

О. О. Савельева, Н. В. Трубникова

60.8гя7

C12

CA-415419



РОССИЙСКАЯ ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ



О. О. Савельева, Н. В. Трубникова

РОССИЙСКАЯ ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Учебник для вузов

3-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано

Учебно-методическим советом по высшему образованию
в качестве учебника для студентов, обучающихся
по направлениям подготовки

“Реклама и связи с общественностью”,
“Медиакоммуникации” и “Журналистика”

Государственное бюджетное
учреждение культуры
«Оренбургская областная универсальная
научная библиотека им. Н.К. Крупской»
Москва

Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”

2025

СА - 415419

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	9
Глава 1. СИСТЕМА ПУБЛИЧНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ВЛАСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИИ	12
1.1. Особенности становления геральдической системы в России ...	16
1.2. Русские титулатуры	28
1.3. Ритуалы верховной власти	35
1.4. Государственный герб России	40
1.5. Государственные регалии России	52
1.6. Русский флаг	58
1.7. Государственный гимн России	65
1.8. Неофициальные символы России	72
Вопросы для обсуждения	79
Глава 2. СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РОССИИ	80
2.1. Лубок как стилевая парадигма русской народной рекламы	81
2.2. Барокко и классицизм в презентационных материалах	102
2.3. Стилиевые особенности российских презентационных материалов конца XIX — начала XX века	109
2.4. Неорусский стиль в рекламной графике на рубеже XIX–XX веков	112
2.5. Модерн — “современное” рекламное искусство	124
2.6. Рекламная графика художников группы “Мир искусства”	131
2.7. Бесстилевая коммерческая реклама	133
2.8. Рождение советской рекламы	136
2.9. Реклама в каноне социалистического реализма	154
2.10. Минимализм и изобразительная метафора в рекламе 1960–1970-х годов	159
Вопросы для обсуждения	165

Глава 3. НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОДВИГАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОПЫТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	167
3.1. Некоммерческая продвигающая коммуникация.....	167
3.2. Основные темы социальной рекламы в России	177
Вопросы для обсуждения.....	235
Глава 4. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИДЕОЛОГИИ	236
4.1. Социальные технологии идеологической работы.....	239
4.2. Основные идеологические установки, продвигаемые в общественное сознание с помощью презентационных технологий	273
Вопросы для обсуждения.....	344
Глава 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ	345
5.1. Технологии имиджирования лидера	346
5.2. Поддержка политических действий власти	365
5.3. Предвыборная реклама.....	385
Вопросы для обсуждения.....	401
Глава 6. ОСОБЕННОСТИ РУССКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	402
6.1. Смеховая стихия русской рекламы.....	403
6.2. Реклама как просветитель и воспитатель.....	415
6.3. Знаки высочайшего расположения и знаки соответствия.....	426
6.4. Использование в рекламе изображений предприятий и ссылок на передовую технологию производства	430
6.5. Фамилия как бренд	437
6.6. Рекламные образы и фирменные идентификаторы	443
6.7. Бренды-магазины.....	450
6.8. Рекламные каталоги	460
6.9. Русская зрелищная реклама как формообразующая рекламная отрасль.....	466
6.10. Культурная и научная рефлексия рекламы в России.....	482
Вопросы для обсуждения.....	491
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	493
ПРИЛОЖЕНИЕ	494
ЛИТЕРАТУРА	568

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые читатели!

Вы держите в руках новый учебник об истории российской рекламы, который написали два известных автора: доктор социологических наук, профессор Ольга Олеговна Савельева и заведующий кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН Нина Вадимовна Трубникова. Это — второй учебник в их авторской серии и, надеюсь, не последний.

Учебник представляет собой увлекательное путешествие по истории отечественных коммуникаций с древнейших времен и практически до наших дней. Скажу честно: получив верстку, я не мог оторваться от интересного чтения. Я понял, что ничего похожего раньше не встречал, поэтому был и остаюсь до сих пор под большим впечатлением от этого учебника.

Авторы работали над своей оригинальной книгой в условиях существования в России устоявшейся научной школы профессора Виктории Васильевны Ученовой на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, которая занимается всесторонним изучением истории российской рекламы. Ну и, конечно же, в этой области признан фундаментальный труд профессора Элеоноры Михайловны Глинтерник из Санкт-Петербурга. Поэтому, казалось бы, нелегко избежать повторов и пересечений. Однако в новом учебнике вскрыты совершенно неожиданные аспекты коммуникаций, которые раньше, до уважаемых авторов Савельевой и Трубниковой, никто не рассматривал столь глубоко, в таком объеме и с такой системностью исследования.

Подразумевая системность и новые ракурсы, я говорю о тематике публичной презентации властных отношений, русских ритуалах, государственном гербе и флаге России, о материалах по геральдике и обо всем, что с этим связано. Подробно рассказывается о рекламных технологиях в продвижении идеологии, приве-

1.4. Государственный герб России

При Иване III, заключившем брак с Софьей Палеолог, появились и другие значимые символы верховной власти. Именно тогда утвердился в общих чертах российский герб — важнейшая часть внешнего оформления властных отношений в государстве. Герб — отличительный визуальный символ государства. Он наглядно выражает господствующие в тот момент политические идеи, отражает внутренние устои государства, его внешнеполитические замыслы и претензии.

Считается, что изображение св. Георгия на коне, поражающего дракона, — элемент древнего герба московских государей. Однако трактовка этого изображения как первого российского герба и как святого Георгия имеет достаточно позднее происхождение. Функции герба (скрепление государственных документов, например) выполняли у московских государей разные эмблемы (пеший воин, бык, терзающий змею, лев, единорог и даже “Аполлон на колеснице”). Среди этих эмблем был и конный всадник, он встречался наиболее часто (рис. 1.14). Как святого Георгия это изображение безоговорочно воспринимали иностранцы, поскольку воин, поражающий дракона, ассоциировался в европейской геральдике именно с этим святым. Но так ли он воспринимался русскими людьми?



Рис. 1.14. Всадник с копьем и мечом, поражающий змея, на монетах князя Московского Василия Темного, отца Ивана III (правил с 1432 по 1462 г.)

Святой Георгий считался покровителем стольных киевских князей, от которых вели свой род Рюриковичи. В Москве — стольном городе их потомков — “святой Егорий” очень почитался. Кро-

С. Есенин). Сувенирными символами у иностранцев считаются самовар, балалайка, валенки, лапти, а в последние годы — шапки-ушанки, причем самых диких цветов. Самый узнаваемый иностранцами русский артефакт — Храм Василия Блаженного. Эти образы часто используются как культурные определители России в медиа (в частности, в политической карикатуре, заставках русских новостей), для рекламы русских товаров на зарубежном рынке (рис. 1.34).



Рис. 1.34. Рекламный плакат водки “Столичная” для американского рынка. Художник Юрий Горбачев (США). 2007 г.

К вербальным национальным формулам можно отнести “матушку Россию” (“Родину-мать”). Образ страны-матери распространен в мировой культуре. Как правило, он трактуется как признак нежной любви и преданности своей родине. В России образ Родины-матери утвердился еще в древнерусский период, слившись до некоторой степени с иконописными образами Богоматери, сказочным “мать-сыра земля” и т. п.

в России в 2000 г.¹ Предыдущее издание 1995 г. оказалось полностью раскупленным вскоре после выхода в свет.



Рис. 2.16. Страница из сборника "Символы и эмблемата":
 163. Безопасность для многих. 164. Премудрость превосходит звезды.
 165. С нами сила Божия. 166. Мир победит свирепость и бесчестность.
 167. Без совета ничего не твори.
 168. Все преодолею. 1705 г.

Стиль барокко был неразрывно связан с культурой верхов, он тяготел к придворной торжественности и пышности. Его характерные черты хорошо соответствовали умонастроениям российского дворянства и императорского двора, соответствовали чувству гордости за достигнутые страной успехи. Барокко известен в России прежде всего как стиль архитектурный. Ансамбли Петергофа, Царского села, Зимний дворец — это русское барокко в своем высшем проявлении. Но стиль, если он полноценный, развившийся, охватывает не один вид искусства; более того, он выражается не только в искусстве, но и в образе жизни людей со-

¹ Эмблемы и символы. М. : ИНТРАДА, 2000.



Рис. 2.33. Упаковка конфет “Садко”. Автор М. Е. Губонин. Обертка плитки шоколада “Конек-горбунок”. Автор Л. Челноков

2.5. Модерн — “современное” рекламное искусство

На рубеже XIX и XX веков в России, как и в других европейских странах, был очень популярен стиль модерн. Само название говорит о том, что в рамках этого стиля происходило кардинальное обновление художественных идеалов и художественных форм. В других странах этот стиль получил сходные по смыслу названия — *art nouveau*, *jugendstil*, *secesia* (т. е. новейший, современный). Основной принцип модерна — эстетизация действительности¹.

Среди лучших представителей этого стиля почти нет художников первого ряда. Это не случайность. Модерн в отличие, например, от импрессионизма, стиль прежде всего дизайнерский. Он изначально был направлен на привнесение художественного компонента в частную жизнь человека, украшение окружающей его

¹ Подробнее о стиле модерн в зарубежной и отечественной рекламе см.: Савельева О. О. Коммерция в стиле модерн // Человек. 2002. № 5. С. 54–75.

3.2. Основные темы социальной рекламы в России

Система трансляции в обществе социально одобряемых норм, ценностей, моделей поведения, образцов существовала всегда, процесс их передачи и усвоения называется “социализация”. Задачи социализации решались через сказку, песню, обряды, обычаи и т. д. Социализация была одной из важнейших задач института церкви. Но в контексте истории рекламы применение в России специальных презентационных технологий для целей передачи и закрепления позитивного социального опыта началось с середины XVII в., с распространения печатного лубка¹. Именно тогда в быт русского человека вошел *назидательный* лубок, нацеленный на то, чтобы в занимательной и понятной форме формировать негативное отношение к проступкам и порокам и, наоборот, поощрять добродетель и следование одобряемым социальным стандартам. Нужно оговориться, что лубки, особенно на начальном этапе, нельзя считать полноценной рекламой, скорее, проторекламой. Причина этого — отсутствие рекламодача как такового. Лубки печатались с коммерческой целью, продавались на ярмарках, коробейниками-книгоношами, “ходебщиками”.

Многочисленные *назидательные лубки* вплоть до начала XX в. выполняли свои социальные функции: формировали негативное отношение к общественно неодобряемым поступкам, личностным качествам. Были и лубки о “правильном поведении”, например, о правилах нахождения в гостях (шрифтовой лубок: “Всяк знай себя — указывай дома. А где посадят — тут и сиди. А что поставят — то и кушай”), о пользе бани для женской чистоты, о чистых душах, которые будут пировать в раю, о том, что не грех жену поучить розгами при случае.

В конце XIX в. на смену лубку в деле социальной рекламы пришли печатные шрифтовой и художественный плакаты. Появилась также практика печатанья социальных объявлений в газетах и журналах, особенно для сбора средств на различные благотворительные мероприятия. Социальная реклама осваивала все те каналы коммуникации, что и реклама коммерческая, и в те же примерно сроки.

¹ О самом лубке рассказывается в главе 2.

Конец ознакомительного фрагмента

Уважаемый читатель!

**Размещение полного текста данного
произведения невозможно в связи с ограничениями
по IV части ГР РФ.**

**Эту книгу вы можете почитать в Оренбургской
областной универсальной научной библиотеке
им. Н. К. Крупской по адресу: г. Оренбург,
ул. Советская, 20; тел. для справок: (3532) 32-32-49**