч». Такое приложение — дополнительный соблазн, призванный помочь выстоять в конкурентной борьбе. А ниже — еще одно завлекающее заявление: «Вы не разорвите носки из ниток Ideal»,³² и адрес, по которому чудо-носки продаются. Так журнальная реклама к завершению исследуемого периода приблизилась по тематике, оформлению, содержательной подаче к стилю массовых газет. Это вызывало неприятие части общественности, что и проявлялось в ряде обобщающих публикаций.

26 Московский телеграф. — 1825, № 2. С. 33.

27 Там же. Прибавление к № 3. С. 52.

28 Пушкин А. С. Собр. соч. в 10 т. Т. 4. — М., 1981. С. 56.

29 Пушкин А. С. Письма. Т. 3. — М., 1935. С. 46.

30 Шевцова Л. К. Массовые еженедельники для «пестрого» читателя // Литературный процесс и русская журналистика конца XIX — начала XX века. — М., 1982. С. 281.

31 Там же. С. 282.

32 Родная речь. — 1904. № 24. С. 16.

Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России

Первоначальное осмысление рекламного процесса происходит в России в середине XVIII века и принадлежит выдающемуся издателю и просветителю Н. И. Новикову. Свои впечатления от возрастающего массива рекламных текстов в современных ему газетах этот журналист воплотил в своих пародийных публикациях (см. главу 5). Здесь выявляется характерная структура, присущая типовым печатным объявлениям того времени, и главные направления их тематической дифференциации. Перед нами не научное, а художественное обобщение заметного общественного явления. Этот факт примечателен, как начало рефлексии общества по поводу одной из своих граней.

Следующей вехой можно считать реакцию современников на наиболее демонстративный вариант рекламы начала XIX века — живописную вывеску. Ее общему состоянию и детальной характеристике посвящена небольшая книжка Ф. Дистрибуенди «Взгляд на московские вывески» (М., 1836) и упоминавшаяся нами ранее статья «Петербургские вывески», опубликованная под буквой Т. в журнале «Иллюстрация» № 30 за 1848 год. Тональность обеих публикаций доброжелательна и лишь отчасти иронична в случаях обнаруживаемой вывесочной неграмотности или бессмыслицы. Ф. Дистрибуенди стремится составить максимально полный реестр вариантов изображений в зависимости от характера рекламируемых заведений. Однако достаточно отчетливой систематизации у него не получается. И сам автор, начиная свое повествование, выражает некоторую растерянность перед разноликостью материала: «*Какая пестрота, какое многообразие представляется вам, - пишет он, - при взгляде на московские вывески, нет пяти из них, которые были бы совершенно сходны между собою. Вкус и безвкусие, богатство и бедность, огромность и миниатюра перемешаны вместе в сих указателях московской промышленности*»³³.

Тем не менее в книге тщательно перечисляются образцы символических изображений, принятых в различных ремесленнических и коммерческих областях. Для общей градации своего предмета автор использует три разряда: вывески обычные, курьезные и изящные. О работе самого этого исследователя российской рекламы можно сказать, что она исполнена в меру изящно.

Журнальная статья анонима, посвященная петербургским вывескам, менее детальна, чем предшествующий труд, стиль ее деловитей, сдержанней. При общей доброжелательности тона имеется убедительная критика: «*Неприятно только видеть в вывесках изображение кровопусканий из руки, намыленные бороды и кровоточительные инструменты, однако же этими атрибутами и поныне украшаются некоторые из русских парикмахерских лавок, попросту цирюлен*»³⁴.

Журналы и в дальнейшем время от времени обращали внимание на вывесочно-афишное оформление городов, приводя примеры наиболее курьезных образцов в разделах — «Внутреннее обозрение» или «Смесь».

С серьезным разбором пореформенного состояния рекламы в прессе выступил один из публицистов журнала «Русское слово» Н. В. Соколов. Он очень критично подошел к анализу газетной рекламы в официозных «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях». Автор рассматривает увеличение рекламы в этих изданиях с позиций интересов подписчиков, недополучающих содержательных журналистских публикаций. Он пишет: «*Казенные и частные объявления и рекламы — вот сътная пигца издателей-монополистов, вот их насыщенный хлеб, из которого они гонят не водку, а деньги и, при том, какие деньги!.. Скажите, однако, что вас побуждает наполнять газеты объявле-*

ниями и рекламами, сокращая отделы политических и литературных известий? Неужели подписчики охотнее всего читают такие публикации? Или, может быть, сотрудники ваши не успевают заготовлять статей, компиляций, рецензий, фельетонов и т. п.? Или, вернее всего, вам расчетливо барышничать за счет подписчиков, сотрудников и всех не-чатающих объявлений!»³⁵

Острая полемическая направленность этой статьи определила ту поляризацию взглядов на рекламный процесс, которая заявила о себе в российских публикациях конца XIX — начала XX века. Одна из тенденций носила по преимуществу обличительный характер, обнаруживая все новые и новые примеры злоупотребления рекламистами доверчивостью аудитории. Представители другой тенденции пытались более взвешенно сориентировать общественное мнение в отношении новоявленной «властительницы дум». К последним относятся две небольшие монографии, посвященные истории рекламы: книга Н. Плиского «Реклама. Ее значение, происхождение и история» (СПб., 1894) и А. Веригина «Русская реклама» (СПб., 1898). В первой дан краткий обзор развития рекламы в мире с достаточно глубоким экскурсом в ее историю. Значительная часть этой работы содержит конкретные примеры рекламной деятельности в различных странах, заимствованные из зарубежных источников. Общая тональность изложения здесь объективистски-нейтральная.

Вторая из вышедших книг написана в более энергичном стиле и не обходит «острые углы» бытования российской рекламы. Вполне актуально звучат мысли автора о необходимости учитывать в общении с аудиторией национальную специфику, о беспersпективности стратегий прямого голосового или лексического нажима на российского обывателя. Автор пишет: «У нас реклама скомпрометирована более, чем где-либо, и не потому, чтобы русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее карманы сильнее, чем за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было»³⁶.

МУХА

ГАЗЕТА - ОТКРЫТКА
ЕЖЕВЕДЬЛЬНОЕ КОЛОССИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ.

Москва, 25 Января 1907 г.

№ 1.

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА 2 РУБ ВЪ ГОДЪ.
РЕДАКЦИЯ: МОСКВА, Б. ЯКИМЛЯНКА,
ДОМЪ БЫВ. ГОРНЯКА. Ф. РЕДАКТОРЪ
ПРИНИМАЕТЬ ПО СРЕДАМЪ И СУБ-
БОТЫМЪ ОТъ 10 до 12 ЧАС. дЛЯ
ОБЪЯВЛЕНИЯ по соглашению. *

После продолжительной и тихкой бо-
льшин скончалась въ гостинице "Россия"
ЗДРАВЫЙ СМЫСЛЪ.
О дѣлѣ выноса будеъ объявлено особо.

НОВАЯ КНИГА

(изобрѣт. А. А. ЗИЛ-
ЬИНСКИЙ) клоака Ка-
зетныхъ корреспонденций
и газетъ ученыхъ.

Руководство для хими-
ческаго строения. Состав: Морицъ

Франкель. Н. И. р. съ кор.

М-Мъ Эстеръ
КОРСЕТЫ: ф. КОРСЕТЫ:
С.-Петербургъ, Каразин-
ская. Тамъ же принимают-
ся заказы на хатъ въ
зери, на куколь и на
лебеду.

Г. ГУРНО, проходи-
ло Ка-
занской улицѣ, потерпѣлъ
преступъ. Нашедшаго
просить оставить себѣ,
вернуть тѣлки пажо-
дившую при немъ па-
спортиную кишкау па-
зяковъ. М. Внур. Дѣль.

тѣбѣкъ
однородный чеканъ за 150
руб. въ 18 ч. въ поискахъ
чѣго-нибудь въ чѣмъ
всегда онъ 100-рубльовъ

НЕ СТЫДЛЫ ТЕБЪ, ВАЯ,
блѣдать въ короткихъ штанахъ,
казъ, когда ты залѣбѣхъ
пѣгунъ, а демократическая
издѣлка, извѣстная въ
жизни въ Петербургской
гвардии, увѣнчанъ короной!

ГАДАЛКА
на бояхъ въ кофейной
тущѣ.
Предсказываетъ результаты
выборовъ.
Октибрьская 50% ски-
дки, монархисты — «да-
ромъ».
Адресъ на ред. "Мухи".

Москва, 24 Января.

отъ редакции.

Напомнимъ, что мы
запечатлѣли въ газѣтѣ
этотъ номеръ "Мухи": въ тру-
бѣ, что мы называемъ
"Мухой", что несомнѣнѣ
будетъ въ дальнѣйшемъ
известно, что "Муха" неимѣ-
на, она обѣщаетъ приве-
сти въ здѣсь, если ей
не удадутъ вѣзовщикомъ.

"Муха" будетъ журналистъ
но братьть, какихъ превра-
щаться въ очумѣлыхъ муш-
кодѣлъ, покусывать комъ
старухъ. Но мнѣю слы-
шать, что никакомъъ съ
"Мухой" не имѣтъ смы-
сла, отъ которой "Муха"
полѣтъ.

Мы можемъ съ гордостью
заядлѣть, что наши
"Мухи" — первые и единст-
венныя пальцы въ Россіи
этого типа, а потому
единѣя, которыя несомнѣнѣ
послѣдуютъ за "Мухой", буд-
утъ, вѣдь, подѣльены
дѣлью "Мухи".

Поговоримъ же отъ души
желаемъ нашею "Мухѣ"
быть всегда только
"Мухой", ф. привѣстъ
на которую имѣемъ вѣ-
деть звѣзду.

Изъ выставки:

Жажж... Жажж...



Рис. 28. Сатирическое издание «Муха» — одно из проявлений культурной рефлексии по поводу разгула рекламной стихии

В этом небольшом труде высказано вполне обоснованное суждение о месте рекламы в обществе, связанном с ее функцией массового коммуникатора: «Ее цель обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, — и может решиться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом — бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации»³⁷.

И далее: «Реклама действительна и хорошо встречается только тогда, когда она идет с чем-либо 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, добруму чувству или интересу читателя»³⁸.

Нам представляется, что в этой книге российской общественности предложен разумный и взвешенный взгляд на существо социального феномена, именуемого рекламой. Но одинокий голос, разумеется, не мог предотвратить растущей поляризации позиций общественности, высказывавшейся «за» и «против».

Одна из негативистски настроенных книг имела недвусмысленный заголовок: «Вредные для публики рекламы и борьба с ними». Автор этой брошюры — князь В. Н. Джорджадзе, судя по тексту, заядлый велосипедист, говорит от имени лично потерпевшего от недобросовестных посулов. Эта позиция примечательна тем, что мы слышим голос аудитории, той самой, не совсем уж, как выясняется, безгласной массы, на которую стремились повлиять разнообразные коммерческие посредники. Будучи представителем публики, В. Н. Джорджадзе упоминает варианты рекламных текстов, пользующихся наибольшим доверием. Это — прейскуранты и рекламные брошюры, распространяемые коммивояжерами, вошедшая

уже и в русский обиход direct mail, и, наконец, обращения специализированных изданий³⁹. Автор попался на удочку как раз последних — журналов «Велосипед» и «Самокат». Выписанного по рекомендации этих изданий товара ему дождаться не удалось и возврата денег (300 руб. золотом — немалая для того времени сумма!) тоже.

Не менее гневным обличительным пафосом дышит статья Г. Цыперовича «Реклама», опубликованная в журнале левой ориентации «Современный мир» (№ 1 за 1911 год). В отличие от князя, чувствительнее всего озабоченного личными утратами, данный автор встревожен разлагающим воздействием недобросовестной рекламы на общество. Он оперирует широким кругом примеров из мирового опыта, призывает к более тщательной проработке законодательств, призванных ограничить рекламную агрессию. По справедливому наблюдению этого автора, «вездесущность и безграничная повторяемость — главные и элементарнейшие свойства рекламы: на них, как на канве, фантазия наемного художника вышивает всевозможные узоры самых причудливых сочетаний и красок, облеченные в рельефную форму жгучую потребность предпринимателя найти потребителя для своего товара»⁴⁰. И конечно, неистребимость и неисчерпаемость всех этих потребительских взаимодействий предопределяет социальную необходимость рекламного процесса. Помимо публицистически страстных обсуждений недостатков и преимуществ рекламного дела, в XX веке появляются книги инструктивно-профессионального типа. Это — брошура анонима под инициалами С. Я. «Объявления и другие средства рекламы» (М., 1904); «Успешная реклама и как ею пользоваться» под патронажем киевского рекламиста В. Хойновского (Киев, 1913) и две книги кандидата коммерческих наук К. А. Айзенштейна «Как рекламировать с успехом» и «Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем» (СПб., 1912). Эти четыре книги, принадлежащие перу различных авторов, выстроены по единому принципу перечисления кратких дельных рекомендаций. В трех случаях они касаются составления рекламных газетных текстов, в последнем — опыта устного общения с потребителями. Айзенштейн сразу же уведомляет читателя о том, что опирается на опыт американской рекламы, известной в качестве наиболее результативной в мире.

Примечательной особенностью первой из перечисленных книг является наличие в ней «Сведений о периодических изданиях» с указанием их главных выходных данных для ориентации рекламодателей, выбирающих своего транслятора.

Обобщая, можно сказать, что степень теоретического осмысления места рекламы в российском обществе находилась на достаточно высоком уровне. Это суждение вряд ли применимо, однако, к разработке технологической стороны профессии, которая, на наш взгляд, делала лишь первые шаги. Это подтверждают публикации профессионального издания «Торговый мир», выходившего в Одессе в 1909-1912 годах. Журнал создавался как практическое подспорье в коммерческих делах. В анонсе на очередной год редакция заявляла: «Мы стремимся создать чисто купеческий орган, который сделался бы для каждого купца... настольной книгой, из которой каждый купец мог бы черпать всевозможные сведения и теоретические познания в своем деле»⁴¹.

В первом номере публикуется материал без подписи «Реклама и ее значение», продолженный и во втором выпуске. Здесь дается много практических рекомендаций по поводу успешного рекламирования в статьях «Витрина», «Агентурная контора», «Как я сделался купцом» и других. В сквозной рубрике «Опыт американской торговли» анализируются и успешные рекламные акции.

Журнал «Торговый мир» заполнил нишу обучения профессиональному самостийных коммерсантов, сделал немало в приобщении российских специалистов к зарубежному опыту.

Но, как видно, периферийное положение этого издания помешало ему упрочить свое положение и продлить сроки выхода.

В целом можно констатировать, что теоретическое осмысление рекламной деятельности в России и освоение лучшего из зарубежного профессионального опыта происходили достаточно интенсивно в первое десятилетие XX века, хотя и существенно отставали от бурно развивавшейся практики рекламирования.

33 *Дистрибуенди Ф.* Взгляд на московские вывески. — М., 1836. С. 4-5.

34 Петербургские вывески // Журнал «Иллюстрация». — 1848, № 30. С. 2.

35 *Соколов Н. В.* Журнальное дело. Экономические вопросы и журнальное дело. — СПб., 1866. С. 143-144.

36 *Веригин А.* Русская реклама. — СПб., 1898. С. 8.

37 Там же. С. 4.

38 Там же. С. 18.

39 *Джорджадзе В. Н.* Вредные для публики рекламы и борьба с ними. — М., 1894. С. 2.

40 *Цыпирович Г.* Реклама // Современный мир. — 1911, № 190.

41 Торговый мир. — 1910, № 1. С. 1.

Общие выводы

1. Развитие рекламы в российской прессе XIX века проходило несколько этапов, связанных со стадиями политического и экономического развития государства. Начало качественных изменений в газетной рекламе связано с процессами коммерциализации прессы.
2. Ликвидация государственной монополии на публикацию частных объявлений в прессе, произшедшая в пореформенный период, вызвала к жизни новые организационные и содержательные формы рекламирования.
3. На рубеже веков происходит взлет рекламной экспансии, проявившийся в изменении количества и облика рекламы на газетных полосах.
4. Реклама в российских журналах вплоть до середины XIX века касалась преимущественно библиографических сведений и приглашений к подписке. В пореформенный период, особенно с появлением массовых еженедельников, тематика объявлений расширяется и в первом десятилетии XX века сближается по содержанию и стилю подачи с газетными рекламными публикациями.
5. Теоретическое осмысление рекламного процесса в России набирает темп в пореформенный период, концентрируясь вокруг двух противостоящих позиций: одобритально разъясняющей и негативно протестующей. Профессионально обучающая литература появляется в первом десятилетии XX века, но ее методическая и технологическая обеспеченность находится еще на начальном уровне.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные этапы развития рекламы в российских газетах XIX века? Назовите эти газеты.
2. Чем отличается пореформенный период в бытовании российской рекламы?
3. Приведите примеры суггестивных приемов в рекламе, используемых российскими рекламодателями.
4. Какова ведущая тематика рекламных публикаций в российской прессе?
5. Каковы способы психологического воздействия печатной рекламы?
6. Каковы отличительные черты рекламы в российских журналах?
7. Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?

Заключение

Предыдущее изложение познакомило читателя с главными этапами развития рекламной коммуникации в западном мире и в России. Нам представляется доказанной историческая глубина формирования данного специфического ответвления массовой информации.

Примечательной особенностью рекламного процесса является типологическое сходство его бытования в различных национальных культурах, на различных хронологических отрезках развития культуры. Стадиальное соответствие основных параметров рекламного процесса у различных народов сочетается с отчетливой национальной спецификой конструирования, оформления и трансляции рекламных текстов. Залогом творческого успеха в этой сфере является максимальный учет особенностей общественной психологии любого конкретного сообщества.

Прослеживая этапы развития рекламы на длительном отрезке времени, можно убедиться в том, насколько энергично и оперативно данная деятельность включает в свою сферу различные технологические усовершенствования и изобретения, в какой бы области культуры они ни появлялись. Сам же рекламный процесс пронизывает собой все общественные ячейки, используя для этого ныне могущество всепроникающих масс-медиа.

Существенным фактором истории рекламы является бытование на всем протяжении исследуемого периода взаимодействия профессиональной и самодеятельной спонтанной составляющих данного коммуникативного русла. Даже в наши дни глобальной технologизации массовой информации самодеятельный отросток рекламной профессии существует, хотя и отесненный на периферию культуры. Он постоянно заявляет о себе стихийно, возрождаясь в условиях прямых контактов производителей, посредников и потребителей. Вследствие этого сфера рекламной деятельности постоянно становится рассадником инноваций, вносит в массовую культуру, частью которой она сама является, новые приемы и способы воздействия на аудиторию.

Мобильный, постоянно обновляющийся поток рекламных произведений до последнего времени не нашел в научной литературе адекватной жанровой систематизации. Авторы данной книги предложили генетическое основание для подобного осмыслиения этой отрасли творчества. Как мы старались показать, опорные жанры здесь имеют многовековую историю и постоянно модифицируются, порождая новые переплетения и «отростки», имеющие, как правило, коренные истоки в опыте культуры.

Наблюдаемая в веках эксплансия рекламных текстов в промышленно развитых странах с неизбежностью вызывает вопрос о ее пределах и последствиях. Нельзя не задумываться над итогами суммарного воздействия современной массированной рекламы на общественную систему ценностей и нравственный потенциал индивидуумов. Ответ на этот вопрос требует конкретных исследований историко-социологического характера. Его не следует оставлять без ответа, так как на всех исторических этапах меры по регуляции рекламы помогали смягчить возможные ее негативные последствия.

Недооценка этого аспекта рекламного процесса чревата серьезными общественными напряжениями типа тех, которые были порождены «патентной лихорадкой» в Америке, «кожной болезнью» неупорядоченных наклеек на городских стенах в Западной Европе, засильем недобросовестной рекламы в России. Являясь незаменимым помощником в конкуренции экономических, политических, творческих интересов, реклама сама конкурирует с иными аспектами массовой и «высокой» культуры за первостепенное внимание потребителей. Достигать в этих сложных взаимодействиях разумного баланса общественных интересов может помочь исторический взгляд на эти проблемы, изложенный в книге.

Персоналии

Абрикосов А. И. (1824-1904) — предприниматель, один из создателей кондитерского производства в России.

Август Гай Юлий Цезарь Октавиан (63 до н. э. — 14 н. э.) — первый римский император.

Агин А. А. (1817-1875) — русский график, один из родоначальников книжной иллюстрации в России.

Аддисон Джозеф (1672-1719) — английский писатель.

Алексей I Комнин (ок. 1057-1118) — византийский император.

Алексей Михайлович (1629-1676) — второй российский государь из династии Романовых.

Анна Комнина (1083 - ок. 1148) — византийская принцесса, автор исторического труда «Алексиада».

Апулей盧ций (ок. 124 — ок. 180) — римский писатель, философ-неоплатоник.

Аристофан (ок 445 — ок. 385 до н. э.) — древнегреческий комедиограф.

Бакст Л. С. (1866-1924) — русский живописец, график, театральный художник.

Барнум Финеас Тейлор (1810-1891) — американский рекламист, один из первых организаторов специальных событий, призванных формировать общественное мнение.

Бахтин М. Н. (1895-1975) — русский критик, литературовед, культуролог.

Берслей Обри (1872-1898) — английский художник, график, карикатурист.

Бернар Клервоцкий (1090-1153) — французский церковный деятель, теолог-мистик.

Бертоло де Сассоферрато (ок. 1314 — ок. 1357) — итальянский правовед.

Билибин И. Я. (1876-1942) — русский график, театральный художник, живописец, педагог.

Боттичелли Сандро (1444-1510) — итальянский живописец.

Бродель Фернан (1900-1985) — французский историк.

Булгарин Ф. В. (1789-1859) — русский беллетрист, журналист, критик.

Бурлюк Д. Д. (1882-1967) — русский поэт, художник-авангардист.

Вийон Франсуа (ок. 1431 — после 1463) — французский поэт.

Волков Ф. Г. (1729-1763) — русский актер, театральный деятель, основатель первого постоянного публичного театра в России.

Врубель М. А. (1856-1910) — русский художник, представитель символизма.

Геллий Авл (ок. 130 — ок. 180) — римский писатель, автор книги «Аттические ночи».

Генрих II (1519-1559) — французский король.

Геродиан (ок. 165 — ок. 250) — римский историк.

Геродот (между 490 и 480 — ок. 425 до. н. э.) — древнегреческий историк.

Гиляровский В. А. (1853-1935) — русский писатель, автор книги «Москва и москвичи».

Головин А. Я. (1863-1930) — театральный художник, живописец.

Гончарова Н. С. (1881-1962) — живописец, график, театральный художник.

Гоголь Н. В. (1809-1952) — русский писатель.

Гольбейн Ганс Младший (1497-1543) — немецкий живописец, график.

Горький Максим (1868-1936) — русский писатель.

Готье Теофиль (1811-1872) — французский поэт, писатель-романтик.

Греч Н. И. (1787-1867) — русский историк литературы, прозаик.

Гутенберг Иоганн (ок. 1400-1468) — немецкий изобретатель типографского станка, первопечатник.

Демулен Камиль (1760-1794) — политический деятель эпохи Великой французской революции, журналист.

Джонсон Бен (1573-1673) — английский драматург.

Джонсон Сэмюэль (1709-1784) — английский писатель, критик, языковед.

Диккенс Чарльз (1812-1870) — английский писатель.

Диоген Лаэртский (1-я пол. III в.) — античный писатель, автор сочинения «Жизнь, мнения и учения знаменитых философов».

Добиаш-Рождественская О. А. (1874-1939) — русский ученый-медиевист.

Добужинский М. В. (1875-1957) — график, театральный художник.

Домье Оноре (1808-1879) — французский график, карикатурист, живописец, литограф.

Дюма Александр, сын (1824-1895) — французский драматург, прозаик.

Дюрер Альбрехт (1471-1528) — немецкий художник, гравер, теоретик искусства.

Елизавета Петровна (1709-1761) — российская императрица.

Екатерина II Алексеевна (1729-1796) — российская императрица.

Зенефельд Алоиз (1771-1834) — изобретатель многокрасочной печати-литографии.

Золя Эмиль (1840-1902) — французский писатель.

Карамзин Н. М. (1766-1826) — русский писатель, историк, журналист, издатель.

Карл I (1600-1649) — английский король, казненный в ходе Английской революции XVII века.

Колади Риенцо (1313-1351) — итальянский общественный деятель.

Краевский А. А. (1810-1889) — русский публицист, журналист, издатель.

Кранах Лукас Старший (1472-1553) — немецкий художник, гравер.

Кромвель Оливер (1599-1658) — один из лидеров Английской революции XVII века.

Лакиер А. Б. (1824-1870) — исследователь российской геральдики, автор книги «Русская геральдика».

Ларионов М. Ф. (1881-1964) — русский живописец, график, сценограф.

Лассаль Фердинанд (1825-1864) — немецкий политический деятель, пропагандист социалистических идей.

Леви-Брюль Люсьен (1857-1939) — французский этнограф, исследователь первобытной культуры, психолог.

Леви-Строс Клод (р. 1908) — культурантрополог, этнопсихолог.

Ленглен Уильям (ок. 1330—1400) — английский поэт.

Леонардо да Винчи (1452-1519) — итальянский живописец, скульптор, архитектор, учёный-инженер.

Ломоносов М. В. (1711-1765) — русский ученый-энциклопедист, литератор, журналист.

Лотман Ю. М. (1922-1993) — литературовед, историк, культуролог, семиотик.

Людовик XIII (1601-1643) — французский король. Людовик XIV (1638-1715) — французский король. Мазаччо (1401-1428) — итальянский художник.

Малевич К. С. (1878-193) — живописец, теоретик искусства, педагог.

Мануций Альд (ок. 1450-1515) — итальянский издатель. Машков И. И. (1881-1944) — русский живописец.

Маяковский В. В. (1893-1930) — русский поэт, драматург, автор политических и рекламных плакатов.

Мильтон Джон (1608-1674) — английский поэт, публицист, политический деятель.

Милюков П. Н. (1859-1943) — русский политический деятель, журналист, историк.

Михаил VIII Дука (1050 — ок. 1090) — византийский император.

Муха Альфонс (1860-1939) — французский художник чешского происхождения.

Мюссе Альфред де (1810-1857) — французский поэт, драматург.

Наполеон I Бонапарт (1769-1821) — французский император, полководец.

Никифор VIII Ватониат (ок. 1001—1081) — византийский император.

Никон (1605-1681) — московский патриарх.

Новиков Н. И. (1744-1818) — русский просветитель, издатель, журналист.

Олеарий Адам (ок. 1599-1671) — немецкий путешественник, посещавший Россию и оставивший подробные путевые заметки.

Перикл (ок. 490-429 до н. э.) — древнегреческий политический деятель, афинский стратег.

Петров-Водкин К. С. (1878-1939) — русский живописец, график, театральный художник, педагог.

Пироцамишвили (Пироцами) Нико (1862-1918) — грузинский живописец-самоучка, примитивист.

Петроний Гай, по прозвищу Арбитр (умер в 66 г.) — римский патриций, автор романа «Сатирикон».

Петр I Алексеевич (1672-1725) — русский царь, с 1721 года — император.

Платон (428/427-348/347 до н. э.) — древнегреческий философ.

Плутарх (ок. 46-126) — древнегреческий писатель-моралист, автор «Сравнительных жизнеописаний» античных деятелей.

Полевой Н. А. (1796-1846) — русский журналист, писатель, историк.

Полибий (ок. 201-120 до н. э.) — древнегреческий историк.

Прокопович Феофан (1681-1736) — иерарх Русской православной церкви, сподвижник реформ Петра I.

Пушкин А. С. (1799-1837) — великий русский поэт.

Ремизов Н. В. (1887-1975) — русский график, сценограф, живописец.

Ренодо Теофраст (1586-1643) — основатель первой французской газеты и рекламного адресного бюро.

Ричард II (1367-1400) — английский король.

Ровинский Д. А. (1824-1895) — собиратель и исследователь русского фольклора и лубка.

Ростан Эдмон (1868-1918) — французский поэт, драматург.

Руссо Жан-Жак (1712-1778) — французский философ, писатель.

Светоний Гай Транквилл (ок. 79-160) — римский историк.

Свифт Джонатан (1667-1745) — английский писатель, политический деятель, журналист.

Сенека Луций Анней (ок. 4 до н. э — 65 н. э.) — римский философ-стоик, политический деятель, писатель.

Серов В. А. (1865-1911) — русский живописец, график.

Сомов К. А. (1869-1939) — русский живописец, график, педагог.

Софья Алексеевна (1657-1704) — русская царевна, правительница Российского государства в 1582-1689 годах.

Стейнлен Теофиль-Александр (1860-1923) — французский художник-плакатист.

Тацит Публий Корнелий (ок. 58 - ок. 117) — римский историк.

Тугенхольд А. Я. (1882-1928) — русский художественный критик, искусствовед.

Тулуз-Лотрек Анри (1864-1901) — французский художник и плакатист.

Фидий (V в. до н. э.) — древнегреческий скульптор.

Филдинг Генри (1707-1754) — английский прозаик, драматург.

Филипп II Август (1165-1223) — французский король.

Филипп IV Красивый (1268-1314) — французский король.

Фруассар Жан (ок. 1337-1404/1410) — французский хронист и поэт.

Хейзинга Йохан (1872-1945) — нидерландский историк культуры, философ.

Хоутон Джон (умер в 1703) — английский журналист.

Цезарь Гай Юлий (102/100-44 до н. э.) — римский полководец, политический деятель, писатель.

Шерे Жюль (1836-1932) — французский художник, автор рекламных плакатов.
Юнг Карл Густав (1875-1961) — швейцарский психолог, культуролог, философ.
Ямвлих (240/250-325) — философ-неоплатоник.

Словарь понятий и терминов

Actasenatus (actadiurnipopuliromani) — одно из названий римской протогазеты.

Album — забеленная стена в античном городе, предназначенная для объявлений.

Siquis («если кто», лат.) — жанр средневековых рукописных объявлений, начинающихся этими словами.

Авторская сигнатура — личная подпись, часто сочетающая вербальные и изобразительные знаки.

Агороном — уполномоченный магистратом блюститель порядка на рыночной площади (агоре).

Амулет — предмет, обладающий сверхъестественной силой, охраняющий, по убеждению его обладателей, от житейских невзгод.

Альдини — книги, выпущенные итальянским издателем Альдом Ма-нуцием.

Астином — уполномоченный городского древнегреческого магистрата, отвечающий за порядок в полисе.

Афиша — рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее — печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях.

Афишные тумбы — специальные сооружения цилиндрической формы, предназначенные для наклейки рекламных текстов.

Блазонирование — процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участникам предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о родовитости и заслуженности каждого из состязающихся.

Вербальная часть вывески — словесный текст.

Вестники — уполномоченные правительством информаторы о важнейших государственных новостях.

Витринный жанр — рекламирование товаров посредством их привлекательной выкладки в витринах магазинов.

Водяной знак (филигрань) — отличительные знаки бумагоделательных цехов, которыми помечались листы бумаги. Видны только на просвет.

Вторая информационная революция — период формирования письменности. Датируется примерно б тысячелетием до н. э.

Вывеска — наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия: торгового, образовательного, административного, зрелищного.

Выставка — публичная демонстрация изделий промышленности, продуктов сельского хозяйства, произведений искусства и других объектов, сосредоточенная на отведенном для этого пространстве и продолжающаяся определенное время.

Выставка-продажа — относительно локальная распродажа товаров, представленных на выставке.

Выставка-ярмарка — совмещение на одной территории и в одно и то же время выставки и широких торговых операций.

Газетная реклама — словесные тексты и изображения рекламного содержания, публикующиеся на газетных страницах.

Генезис — происхождение, зарождение чего-либо.

Герольд — глашатай в средневековой Западной Европе и распорядитель на рыцарских турнирах.

Глашатай — профессионал устного информирования и рекламирования.

- Граффити** — надписи делового, политического, бытового характера, нанесенные на стенах зданий, сосудах и т. п.
- Девиз** — краткое изречение, выражающее жизненную позицию его носителя.
- Декорация витрин** — профессиональная специализация, появившаяся во второй половине XIX века, одна из предшественниц современного дизайна, отклик на возросшие эстетические требования к оформлению витрин.
- Демонстративное оформление** — украшение яркими, останавливающими внимание атрибутами.
- Демонстративная функция знаков** — наглядная, оперативная передача информации от коммуникатора к коммуниканту.
- Динамичная демонстрация товара** — показ товара в процессе его действия или использования.
- Донатор** — заказчик произведения искусства, оплачивавший работу.
- Еженедельные новости** — вид ранних регулярно выходивших печатных изданий.
- Живописная вывеска** — привлечение внимания жителей города к рекламируемым объектам посредством росписи стен.
- Жюри** — группа сведущих лиц, уполномоченных вынести решение по какому-либо вопросу.
- Заклинка** — краткое рифмованное высказывание, содержащее похвалу предлагаемому товару.
- Знак** — материальный чувственно воспринимаемый объект, выступающий в познании и общении людей в качестве представителя других предметов, свойств, событий.
- Ивановская площадь** — одна из площадей на территории Московского Кремля.
- Изобразительная реклама** — ответвление массовой информации, осуществляющее посредством картин, рисунков, набросков, ориентированных на зрелищное восприятие аудиторией с целью побудить ее к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.
- Императивные обороты** — высказывания, содержащие приказ, настойчивое требование.
- Интернациональная выставка** — одновременная демонстрация изделий производства и искусства различных государств.
- Информационный бюллетень** — малогабаритное печатное издание, с нерегулярным сроком выхода.
- Индульгенция** — в католической церкви папская грамота об отпущении грехов, выдаваемая за плату верующим.
- Каталог** — рекламный жанр, сформировавшийся в начале периода книгопечатания и содержащий перечисление видов товара, имеющихся в продаже.
- Качественный подход к рекламным текстам** — данный подход опирается на приемы психологического воздействия и экспрессивную насыщенность произведения, в отличие от количественного подхода, предполагающего расширение описательных элементов в рекламном тексте.
- Клеймо** — знак, выжженный на коже животного, удостоверяющий его принадлежность определенному хозяину. Впоследствии знак, налагаемый на товары с целью их регистрации.
- Клейнод** — цеховая эмблема, нашивавшаяся на одежду.
- Коробейничество** — распространение по деревням товаров, преимущественно галантейных и мануфактурных, при помощи разносчиков.
- Ксиография** — процесс печатания гравюр с резных деревянных досок.
- Комплексные информационные агентства** — конторы или фирмы, которые предоставляют различные виды информационных и рекламных услуг.
- Конная рекламная процессия** — старинный способ рекламирования посредством фургонов, боковые части которых были оклеены крупногабаритной рекламой, а на централь-

ном помосте нередко располагались объемные муляжи рекламируемых товаров. Фургоны выстраивали два-три в ряд для внушительности и возили по улицам города.

Конклюзия — художественно оформленное приглашение на придворные торжества или академические диспуты в XVII—XVIII веках.

«Крики улиц» — устная реклама уличных торговцев и ремесленников.

Культурно-просветительные аспекты выставки — обогащение эрудиции, знаний, кругозора посетителей выставки после ознакомления с ее экспонатами.

Культурологическая концепция рекламы — концепция, рассматривающая рекламную деятельность как одно из коммуникативных ответвлений массовой информации в общечеловеческом разделении труда, как явление, соотносящееся с различными аспектами культуры и человеческой жизнедеятельности.

Летучий листок — текст, написанный или напечатанный на отдельном листе бумаги, нередко содержащий рекламную информацию.

Литография — тиражирование изображений, вырезанных на каменной основе.

Логотип — словесная часть товарного знака.

Лобное место — возвышение на Красной площади в Москве, где совершались казни.

Люди-«сэндвичи» — способ рекламирования при помощи двух досок с рекламными текстами, одна из которых помещалась на груди человека, а другая на спине. Носителям такой рекламы предписывалось постоянно находиться в движении.

Лубок — яркая разноцветная картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски.

Малые рекламные жанры — открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты и т. п.

Маркетинговая концепция рекламы — концепция, рассматривающая рекламную деятельность преимущественно как фактор экономической сферы общества, как необходимый компонент бизнеса и товарооборота.

Массированная рекламная кампания — комплекс мероприятий, предполагающий максимально широкий охват рынка соответствующего товара и частоту во времени распространения рекламных текстов.

Медаль — знак отличия, который выдается людям, добившимся значительных результатов в своем деле. Имеет вид круглой металлической пластинки с различными изображениями.

Межличностные объявления — объявления о событиях в семье, поиске друга, будущей супруги, попутчика в путешествие.

Настенная живопись — картины, изображенные красками на городских стенах.

Оберег — предмет, который, по убеждению его владельца, способен защитить его от различных бедствий.

Обманная или «дугая» реклама (puff-реклама) — мошенническое высказывание относительно товара, зрелища, услуги и т. п., обращенное к человеку или группе людей, не имеющее под собой фактического основания.

Объявления типа «wantandtype» — стандартный вариант объявлений в западноевропейской и американской прессе, который начинался со слов «I want» — «желательно».

Объявления «poquastion» — тип газетных объявлений, в которых хозяева просили похитителей вернуть утраченные вещи с обязательством «не задавать вопросов».

Открытка — однолистное полиграфическое издание установленного формата, одна сторона которого является рисунком, репродукцией или фотографией, а другая может быть использована для письма или рекламного текста.

Офеня — разносчик-продавец лубочных листов и книг.

Патентная лихорадка — ажиотажный спрос на лекарства, качество которых было заверено государственным патентом, во многом вызванный интенсивной рекламой

Первая информационная революция — длительный исторический этап, определяемый культурологами как период формирования членораздельной устной речи. Датируется примерно 50 тысячелетием до н. э.

Персона — личность, обладающая общественной значимостью.

Печать — небольшой ручной предмет с резным обратным изображением каких-либо знаков для воспроизведения их оттискиванием на соответствующем материале. Применяется для удостоверения принадлежности вещи или документа определенному владельцу.

Письменная реклама — ответвление массовой информации, осуществляющее посредством рукописания с целью побудить читателей к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Плакат — рекламный жанр, представляющий собой крупноформатное многокрасочное изображение на актуальную общественно-политическую или коммерческую тему с кратким словесным текстом. Плакаты тиражируются полиграфическим способом и вывешиваются на улицах или в общественных помещениях.

Предметно-символическая вывеска — обозначение рекламируемого места посредством предметов, ассоциирующихся с предлагаемыми услугами.

Предплакатные формы демонстративности — рекламные изображения в виде рисунков, лубков, гравюр.

Прейскурант — справочник цен на товары.

Прибаутка — высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание.

Проспект — список книг или иных изделий, планируемых к выпуску в ближайшее время.

Прямая реклама (directmail), рассылаемая по почте на основании списков, содержащих адреса и фамилии потребителей, предположительно заинтересованных в рекламируемом товаре.

Средневековый плакат (poster) — плакат, преимущественно вывешивавшийся на почтовых станциях.

Прото — предшествование основному объекту исследования.

Просветительская роль рекламы — обогащение знаний и кругозора участников массовой аудитории посредством информации, содержащейся в рекламных текстах.

Профессиональная рекламная деятельность — специализация, возникающая в ходе разделения труда, предполагающая распространение массовой информации, побуждающей к оперативному отклику.

Публичные писцы — специалисты, зарабатывавшие составлением прошений и других документов для желающих на площадях средневековых городов.

Развитый полноценный рекламный текст — текст, обладающий ведущими факторами необходимого воздействия на массовую аудиторию: информационной содержательностью, эмоциональной насыщенностью, суггестивной составляющей.

Разукрашивание тротуаров — способ рекламирования, при котором изображения рекламируемых товаров и словесные комментарии к ним рисовались красками на тротуарах.

Раус — рекламное представление цирковых артистов, проходившее на балконах ярмарочных балаганов.

Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку.

Рубричная реклама — краткое рекламное предложение, занимающее обычно один абзац и публикуемое в подборку с другими подобными предложениями на специальных газетных страницах.

Рекламная акция — комплекс взаимодействующих коммуникативных средств, подчиненных достижению желаемой рекламодателем реакции аудитории.

Рекламный вкладыш — небольшой прямоугольный отрезок картона или плотной бумаги с кратким рекламным текстом, который вкладывается в упакованный товар, чтобы стать напоминанием о достоинствах производителя или продавца.

Рекламная иллюстрация в газете — первоначально гравированные оттиски штриховых рисунков, а с середины XIX века также и отпечатки фотоизображений, дававшие наглядное представление о рекламируемом товаре.

Рекламная кампания — совокупность текстов и мероприятий, подчиненных цели широко оповестить о новом товаре или выдающемуся событии.

Религиозные процесии — торжественные многолюдные шествия, посвященные религиозным праздникам.

Римская протогазета — оповещение граждан Древнего Рима о новых событиях посредством текстов, написанных краской на выбеленных стенах.

Рыцарский герб — отличительный знак, который выбирали рыцари и передавали по наследству.

Самоидентификация — рациональное или интуитивное отнесение людьми себя к тому или иному сообществу, статусу, социальному рангу, варианту самооценки.

Самопрезентация — демонстративное предъявление личностью себя окружающим.

Саморегулирование рекламы — процесс упорядочения деятельности рекламных агентств и иных рекламистов со стороны профессионалов, которые входят в эту систему.

Самореклама — демонстративное поведение личности или группы.

Сигнальная функция знаков — воздействие некоторых разновидностей знаков, предлагающее мгновенную реакцию коммуниканта.

Синкетизм — совмещенность, сплав различных, впоследствии расслоившихся типов деятельности и типов текстов. Состояние, характерное для духовных продуктов на ранних стадиях культуры.

Социальная реклама — составление и распространение рекламных текстов, содержащих популяризацию ведущих общественных ценностей.

Средневековая гравюра — отпечатки рисунков, вырезанных на деревянных или металлических досках и смазанных специальным составом.

Стационарные зазывалы — профессиональное подразделение торговцев, находившихся обычно у входа в лавку и завлекавших туда посетителей.

Стиль «reasonwhy» — творческое направление в североамериканской рекламе, предполагающее обстоятельное изложение доводов («резонов») в пользу рекламируемых товаров.

Суггестивный аспект коммуникации — влияние текста на подсознание коммуниканта, достигающее эффекта внушения.

Сфрагистика — наука о печатях.

Театральные зазывалы — глашатаи, сопровождавшие бродячие труппы артистов и призывающие жителей посетить зрелища.

Тевтонский стиль — творческое направление в немецком искусстве, опирающееся на сюжеты и образы национальной старины.

Титульный лист — первая выходная страница книги, на которой помещены заглавие, фамилия автора, год и место издания.

Товарный знак (фабричная марка) — условное обозначение, запечатленное словом, изображением, звуком или предметом, подлежащее правовой защите и служащее для различия производителей товаров и услуг, а также коммерческих распространителей.

Торговая реклама — ответвление массовой информации, призванное стимулировать максимально оперативный сбыт товаров.

Тотем — предмет, растение или одушевленное существо, воспринимавшиеся первобытными людьми в качестве божества и племенного родоначальника.

Третья информационная революция — ситуация, связанная с изобретением печатного станка и началом массового тиражирования печатной информации.

Урбанизм — исторический этап в развитии человечества, характеризующийся формированием многонаселенных городских поселений.

Упаковка — способ предохранения и расфасовки товара, исполняющий в случае необходимости также и рекламную функцию.

Устная реклама — ответвление массовой информации; осуществляется посредством живого человеческого голоса с целью побудить аудиторию к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Фотореклама — рекламные изображения ситуаций, людей и товаров, исполненные фототехническими средствами.

Художественный плакат — плакат, выполненный профессиональным художником по критериям высокого искусства.

Цветной буклет — вид печатной рекламы, представляющий собой сфальцованный в один или несколько раз лист бумаги с цветными иллюстрациями.

Чрезмерная визуальность — нарушение соответствия между изобразительной и словесной частями рекламы в пользу изображения.

Шрифтовая вывеска — стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия посредством слов, начертанных разнообразными шрифтами, иногда специально изобретаемых для этой цели.

Штамп — инструмент, посредством которого создается оттиск необходимого текста на соответствующем материале.

Экслибрис — декоративный знак, обычно художественно выполненный, который прикрепляют к своим книгам библиофилы, чтобы удостоверить этим свою собственность.

Эмблема — символическое изображение, являвшееся отличительным знаком купеческих объединений, ремесленных цехов, отдельных лиц.

Эмблематика — мастерство составления и трактовки эмблем.

Эмблематика цеховая — набор отличительных знаков, присвоенных различными торговыми и ремесленными объединениями.

Экспансия рекламы — процесс, начавшийся в промышленно-развитых странах во второй половине XIX века: интенсивное вытеснение рекламой иных информационных материалов в средствах массовой информации.

Экспрессивный аспект коммуникации — эмоционально насыщенное высказывание.

Этикетка — ярлык на чем-либо с фабричным или торговым клеймом, содержащий краткую информацию о существе данного объекта.

Ярмарочный фольклор — устное народное творчество на темы купли-продажи.

Библиография

Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л.: Художник РСФСР, 1988.

Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. — Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе. — М., 1969.

Веригин А. Русская реклама. СПб.: Изд-во газеты «Русский труд», 1898.

Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. — М.: Прогресс, 1986.

Голан А. Миф и символ. — М.: РУССИЛИТ, 1993.

Иванов Е. Меткое московское слово. М.: Московский рабочий, 1989.

Красноречие русского торжка // Из истории русской фольклористики. — Ленинградский государственный университет, 1978.

Лакиер А. Б. Русская геральдика. М.: Книга, 1990.

Макашина Л. П. Русская реклама: отечественная практика (1703-1918) — Уральский государственный университет. — Екатеринбург, 1995.

Народная гравюра и фольклор в России XVII-XIX веков. — М.: Советский художник, 1976.

- Народная картинка XVII-XIX веков. Материалы и исследования. — СПб.: Дмитрий Булганин, 1996.
- Некрылова А. Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — нач. XX века. — Л.: Искусство, 1988.
- Охочинский В. К.* Плакат. Развитие и применение. Л.: Изд-во Академии художеств, 1926.
- Очерки по истории и технике гравюры. — Гос. музей изобразительных искусств. — М., 1941.
- Павлинская А. П.* Товарный знак. — Л.: Художник РСФСР, 1974.
- Плиский Н.* Реклама. Ее значение, происхождение и история. — Изд. Щепанский. — СПб., 1894.
- Повелихина А. В., Ковтун Е. Ф.* Русская живописная вывеска и художники авангарда. — Л.: Аврора, 1992.
- Сергеенко М. Е.* Помпеи. — АН СССР. — М.-Л., 1949.
- Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. — Гос. исторический музей. — М., 1993.
- Тугенхольд Я. А.* Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М.: Советский художник, 1987.
- Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века. — Музей истории г. Москвы. — М., 1996.
- Ученова В. В. Старых Н. В.* История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
- Ученова В. В. Старуш М. И.* «Философский камешек» рекламного творчества. — М.: Максима, 1996.
- Хайн. Т.* Все об упаковке. — СПб.: Азбука, 1997.
- Чередниченко С. И.* История и теория рекламы. — Московский экстерный гуманитарный университет. — М., 1992.
- Bamicoat J.* A concise History of Posters (1870-1970). — London, 1972.
- Boorstin D.* Advertising and American civilisation // Advertising and Society — N. Y., 1974.
- Buchli H.* 6000 Jahre Werbung. B. 1-4. — Berlin, 1962-1967.
- Cronau R.* Das Buch der Reklame. — Leipzig, 1887.
- Goodrum Ch. and Dalrymple H.* Advertising in America. The first 200 Years. — N.Y., 1990.
- Elliott B.* A History of English Advertising. — London, 1962.
- Henry J.* Advertising as a philosophnical system // Up the Mainstream. A Critique of ideologie in American Polities and everyday life. — N. Y., 1974.
- Paneth E.* Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. — Miinchen und Berlin, 1926.
- Presbrey F.* The History and Development of Advertising. — N. Y., 1968.
- Sampson H.* A History of Advertising from the earliest Times. — London, 1874.

Приложение: цветные иллюстрации

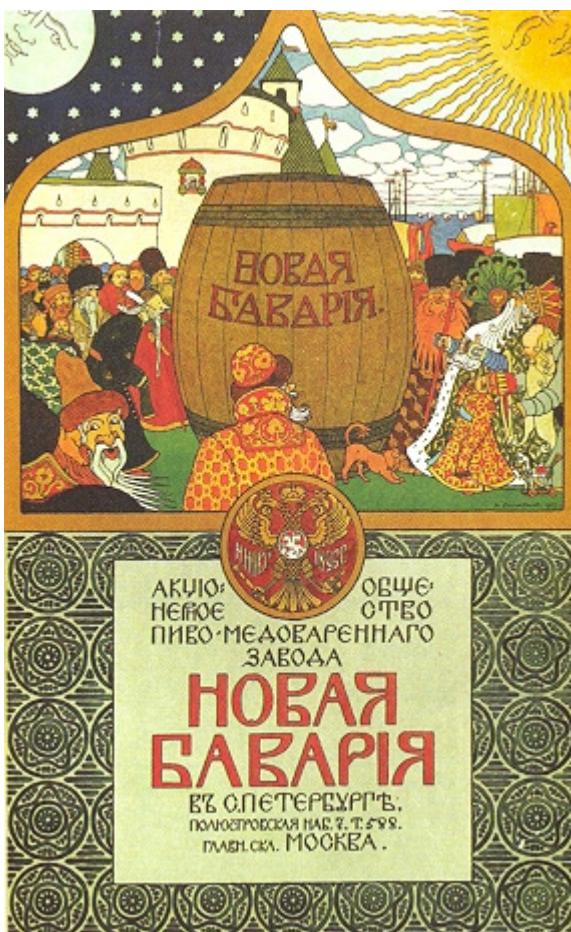


Рис. 1. Любочные традиции отчётливо проявляются в плакатном творчестве русских художников второй половины XIX века.
И.Билибин. Плакат акционерного общества «Новая Бавария»

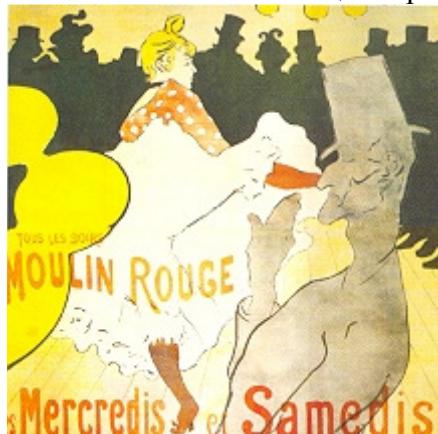


Рис. 2. А. Тулуз-Лотрек. Плакат кабаре «Мулен Руж». Танец Ла Гулю



Рис. 3. А. Муха. Реклама велосипедов



Рис. 4. Реклама патентованных лекарств. «Горькая железосодержащая настойка Брауна»



Рис. 5. Реклама Coca-Cola, 1903 год. Изображена примадонна Нью-Йоркской оперы Лилиан Нордика

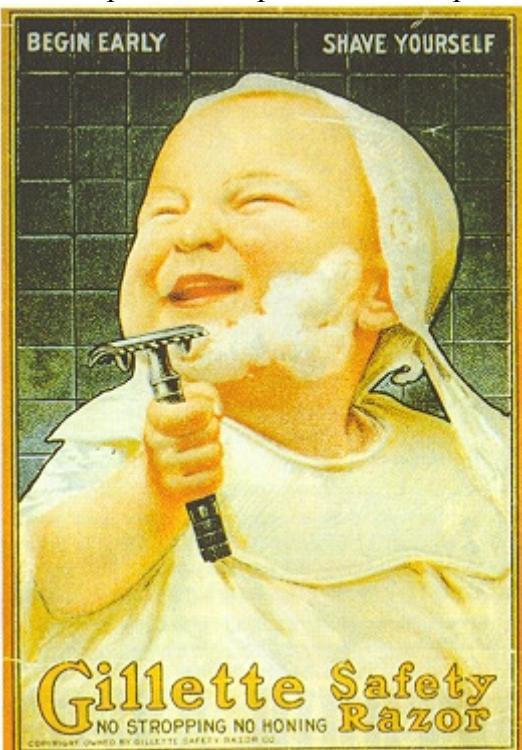


Рис. 6. Реклама продукции фирмы Gillette. 1905 год

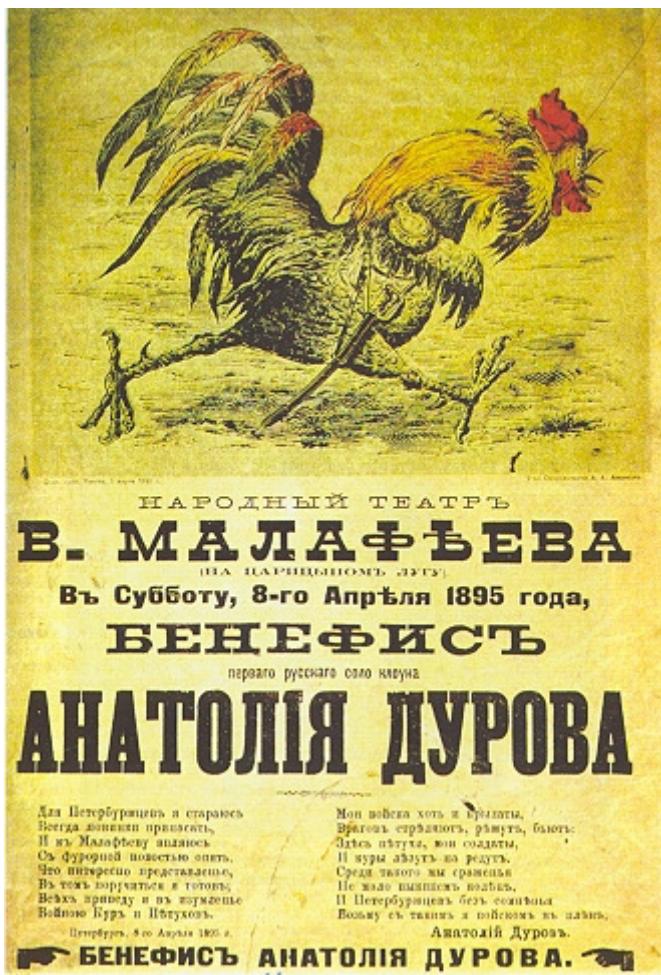


Рис. 7. Афиша к бенефису А.Дурова

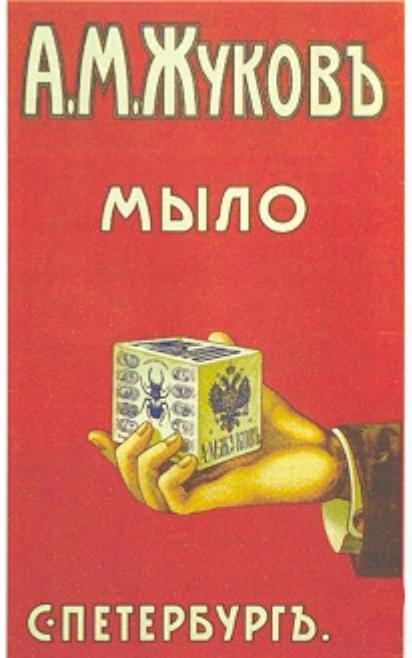


Рис. 8. В России конца XIX века «жуковское мыло» было хорошо известно благодаря его агрессивной и массированной рекламе

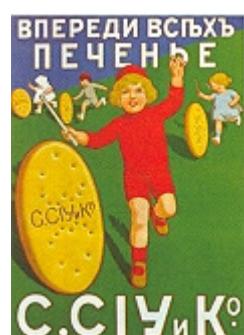
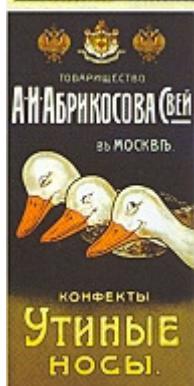


Рис. 9. Реклама продукции кондитерских фирм С.Сиу и Ко, Эйнем и Абрикосов и сыновья