

УДК 659.1
ББК 60.842.6
С12

Авторы:

О. О. Савельева — доктор социологических наук, профессор, приглашенный профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

Н. В. Трубникова — кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Российского университета дружбы народов.

Рецензенты:

В. А. Евстафьев — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, вице-президент АКАР, председатель Комиссии АКАР по HR, профессиональной квалификации и образованию;

Э. М. Глинттерник — доктор искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, член Союза художников России, действительный член Национальной Академии Дизайна.

Савельева, Ольга Олеговна.

С12 Российская история рекламы : учебник для бакалавров /
О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-
торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2023. — 573 с.

ISBN 978-5-394-05387-0

Учебник написан в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью”. Книга существенно расширяет и дополняет “российский” раздел предыдущего учебника авторов “Всеобщая история рекламы” (Москва, 2022). Внимание авторов сосредоточено на особенностях российской некоммерческой и коммерческой рекламы и более широко — на специфике русских презентационных технологий. Приведено множество новых иллюстраций, привлечены ранее не использовавшиеся в учебной литературе материалы.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью”. Представляет интерес для студентов, изучающих историю России, историю маркетинга, историю коммуникаций.

ISBN 978-5-394-05387-0

© Савельева О. О., Трубникова Н. В., 2023

© ООО “ИТК “Дашков и К^о”, 2023

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