ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЧЕЛЯБИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»

Факультет декоративно-прикладного творчества

Кафедра рекламы

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕКЛАМА В ПОРЕФОРМЕННОЙ РОССИИ

Учебное пособие

по курсу «История рекламы»

для студентов очного отделения, обучающихся
по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Челябинск

2011

УДК 659 (075.8)

ББК 65.47 я73

Л53

Рекомендовано на заседании кафедры рекламы 27 мая 2011 г., протокол № 8.

Лешуков, А. Г. Торгово-промышленная реклама в пореформенной России : учеб. пособие для студентов очного отделения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / А. Г. Лешуков ; Челябин. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2011. – 67 с.

ISBN 978-5-94839-353-7

Учебное пособие содержит описание основных этапов развития торгово-промышленной рекламы в России после 1861 г. и до начала XX в. В работе выявлены предпосылки развития рекламы и основные факторы, способствовавшие появлению новых форм и средств рекламирования товаров и услуг. Показаны примеры успешных рекламных кампаний отдельных торгово-промышленных организаций.

Для студентов высших и средних учебных заведений, изучающих курс «История рекламы», обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн», аспирантов и преподавателей вузов, а также широкого круга читателей.

Рецензент: *А. М. Чеботарев*, доктор исторических наук, декан ФДПТ, зав. кафедрой рекламы ЧГАКИ.

Печатается по решению редакционно-издательского совета ЧГАКИ

ISBN 978-5-94839-353-7

© Лешуков А. Г., 2011

© Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Глава 1. Предпосылки развития рекламы в России в пореформенный период	5
1.1. Предпосылки социально-экономических реформ в России во второй половине XIX в.	5
1.2. Результаты реформ в экономической сфере.....	8
Вопросы для самоконтроля.....	13
Глава 2. Влияние развития капитализма в России на торгово-промышленную рекламу	14
2.1. Развитие выставочного дела	14
2.2. Эволюция коммерческой рекламы в прессе	25
2.3. Особенности наружной рекламы.....	37
Вопросы для самоконтроля.....	46
Глава 3. Особенности рекламных кампаний пореформенного периода	48
3.1. Оригинальные рекламные идеи Г. А. Брокара	48
3.2. Рекламные акции в пореформенный период	53
Вопросы для самоконтроля.....	55
Заключение	56
Список литературы	58
Приложения	63

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение истории возникновения и развития отечественной рекламы представляется актуальным с точки зрения того влияния, которое оказывает история на современность. Знание истоков рекламного дела необходимо специалистам в области рекламы — менеджерам рекламы, копирайтерам, дизайнерам, чтобы использовать наиболее удачные идеи прошлого в своем творчестве, в современном рекламном процессе.

Сегодня реклама в значительной степени формирует поведенческие стандарты и стиль жизни людей. В истории нашего государства уже были периоды, когда рекламная деятельность была ярким и самобытным явлением общественной жизни. Один из таких периодов пришелся на вторую половину XIX в., когда были созданы благоприятные условия для становления и развития торгово-промышленной рекламы в России. История развития русской рекламы, как культурного феномена, требует внимательного изучения, справедливой оценки и пропаганды ее лучших достижений.

Особенности российской культуры, национальных нравственных устоев в прошлом существенно влияли на содержание рекламных материалов. Реклама по-прежнему кроме экономической функции выполняет культурную — формирует в обществе культуру коммуникативных процессов, а также совокупность интеллектуальных, религиозных, политических, правовых, социальных и личностных ориентиров.

Пособие поможет студентам изучить важный этап развития торгово-промышленной рекламы в России. Вначале даются общие сведения об историческом контексте, в котором сформировались тенденции развития и основные виды рекламы. Показаны предпосылки социально-экономических реформ в стране, их результаты. Далее предлагается системный обзор основных форм торгово-промышленной рекламы. В заключительной главе приводятся сведения о конкретных рекламных акциях, проводимых российскими компаниями в пореформенный период. Вопросы для самоконтроля позволят студентам закрепить полученные знания.

Глава 1. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ В ПОРЕФОРМЕННЫЙ ПЕРИОД

1.1. Предпосылки социально-экономических реформ в России во второй половине XIX в.

Во второй половине XIX в. Российская империя была неограниченной монархией. Главой государства являлся император из династии Романовых. 18 февраля 1855 г. на престол вступил Александр II. Подготовка реформ, которые он осуществил, началась еще в конце XVIII в., его прабабушкой — императрицей Екатериной II. При ней «Вольное экономическое общество» рассмотрело несколько десятков программ по отмене крепостного права. В начале XIX в. внук Екатерины — Александр I издал указ «О свободных хлебопашцах», который разрешал помещикам освобождать своих крестьян от крепостной зависимости вместе с землей за выкуп.

Крепостной строй и основанный на нем тип государственной экономики окончательно сформировался в России в XVIII в. Помимо помещичьих крепостных существовали заводские и фабричные крепостные. «Приписывались люди в вечную крепость и к небольшим заведениям и мастерским, к типографиям, лабораториям, чертежным, а также к корабельным лесам, к благотворительным заведениям, к почтовому ведомству <...>, к государевым конюшням» [23, с. 4].

После окончания Отечественной войны 1812 г. передовая часть российского общества осознала необходимость глубоких преобразований, чтобы ликвидировать отсталость государственного устройства страны. Снижение реформаторской активности правительства подтолкнуло часть либерально настроенных молодых дворян к идее создания тайных обществ с целью подготовки будущих реформ. После поражения декабрьского восстания 1825 г. и расправы над его участниками император Николай I ужесточил внутривластный курс: были созданы органы политической полиции и жандармский корпус. Приняты два суровых цензурных устава (1826; 1828), по которым вся

печать подвергалась предварительной цензуре. «В 1826 г. появляются только три новых журнала. В 1827 г. выходят в свет 5 печатных органов, ранее не известных публике, в 1828 г. — 9, в 1829 г. — 6 и в 1830 г. — 5» [33, с. 108]. Был усилен надзор за университетами, ликвидирована их автономия, сокращено число студентов, запрещено преподавание ряда гуманитарных дисциплин, в различных ведомствах внедрялась военная организация. В 1848–1849 гг. под влиянием европейских революций еще более была усилена цензура в печати.

В начале 1830-х гг. была разработана теория официальной народности, основой которой являлась формула «православие, самодержавие, народность» — своеобразная попытка идеологически обосновать политический курс правительства. Разработка этой теории — важный пример существования институциональной политической рекламы в России. Реклама самодержавия как института, в его непосредственной связи с государственной религией и народом, формировала в обществе убеждение о традиционности, несокрушимости, богоданности существующих порядков. Но вместе с тем власть осознавала необходимость реформ. Подготовка к ним велась тайно, Николай I за 1826–1849 гг. создал 10 секретных комитетов по крестьянскому вопросу, «правительственная мысль интенсивно работала в рамках тайных комитетов, в режиме монолога» [32, с. 56].

В это время в стране создавались литературно-философские кружки из образованной молодежи разных сословий, где обсуждались вопросы реформирования государства. В обществе развернулась обширная полемика между славянофилами и западниками. Первые выступали против сближения с Европой, критиковали преобразования Петра I и считали общинное начало главной особенностью России. Исконными чертами русского народа они провозглашали единство сословий, приверженность православию как основе нравственного здоровья общества. Славянофилы были за сохранение самодержавия, против насильственных перемен и принятия Конституции. Западники критически оценивали государственный и общественный строй России, отстаивали необходимость ее развития по конституционному пу-

ти, выступали против крепостного права, но ждали реформ со стороны правительства.

Так как цензура не пропускала никаких политических статей, то взамен их в качестве суррогатов появляются рукописные анонимные записки на политические темы: «О внутреннем состоянии России», «Об освобождении крестьян в России», «Современные задачи русской жизни», «Об аристократии, в особенности русской», «О значении русского дворянства и положении, какое оно должно занимать на поприще государственном». Автором ряда таких памфлетов был М. П. Погодин — историк, писатель, академик Петербургской академии наук, издатель журналов «Московский вестник», «Москвитянин», где он пропагандировал идею славянского единства. В своих письмах Погодин критиковал политическое устройство страны, засилье бюрократии, говорил о незнании правительством истинного положения дел в империи. Письма Погодина были представлены монарху и правительственным чиновникам. Автор отмечал в предисловии к сборнику писем: «Большая часть суждений и даже выражений в моей записке не принадлежит собственно мне, а принадлежит обществу и слышана была мной в Петербурге и в Москве» [24, с. 11].

В стране появляются памфлеты и статьи, напечатанные за границей. В 1855 г. в Лондоне А. И. Герцен выпускает литературно-политический альманах «Полярная звезда», в 1856 — первый сборник публицистики «Голоса из России» (произведения русских журналистов-эмигрантов) [13, с. 101].

В стране активизировалось крестьянское движение. В 1858 г. произошло 378 крестьянских волнений, в 1859 г. — 161, а также 636 выступлений против винных откупов, за первые пять месяцев 1861 г. — 1340 волнений (в основном с марта по май). Всего за период 1857 — май 1861 гг. учтено 2165 крестьянских волнений. Крепостные крестьяне составляли в 1858–1859 гг. 34 % всего населения империи или более 23 млн человек [27, с. 11–12]. Многие тысячи крестьян бросали землю, продавали скот и пытались вступить в государственное ополчение (за что по слухам давали «волю»), массово бежали в Крым и

прилегающие области (также в надежде на освобождение). Все это говорило о том, что стремление крестьян выйти из крепостной зависимости имело массовое распространение.

Столкновение экономических, политических и военных интересов России и враждебных ей государств вызвало Крымскую войну 1853–1856 гг., в которой Россия потерпела поражение из-за своей военно-технической и экономической отсталости. В результате страна потеряла значительную часть своего влияния на европейскую политику. Это поражение обнаружило острую необходимость коренных социально-экономических преобразований, прежде всего, ликвидации крепостного права. Современник вспоминал, что «не было в России печати пошлее, бессодержательнее и казеннее времен Крымской войны. А между тем в эту самую войну произошел великий перелом в сознании нашего общества, которое поняло свое ничтожество и отсталость, перелом, который отразился на всем, начиная от политического строя государства и кончая русским искусством» [43, с. 453]. На страницах газеты «Колокол», выходившей в Лондоне, А. И. Герцен сформулировал программу социальных реформ, рассчитанную на ликвидацию крепостного права и либерализацию общественного строя России — «освобождение крестьян от помещиков, слова от цензуры, всех от побоев».

Таким образом, к началу 60-х гг. в стране сложилась политическая ситуация, требовавшая скорейшего разрешения основных противоречий.

1.2. Результаты реформ в экономической сфере

Крестьянская реформа 1861 г. способствовала формированию в стране капиталистических отношений, росту городов и промышленности.

На селе происходило расслоение крестьян, сопровождаемое увеличением числа бедняков и появлением богатых крестьян-собственников, использующих наемный труд. Существовало три типа