



ГВОЗДЕВ ИЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**ИСТОРИЯ МОСКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ ВО ВТОРОЙ
ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКА.**

Специальность 07.00.02 – Отечественная история

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата исторических наук

24 FEB 2011

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре Отечественной истории Государственного образовательного учреждения Высшего профессионального образования г. Москвы "Московский Городской Педагогический Университет"

Научный руководитель:

кандидат исторических наук, профессор
Корнилов Валентин Алексеевич

Официальные оппоненты:

доктор исторических наук, профессор
Скрыпников Андрей Васильевич
кандидат исторических наук, доцент
Макарова Наталья Владимировна

Ведущая организация:

**Российский Университет Дружбы
Народов**

Защита состоится «15» февраля 2011 г. в «15» часов на заседании диссертационного совета Д 850.007.01 при Московском городском педагогическом университете по адресу: 129226, Москва, 2 – ой Сельскохозяйственный проезд, д. 4, аудитория 2606

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Московский городской педагогический университет» г. Москвы.

Автореферат разослан «14» января 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат исторических наук,
профессор



Корнилов В.А.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Реклама представляет собой большой комплекс коммуникационных, экономических, социальных и историко – бытовых вопросов, которые быстро и динамично развиваются, отражая текущие запросы людей.

В истории российской рекламы был большой перерыв, нарушивший ее традиционный путь эволюции. Современная рекламная индустрия России выросла на западных понятиях, хотя в ряде случаев специалисты прибегают к российскому опыту. Несмотря на подобное положение, многие приемы из прошлого с успехом применимы и сейчас – в этой связи научное осмысление истории рекламы дореволюционной России приобретает значительную актуальность.

Несмотря на появление обобщающих работ не только по рекламе в целом, исследователи практически не уделяли внимания конкретно российской рекламе.

Потенциальные возможности изучения рекламы, как социо - культурного явления, очень велики: это позволяет глубже понять социальную картину общества, отразить особенности экономики, разнообразить представления о вкусах людей в различные исторические периоды.

Между тем, разработка данной проблемы позволяет проследить системные изменения в российском обществе на рубеже XIX – XX вв., практические интересы людей, нравственную трансформацию в городской среде, а также развитие территориального потребления различных товаров и услуг.

Весьма актуальной является проблема отношения общества к рекламе, ее прямого и косвенного влияния на образ жизни людей. Эта проблема имеет глубокие корни. Источники позволяют оценить реакцию читающей публики на рекламу вековой давности. Появление некачественной рекламы в наши дни – результат прерванных традиций российского рекламного продукта и исследование прошлого рекламы имеет общекультурное значение.

Объектом исследования является процесс зарождения и развития рекламы в Москве во второй половине XIX – начале XX вв.

Предмет исследования - реклама в двух ее основных видах (уличной и печатной, а также в форме выставок) от либеральных реформ Александра II до 1917 года.

Хронологические рамки исследования вторая половина XIX – начало XX вв. определяются появлением массовой рекламы в период бурного развития рыночной экономики в годы всплеска потребительского спроса.

Территориальные рамки исследования определяются Москвой. Данный выбор обусловлен тем обстоятельством, что любое новшество, любое неизвестное ранее общественное явление обыкновенно появлялось именно в Москве и в Петербурге, а уже потом распространялось по другим русским городам и даже за границей.

Методологической основой данного исследования явился принцип научного историзма, позволяющий всесторонне изучить проблему в ее динамике; принцип объективности, позволивший рассмотреть предмет исследования с учетом объективных

закономерностей, которые определяли процессы социально – экономического развития страны и города в означенный период.

Степень научной разработанности темы. Специальных исследований непосредственно по теме диссертационного исследования (особенно в отношении московского региона) не проводилось, но по историографии вопроса можно условно выделить несколько направлений работ: труды авторов конца XIX – начала XX веков (первые попытки научно – практического осмысления печатной рекламы, как социального явления); работы советского периода; современная историография.

Авторы, писавшие о рекламе *на стыке столетий*, ограничивались форматом брошюр и газетных статей.

В работах этих авторов уже выделились две основные, совершенно противоположные тенденции в отношении к рекламе: - критический взгляд на российскую рекламу, обличительный характер исследований в этой области, ставящий своей целью выявление все новых и новых примеров злоупотреблений со стороны рекламистов, баснословно богатеющих за счет доверчивой аудитории; - более осторожный, менее обличительный взгляд на рекламу, попытка более взвешенно сориентировать общественное мнение в ее отношении, взгляд на рекламный процесс со стороны издателей, а не читателей газет и журналов, их подписчиков.

Наиболее ранней из этих работ была статья Н. В. Соколова, 1868 года. В статье анализировалась рекламная политика двух крупнейших официозных изданий той поры: «Санкт – Петербургских ведомостей» и «Московских ведомостей». Автор статьи критически воспринимал возрастание рекламных

материалов на страницах этих изданий, напрямую усматривая в этом кризисные явления в российской журналистике.¹

Данная эмоциональная статья наиболее полно отражала настроенно – негативное отношение к рекламе, царившее в 60 – 70 – х годах XIX века в российском обществе.

Иной тон имела работа Н. Плисского. Она представляла собой краткий обзор развития рекламы в мире, значительная часть работы – это конкретные примеры рекламной деятельности. Автор достаточно активно привлекал зарубежные источники. Приводимые им примеры были не лишены юмора. В исследовании приводился достаточно подробный анализ развития рекламы. Общая тональность исследования подчеркнута – нейтральна.

В работе А. Веригина под названием «Русская реклама» большое внимание уделялось национальной специфике рекламы, проводится мысль о полной недопустимости всякого вмешательства – прямого или косвенного – в российский рекламный процесс, нежелательности нажима на российского потребителя.²

В начале XX века появлялись работы о рекламе, имевшие критический, негативный характер. Одной из таких работ являлась статья Г. Цыперовича, опубликованная в журнале «Современный мир» в 1911 году. Автор статьи выражал свое беспокойство общим уровнем развития рекламного дела в России, тем отрицательным влиянием, которое

¹ Соколов Н. В. Журнальное дело// Экономические вопросы и журнальное дело. Спб., 1866.

² Веригин А. Русская реклама. Спб., 1898.

непрекращающийся рекламный поток оказывал на периодическую печать. Г. Цыперович говорил, что реклама должна быть существенно ограничена законодательством.³

Несмотря на общее негативное отношение к рекламе, он, тем не менее, отмечал необходимость рекламного дела для существования всевозможных периодических изданий.

В начале XX века появлялись и исследования, и публикации, имеющие инструктивный, прикладной характер. К таким трудам относились: статья анонима под инициалами С.Я. «Объявления и другие средства рекламы», две статьи кандидата коммерческих наук К. А. Айзенштейна: «Как рекламировать с успехом» и «Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем».

Главной особенностью статьи являлось наличие в ней «сведений о периодических изданиях»⁴ с указанием их выходных данных для ориентации рекламодателей, выбирающих источник рекламного предложения.

К. А. Айзенштейн ссылаясь на опыт иностранной – прежде всего, американской – рекламы, передовой в исследуемый период. Реклама, по мнению автора, достаточно проявила и оправдала себя во многих тысячах вновь созданных довольно крупных состояний.⁵

В рассматриваемый период появлялись попытки теоретического осмысления рекламного процесса и среди провинциальных российских авторов. Это говорило о возрастании влияния нестоличных городов в экономике страны.

³ Цыперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. №1.

⁴ [Аноним] С.Я. Объявления и другие средства рекламы. М., 1904, с 15.

⁵ Айзенштейн К. А. Как рекламировать с успехом. Спб., 1912, с. 24.

Например, Н. Верховой был уверен, что реклама – единственная верная гарантия успеха в каждом торгово – промышленном деле.⁶ Автор подчеркивал мысль о том, что в рекламном процессе необходимо обращать внимание на быстро растущие провинциальные города.

Книга В. Хойновского, вышедшая в Киеве, была выстроена по единому принципу простого перечисления кратких рекомендаций по рекламному процессу. Автор брошюры делал упор на составление рекламных текстов, как гарантии успеха рекламиста.⁷

Гораздо более глубокий взгляд на рекламу содержался в книге М. Огирия, вышедшей в Риге в 1913 году. Автор обращал внимание на то, как выгодно использовать в рекламе текущую общественную ситуацию, настроение массы, вызвать интерес и возбудить потребность в рекламируемом продукте или услуге.⁸

Работа И. А. Дохмана⁹ представляла собой настоящую пропаганду рекламы, что можно напрямую связать с профессиональной деятельностью ее автора, который являлся владельцем типолиитографии. Разумеется, автор настаивал на необходимости рекламы, ловко сравнивая ее с образованием, говоря, что немного образования – гораздо лучше, чем никакого. В работе А. Ратнера «Техника рекламы объявлениями»

⁶ Верховой Н. Реклама в XX веке как необходимость. Ярославль, 1902. С. 68.

⁷ Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться. Киев, 1913. С. 25.

⁸ Огирь М. Реклама как фактор внушения в общественной жизни. Рига, 1913. С. 9.

⁹ Дохман И. А. Разноска и расклейка реклам. Полтава, 1904. С. 18.

затрагивались наиболее существенные стороны русской рекламы.¹⁰ Этот труд ценен, прежде всего, тем, что он давал много весьма конструктивных советов для предпринимателей: необходимо проводить исследования потребителей рекламы, вести бюджет и анализировать затраты и результат. Автор относился к рекламе, как к организованному процессу, требующих маркетинговых решений. В целом, А. Ратнер предвосхитил современные приемы и методы рекламистов, значительно опередив свое время.

В советское время выходило не так уж много работ, непосредственно касающихся истории рекламы. Однако имело место большое количество трудов по истории печати, в которых так или иначе затрагивалась рекламная тематика. Например, работы Б. И. Есина¹¹ и А. Н. Боханова.¹²

Труд А.Н. Боханова насыщен статистической информацией. Автор разбирает именно рекламу периода ее расцвета в нашей стране – «серебряный век». Реклама предстает в его исследовании явлением культуры, имеющим влияние на общественную жизнь страны. А. Н. Боханову удалось показать взаимосвязь развития рекламного процесса в России и иностранного капитала – неслучайно он довел свое исследование до вступления России в Первую мировую войну – события, во многом ставшее следствием всех процессов, происходивших с нашей страной в начале прошлого века.

¹⁰ Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. Спб., 1909. С. 34.

¹¹ Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. М., 1981.

¹² Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал к. XIX – 1914 г. М., 1984.

Заслуживает внимания работа Л. В. Корнилова и Н. Б. Фильчиковой, вышедшая в конце 70 – х годов¹³, в которой авторы рассматривают рекламу, как достаточно динамичный процесс.

К историографии проблемы необходимо отнести работы советских историков печати в России в пореформенный период. Можно выделить работы Г. С. Лапшиной – автор исследует просветительские тенденции в российской журналистике¹⁴ - а также В. А. Твардовской (ее труд посвящен идеологии российской печати пореформенного периода, особенно изданий М. Н. Каткова).¹⁵ Однако, признавая достоинства этих работ, следует признать, что они практически не касались коммерческой, рекламной деятельности издательств.

Проблемами оформления русской газеты, начиная с петровских «Ведомостей» и заканчивая предреволюционными изданиями, занимался А. П. Киселев.¹⁶ Несмотря на достаточно трудную задачу – значительный временной промежуток, выбранный для исследования – ученому удалось проследить основные направления развития оформления российских газет, не обходит он своим вниманием и рекламу. В статьях и монографиях содержался важный фактический материал, имеющий отношение именно к теме данного диссертационного исследования.

¹³ Фильчикова Н. Б., Корнилов Л.В. От глашатая до неона. М., 1979.

¹⁴ Лапшина Г. С. Русская пореформенная печать 70 – 80 – х годов XIX века. М. 1985.

¹⁵ Твардовская В. А. Идеология пореформенного самодержавия. М. 1978.

¹⁶ Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702 - 1917). М., 1990.

В советский период также появлялись работы по истории наружной, изобразительной рекламы. В частности, о истории русского плаката. Здесь нельзя не упомянуть о Н. И. Бабуриной.¹⁷ Ее альбомы представляют немалый интерес для исследователей.

На *современном этапе* историография рекламы представлена в основном газетными и журнальными статьями. Здесь особенно выделяются работы исследователя С. И. Чередниченко.¹⁸

Из диссертационных исследований можно выделить труды А.В. Бриленковой¹⁹ и А. Д. Боровского.²⁰ Первая из этих работ посвящена истории российской рекламы. Автор исследования ставила своей целью анализ всей российской коммерческой рекламы, от Санкт – Петербурга до Владивостока. К сожалению, исследователю не удалось избежать некоторой поверхностности, компилятивности. В рассматриваемый период Санкт – Петербург являлся столицей Российской империи – а потому автор, достаточно подробно разобрав рекламу в данном городе, не сумел сосредоточиться на других регионах в той же мере.

Вторая из указанных работ, хоть и написана специалистом в области искусствоведения, содержит немало ценной информации

¹⁷ Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. Л., 1988.

¹⁸ Чередниченко С.И. История и теория рекламы М., 1992.

¹⁹ Бриленкова А.В. Коммерческая реклама в России, 1861-1917 гг. дисс... канд. ист. наук : 07.00.02 / Бриленкова Алевтина Васильевна ; СПб. гос. ун-т. - СПб., 2007.

²⁰ Боровский А. Д. Русский театральный плакат (1870 - 1970): Автореф... дисс. канд. искусствоведческих наук. М., 1987.

о развитии русского театрального плаката и изобразительной рекламы в Москве. При этом данную работу нельзя считать напрямую исторической.

Цель настоящего исследования: - проанализировать развитие рекламного процесса в Москве во второй половине XIX – начале XX вв.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи исследования:

1. Исследовать закономерности и условия развития рекламы в Москве во второй половине XIX – начале XX вв.
2. Определить место рекламы в московских газетах рассматриваемого периода.
3. Рассмотреть и систематизировать виды и формы коммерческой рекламы в Москве в указанный период.
4. Проследить динамику рекламных объявлений на страницах московских газет, выявив особенности их оформления, местоположения на газетных полосах, направленности, целевой аудитории.
5. Показать динамику доходов, которые приносила реклама издателям.
6. Оценить информативную роль рекламы, а также оценить ее художественный уровень.

Источниковая база исследования вытекает из заданной темы и представлена, прежде всего, газетными и журнальными материалами за указанный период. Значительный пласт составили архивные документы и материалы. Многие из них впервые введены в научный оборот. Это распоряжения московского генерал – губернатора относительно печати и рекламы – ведь именно от них зависело многое в процессе

развития рекламы в Москве. Данные документы позволили выявить случаи злоупотребления как наружной, так и печатной рекламой, а также выявить случаи проведения рекламных компаний и примеры косвенной рекламы в ее развитии.

В ЦИАМ немалый интерес представляли 16 и 17 фонды, то есть фонды Канцелярии Московского генерал – губернатора. Основу привлеченных документов из РГИА составили материалы 23 фонда. Это отчеты глав цензурных комитетов о нарушениях в области рекламы и обращения к московскому генерал – губернатору со всевозможными жалобами от населения на некачественную рекламу, и заявления от издателей на право печатать объявления на страницах принадлежащих им газет. В данный круг источников также вошли отчеты многочисленных цензоров, приговоры суда по делам о злоупотреблениях в области рекламы.

Кроме того, были привлечены материалы музеев, таких, как музей города Москвы, Московский музей рекламы, Политехнический музей. Это коллекции и собрания: открытки, плакаты, этикетки, визитные карточки, упаковки, фотографии, газеты и журналы начала XX столетия, они представляют значительный интерес для исследователя в области российской рекламы.

Проведенный анализ периодических изданий - газет и журналов - позволил составить четкое представление как об особенностях изготовления рекламных материалов, так и о их целевой аудитории. Нередко по рекламному объявлению вырисовывался и образ его заказчика. Благодаря полученным сведениям удалось также выяснить количественные соотношения рекламных материалов в начале и в конце

указанного периода и выявить разницу, специфику рекламных материалов в газетах и журналах. Газеты и журналы являлись важнейшими массовыми источниками по истории рекламы.

Большой интерес представляет также и мемуарная литература. Ее можно разделить на две группы: - мемуары известных политических деятелей, имевших дело как с печатью; так и с коммерческой – рекламной деятельностью издательств (например, П. А. Валув²¹, А. Н. Никитенко²²), - дневники и мемуары известных художников, занимавшихся рекламой (художники объединения «Мир искусства» и т.д.), - литературные произведения (сочинения В. А. Гиляровского, И. А. Забелина).²³

Положения, выносимые на защиту:

1. В рассматриваемый период реклама была представлена всеми возможными жанрами, стилями, которые динамично развивались. Место, занимаемое рекламными объявлениями на страницах периодических изданий, неуклонно возрастало.

2. Информативная роль и качество рекламы в Москве повышалась одновременно с развитием законодательства, ослаблением цензуры и коммерциализации общества. На рекламу влияли международные события – такие, как, например, Первая мировая война, а также внутренние кризисы (Революция 1905 года). Реклама выражала отношение к этим событиям, своевременно откликаясь на появление новой тематики, новых жанров и направлений.

²¹ Валув П. А. Мемуары. М., 1955.

²² Никитенко А.Н. Дневники. М., 1969.

²³ Гиляровский В.А. Избранное в 3 тт – т. 2 – М., 1960.

3. Российская реклама рассматриваемого периода в целом и реклама в Москве в частности являлась полноценным и весьма важным историческим источником, дающим показателные данные по особенностям экономической, политической и культурной жизни страны, по тем изменениям, которые происходили в российском обществе и государстве на стыке веков.

Научная новизна данного диссертационного исследования заключается в том, что в этой работе впервые вводятся в научный оборот некоторые архивные документы из ЦИАМ, посвященные рекламе. Одним из первых в отечественной исторической науке проводится исследование непосредственно по российской рекламе на этапе ее зарождения.

Научно - практическая значимость исследования. Данная работа может быть использована как специалистами в области рекламного дела, так и в преподавании истории культуры, экономической истории.

Апробация результатов исследования. Основные выводы и содержание работы были изложены автором как в ряде научных статей, так и на научных конференциях - «История в контексте гуманитарных наук» (Москва, апрель 2009 г.) и «Открытия минувшего» (Москва, ноябрь 2009 г.).

Структура работы соответствует целям и задачам исследования и представлена введением, тремя главами, заключением, списком используемых источников и литературы, приложениями.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируется цель и задачи, хронологические и территориальные рамки, методологическая основа исследования, раскрываются его научная новизна и научно – практическая значимость, даются историографический обзор и анализ источниковой базы исследования.

В первой главе «Развитие рекламы на страницах московских газет и журналов во второй половине XIX века» прослеживается развитие рекламы в московской прессе в конце XIX столетия, а также анализируется история самого термина «реклама» в российской общественной жизни и раскрываются этапы государственной регламентации рекламы в указанный период.

До второй половины XIX столетия понятие «реклама» в русском языке отсутствовало. Одним из первых определений этого понятия являлось следующее: реклама – газетная статья или объявление, обыкновенно что – нибудь рекомендующая или восхваляющая.²⁴ Подобное определение являлось узким. Постепенно рамки рекламы расширились, менялось и ее значение в российском обществе и государстве.

В начале XX века под рекламой понималась уже определенная деятельность практически во всех сферах жизни. «Реклама – объявление с целью возбудить интерес к какому –

²⁴ Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний. Под ред. В.Р. Зотова – СПб.: 1863 – 1864 – т.3.

либо предмету в области торговли, промышленности или искусства или к известному лицу».²⁵

На политику московского правительства в отношении печати и рекламы влияли многие внешние факторы: либеральный курс сменился контрреформами по – причине распространения среди читающих кругов социалистических идей. За границей формировался блок оппозиционной печати, которую нельзя было не учитывать. Цензурные рамки вновь были сужены. Однако московское общество постепенно, медленно, но верно двигалось к свободе печати и, как следствие, к свободной коммерческой деятельности издательств, хотя до конечного результата все же было еще далеко.

Тотальное запретительство резко сменилось достаточно либеральным курсом – и это стало главной причиной шатания в российском обществе. Реклама не могла не отреагировать на эти процессы. Капитализация прессы отразилась на рекламе в московских газетах – это выразилось, прежде всего, в росте числа рекламных объявлений на страницах периодических изданий. К сожалению, далеко не все они были надлежащего качества. Рост рекламных объявлений породил первые попытки теоретического осмысления рекламы, появились первые книги, монографии, брошюры по истории рекламы, содержащие в себе, помимо всего прочего, советы, как правильно нужно рекламировать.

Реформы 60 – годов XIX столетия явились небывалым стимулом для развития газетного дела в Москве. С развитием капиталистических отношений и связанных с ними процессами

²⁵ Большая энциклопедия. Словарь общедоступных сведений по всем отраслям знания. – Спб., 1904 – т.16 – С.250.

урбанизации появился и новый массовый читатель. Существенно возрос темп жизни. Обходиться сведениями об общественной жизни из журналов становилось все трудней. В этих условиях росла популярность ежедневной печати, особенно частной, так как правительственная печать не могла угнаться за постоянно меняющимися читательскими интересами и удовлетворить максимально возможные общественные слои.

Для выбранной темы важно, что эти правила фактически легализовали капитализацию прессы, что стало дополнительным толчком для усиления активности издательств в их предпринимательской – рекламной деятельности. С увеличением читателей, с ростом прибыли в газетное дело двинулись предприниматели, представители крупного капитала, возросла конкуренция – и в этой связи не уделять внимание рекламе уже было попросту невозможно.

Появлялись и откровенно заказные статьи. К примеру, на страницах газеты могла появиться статья, автор которой делился своими впечатлениями от посещения ресторана. Разумеется, ресторан превозносился с самых выгодных сторон. Многие, прочитав статью, начинали посещать данное заведение, даже и не подозревая, что бойкий журналист получил весьма солидный гонорар от владельца ресторана. Часть подобных доходов оседала в бюджете издательства. Фиксировать такую прибыль было крайне затруднительно, если не сказать больше – именно поэтому любая статистика доходов издателей от рекламы является довольно – таки условной.

Наиболее используемым принципом в тактике московской рекламы 1860 – 1880 – х годов было формирование престижного образа представляемой продукции – или... производителя.

Потребовалось полтора десятка лет, чтобы содержательные грани рекламы расширились в соответствии с изменившейся российской действительностью. В рекламе постепенно появлялись новые жанры, московская реклама реагировала на все изменения, имевшие место в обществе.

Во второй главе «Реклама в московских газетах и журналах в конце XIX – начале XX вв.» рассматриваются особенности рекламы в московской прессе в период между Революцией 1905 года и Первой мировой войной.

К концу века рекламная тематика серьезных журналов сохраняла свою корректность и правила хорошего вкуса. Здесь, в отличие от газет (даже «качественных»), не появилось крикливости, развязности, чрезмерной экспрессии. Рекламные тексты были 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 мероприятиях, отдыхе на курортах.

В московских журналах рассматриваемого периода еще отсутствовали рекламные разделы. Встречались красочные рисунки, вырезки из модных журналов с кричащими заголовками. Имелись и публикации, которые можно рассматривать в качестве скрытой рекламы.

В рекламе тех лет происходили достаточно серьезные изменения. Они проявлялись и в появлении и последующем распространении новых рекламных жанров (таких, как некрологи и брачные объявления), и в первых попытках теоретического осмысления рекламного процесса (статьи и брошюры о рекламе).

Из всех жанров и видов рекламы все большее значение приобретала реклама социальная, что было обусловлено сложившимися историческими обстоятельствами. Для отдельных рекламных жанров – тех же брачных объявлений – даже создавались специальные периодические издания.

Реклама в прессе в целом была представлена объявлениями самой разнообразной направленности, а также платными заказными статьями рекламного характера. Еще больше усиливалось влияние телеграфных агентств, дававших возможность максимально оперативно получать необходимую информацию.

Увеличение числа читателей газет приводило к тому, что реклама в них делалась все более выгодной для предпринимателей. Усложнение экономической жизни общества требовало более эффективных методов сбыта. Рекламы становилось все больше, происходили изменения в ее качестве. Разнообразие производителей сходных по характеристикам товаров приводило к конкуренции. Реклама становилась одним из самых важных методов конкурентной борьбы.

Формировалось единое информационное поле, человека захлестывал поток информации, в котором он переставал ориентироваться – и тут уж было не до сохранения себя, своего лица. Расширились рамки дозволенного, снималась не только внешняя, но и внутренняя цензура – цензура самого человека. То, что еще недавно казалось пошлым и недопустимым, оборачивалось вполне привычным.

Увеличение объема газет было вызвано увеличением количества рекламных объявлений в них. Редакционная часть оказывалась в несколько зависимом положении по отношению к

рекламе. В 1890 – е гг. в русских газетах появилась реклама в тексте за большую плату – прием, которые на Западе принято называть «паблисити». Вообще, многие рекламные приемы перенимались из зарубежной практики.

Менялось соотношение доходных статей в бюджетах московских газет. Вплоть до конца 1880 – х гг. поступления от публикации платных объявлений практически целиком исходили от мелких торговых организаций и частных лиц. И доходы от этих объявлений были незначительны. Тем не менее, для преуспевающей ежедневной газеты обычным был доход от объявлений в 100 рублей с каждого номера.

В этом контексте приобретала большое значение практика распространения газет. До конца XIX столетия в России не была организована розничная продажа газет и журналов. Артели газетчиков начали создаваться только на излете века. Продавать газеты получали право только грамотные мужчины старше 17ти лет. На торговлю газетами нужно было получить особое разрешение полиции.

С годами зависимость газет от рекламы все больше возрастала. Особенно это касалось ежедневных изданий. В погоне за большими прибылями издатели стали заполнять рекламой первые страницы газет.

Отношение к рекламе в российском обществе было неоднозначным. Резкий рост ее объемов, быстрое вхождение рекламы в обиход нередко вызывало негативную реакцию. Особенно сильно критиковали рекламу те, кто был недоволен выходом России на путь капиталистического развития. При этом даже самые ярые критики признавали, что реклама является естественным связующим звеном между предпринимателем и

покупателем. Подобное, несколько двойственное отношение к рекламе было весьма характерно для многих образованных людей того времени.

С художественной точки зрения рекламные объявления той поры становились все лучше. Во многом это обуславливалось тем, что в рекламу приходили подготовленные мастера – профессионалы своего дела. Рекламой занимались и люди искусства – более подробно об этом будет сказано в третьей главе настоящего исследования. Кроме того, улучшалась полиграфическая база самих периодических изданий.

Реклама продолжала выполнять свою информационную функцию, в полной мере отображая все те процессы, которые происходили в стране – поэтому, изучая рекламу тех лет, можно составить наиболее полное представление о жизни и умонастроениях общества той непростой, переломной эпохи.

Третья глава «Изобразительная реклама в Москве в начале XX века» посвящена, помимо заявленной в заголовке изобразительной рекламе, малым рекламным формам, а также выставкам, как особому – синтетическому – рекламному жанру. Особое место уделяется вывескам, витринам и плакатам.

Вывеска – это конструкция в объемном или плоском исполнении, располагавшаяся, как правило, на фасаде здания. Вывеска информировала об организации или предприятии, находящемся внутри здания (комплексе зданий). Как средство рекламы вывеска относилась к категории наружной рекламы и, прежде всего, выполняла представительскую функцию. По сути, вывеска являлась визитной карточкой организации, помогая человеку понять, что находится внутри, не заходя внутрь.

В Москве в рассматриваемый период имели место два типа вывесок: изобразительные и шрифтовые. Шрифтовая вывеска занимала центральное положение, располагаясь ярусами по нескольким этажам и, нередко, даже забираясь на крышу. Вывески покрывали фасады домов в несколько ярусов, висели над магазинами. Между витринами и по бокам дверей. Нередко вывески сопровождалась смешными надписями и картинами, наивно изображавшими сущность торгового предприятия.

На протяжении всей истории своего развития, витрина в той же степени, что и любая другая рекламная информация наружного пространства – панно, вывеска, плакат, табло, динамическая конструкция, - обладала образностью, целостностью, гибкостью, образуя с городской средой интегральный комплекс.

Во многих московских газетах и журналах этого периода встречались публикации, повествующие о том, как лучше оформлять витрины для каждого наименования товара. Также печатались отрывки из иностранных газет по той же тематике. Словом, оформление витрины магазина было делом важным, витрина говорила, кричала о магазине, привлекая покупателей.

Изменение стиля жизни российских городов, проявившееся в стремительном росте транспортных потоков, привело к изменению характера восприятия городского пространства.

Для подавляющего большинства потребителей время восприятия рекламного предложения всегда ограничивалось несколькими секундами, поэтому для многих рекламодателей становились недоступными такие средства восприятия, как тумба или павильон ожидания городского транспорта. На помощь в данной ситуации начали приходить плакаты.

Рекламная графика — продукт в первую очередь коммерческий, а не произведение искусства... Искусство формирует эстетический идеал, а главная задача рекламы — привлечь внимание потенциального потребителя, вызвать положительные ассоциации по отношению к предлагаемому товару, сформировать желание приобрести этот товар, спровоцировать на покупку. А сделать это можно было только посредством использования в рекламе чего-то родного и близкого, чем и являлась русская культура для России.

Совершенно особым видом российской рекламы являлись выставки. Они принадлежали к числу синтетических рекламных жанров, объединяя в себе все приемы и наработки рекламной индустрии тех лет.

Участие в выставках было делом престижа. Награды, полученные на крупнейших международных и российских смотрах, использовались в рекламе фабрик, заводов, торговых домов и частных предприятий. К сожалению, нередко встречались примеры злоупотребления, фальсификации, когда в рекламе встречались несуществующие призы и награды. Именно поэтому государство стремилось задокументировать участие российских производителей в тех или иных выставках, что в полной мере подтверждается архивными данными.

Таким образом, развитие торговли было напрямую связано с процессами реформирования рекламной индустрии.

В заключении диссертации подведены итоги исследования, сформулированы основные выводы.

Проведенный анализ разнообразных рекламных форм, бытовавших в Москве в конце XIX – начале XX веков, позволяет считать рекламу ценным историческим источником.

В ходе проведенного исследования, становится заметной взаимосвязь исторического развития страны с переменами, происходившими в ее внутренней и внешней жизни, с развитием газетного, издательского дела. А развитие газет, в свою очередь, ставилось в зависимость от развития отечественной рекламы. Именно в этот период реклама превращалась в обязательный атрибут процветания того или иного периодического издания.

Капитализация прессы отразилась на рекламе в российских газетах – это выразилось, прежде всего, в росте числа рекламных объявлений на страницах периодических изданий. К сожалению, далеко не все они были надлежащего качества. Рост рекламных объявлений породил первые попытки теоретического осмысления рекламы, появились первые книги, монографии, брошюры по рекламе, содержащие в себе, помимо всего прочего, советы, как правильно нужно рекламировать.

Газетная и уличная реклама всегда являлась важной составляющей общества, его информационного пространства. Реклама была активно развивающейся частью рынка, служила летописью его жизни, отражающей как экономическую ситуацию, так и культурную жизнь общества. К концу XIX века реклама уже прочно вписалась в архитектуру, ландшафт города, стала его привычной частью. Без рекламных объявлений, без красочных вывесок невозможно было представить себе улицы города. К созданию уличной рекламы активно привлекались люди искусства.

Изучая рекламу, можно выяснить особенности торговой практики, ее методы ведения и формы организации. Реклама позволяет судить о положении дел в развитии розничной торговли, товарном наполнении рынка. По рекламным

материалам определяется уровень и методы конкурентной борьбы, выявляются основные конкурирующие предприятия. Газетная реклама является источником для изучения отраслевой специализации розничной торговли.

Реклама полезна для составления хроники культурной жизни города. Она давала информацию о выставках, спектаклях, концертах. Дополняя и сопоставляя данные газетной рекламы со сведениями афиш, можно установить театральный репертуар. Реклама позволяет выявить преобладающие жанры, ведущих актеров, стоимость билетов. Реклама содержит в себе такие сведения о культурной жизни Москвы, которые не сохранились в других источниках.

Путем органичного сочетания самобытных российских традиций и зарубежного опыта, и формировался облик московской рекламы начала XX века.

Основные научные результаты, содержащиеся в диссертации, отражены в следующих публикациях общим объемом 2,14 п.л.:

И.А.Гвоздев. Эволюция российской рекламы до 1917 года // Молодой ученый. Чита. 2009. №4. С.185-190.

И.А.Гвоздев. Особенности рекламы в российской печати в переломные моменты начала XX века // Научный молодежный ежегодник. Пушкино. 2009. Выпуск 4(часть 2). С.4-13.

И.А.Гвоздев. Дореволюционная историография отечественной рекламы // Сборник работ молодых ученых МГПУ. М. 2009. Выпуск XXII. С. 37-41.

И.А.Гвоздев. Реклама в дореволюционной России // Преподавание истории в школе. М. 2009. №5 С. 29-32.

Содержание

1. Введение

2. Заключение

3. Приложение

4. Литература

Заказ № 179-а/12/10 Подписано в печать 30.12.2010 Тираж 110 экз. Усл. п.л. 1,2



ООО "Цифровичок", тел. (495) 649-83-30
www.cfr.ru; e-mail: info@cfr.ru

Издательство "Цифровичок"