Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

“Московский государственный университет культуры и искусств”

Рязанский заочный институт (филиал)

Факультет организации и управления

Кафедра Управления и Экономики.

**Контрольная работа**

**По дисциплине: "**История рекламы"

**Тема: "**Исторический процесс возникновения и развития рекламы в России"

**Выполнила:** студентка 3 курса группы 720

Белова Н.Д.

**Преподаватель:** Авилкина С.В.

Рязань 2010 г.

План

Введение

[1. Элементы российской проторекламы](#_Toc293492460)

2. Истоки устного рекламирования

[3. Реклама стационарных зазывал](#_Toc293492462)

4. Виды ярмарочной рекламы

[5. Лубочные традиции в российской рекламе](#_Toc293492464)

6. Начало живописных и рукописных вывесок

[7. Конклюзии и начало печатных афиш](#_Toc293492466)

8. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века

[9. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России](#_Toc293492468)

10. Реклама в российских газетах в XVIII веке

[Заключение](#_Toc293492470)

Литература

# Введение

В данной контрольной работе мы охарактеризовали своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской. Рассмотрели истоки устного рекламирования и виды ярмарочной рекламы. Сравнили российские вывески и западноевропейские, в чем их сходство и различие. Какие современные рекламные функции совмещались в придворной конклюзии XVII века. Охарактеризовали рекламу в газете "Ведомости", созданной Петром I. Так же рассмотрели особенности рекламных текстов в газетах "Санкт-Петербургские ведомости" и "Московские ведомости" XVIII века.

# 1. 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.

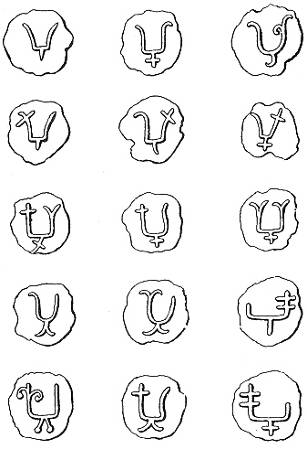
О связанных с торговлей рекламных процессах в древней Руси мы можем судить только по косвенным данным. Среди них - найденные археологами в местах наиболее оживленных торговых перевалочных пунктов свинцовые пломбы, помеченные различными символами. Конфигурация некоторых из них напоминает символику, которой пользовались поднепровские князья.

Здесь обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм. 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 клейма. 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 "знаменах", 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"*. 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, квадрат. 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 великокняжеских 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.1.** Знаки Рюриковичей на свинцовых товарных пломбах

Сохранилось значительное число печатей российских церковных иерархов, в большой мере выдержанных в византийской традиции. Именно с бытованием разного рода печатей в Древней Руси и штемпелями развивающегося монетного дела связывает историк А.Б. Лакиер становление российской геральдики. 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.

# 2. 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 совершавшихся здесь казней. Но, помимо того, и даже в первую очередь, здесь провозглашались самые главные манифесты, сообщения об очередных коронациях, все главнейшие вести.

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"*. По правилам перед богослужением требовалось поститься. Священники использовали на этом торге вполне мирские приемы рекламного воздействия.

В этих случаях элементы конфессиональной рекламы столь плотно обрастали 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 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.

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.

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 офенства 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 бывалых, хватких, расторопных людей достигало виртуозности. Не случайно сложена о них и поныне популярная песня "Эх, полным - полна коробушка, есть в ней ситец и парча. "



**Рис. 2.** 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-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара. Например:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Свечки! Свечки!  Горят ярче печки. | Или | Ай-да подсолнышки,  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 утехи любовной не вредные -*

*Кринолины проволочные медные!*

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 полушку,*

*С хлебом тридцать амбаров*

*Да сорок мороженых тараканов,*

*На прибавку осла*

*Да бородатого козла*.

В резервах воздействия устной фольклорной рекламы "были не только фразы. (вербальные - *авт.)* но и те мелодии, музыкальные фразы, на мотив которых исполнялись эти выкрики". 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 весях 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 пятачке такой голодной паре."*

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.

# 3. 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, насильно 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.*

реклама ярмарочная российская история

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

*Помилте, вышздоровье, - 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 затащить 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"!*

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 аршин! 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 аршина-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!"*

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, божились и лгали друг другу, покупщик сразу понижал наполовину, а то и больше запрошенную цену; если приказчик не очень податливо отступал, то покупатель делал вид, что уходит, и это повторялось по нескольку раз. Это был обоюдный 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"*

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.

# 4. 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. Связи 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 фолианта.



**Рис. 3.** Раек - популярное развлечение российских ярмарок

Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников фокусников, и артистов, многоречивые 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 потехи - 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".

Длительное время успех такого соединения многократно подтверждался огромной популярностью райка. 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 стих 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.* [16 стр.98]

Столь жедетально живописуется обратный путь, так что у зрителя, тем более у доверчивого и неискушенного ярмарочного зеваки, создается полный эффект присутствия в движущемся поезде.

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

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".

При всей легкости, игривости подобных завлечений, их прагматическая цель весьма определенна. Она достигается напором изложения, 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.



**Рис. 4.** Ряженый дед - неотъемлемый образ в рекламе ярмарочных 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 действа - 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.

В зазывах балаганных "дедов" присутствует не только характерная для развитой рекламы гипербола, но и набор традиционных обманных приемов. 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 удочку 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.

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.

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 просили к выходу. Как правило, никто из одураченных не признавался в обмане, чтобы не демонстрировать собственную глупость. Аттракцион "кругосветки" процветал.

Столь же дерзко предприимчив 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.

# 5. 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 ксилография - 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.

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

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 - обезображена 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 ж играть, как будто все боятся. И так спешат от них скорее прочь убраться"*.

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

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: грубость некоторых рисунков и текстов - как внешняя, так и содержательная. Власти пытались препятствовать распространению дурного вкуса, одновременно насаждая идеологическую цензуру.

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 с 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!"*.

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. Картинка 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 масскульта, 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.

# 6. Начало живописных и рукописных вывесок

Другое ответвление изобразительного городского фольклора - живописнаявывеска. Подобно тому, как это было на Западе, предшественницей рекламного жанра "вывеска" являлась непосредственная выкладка товара или продуктов ремесла для всеобщего обозрения. 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.

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.

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"*.

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 заведений 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* *голов, 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."*

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.

# 7. Конклюзии и начало печатных афиш

Наряду с фольклорными вариантами изобразительной рекламы со времени царствования Алексея Михайловича практикуется тиражирование профессионально изготовленных гравюр. "В конце XVII столетия фряжский стан для печатания эстампов на меди заведен был в царском дворце при Верхней, т.е. Придворной, типографии". Именно с продукции этого стана ведет начало жанр конклюзии в русской культуре. Это понятие имеет несколько значений. Нас интересуют конклюзии, являвшие комплекс гравированного (часто аллегорического) изображения и текста приглашения на академические диспуты и придворные праздники. Некоторые конклюзии представляли собой изложение программы предстоящего события. Таким образом они совмещали три впоследствии расслоившихся рекламных жанра: зрелищную афишу, театральную программку и пригласительный билет.

Жанр конклюзии 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 конклюзии 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 конклюзии - 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.

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".

Но не только театральные зрелища являлись объектами печатных афиш. В качестве таковых выступают праздничные шествия и народные гулянья, 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 крестныеходы, 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, фиг 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 большею 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"*.

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.

# 8. 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 подписанием: ferro metuendus, сиречъ: "оружием страшен". Второе - Язон, иже с прочими аргонавтами поплыл в Колхиду по златое руно. С надписанием же: tulitpretium поп vile laborum, сиречъ: "прият мзду не последнюю трудов". Знаменает убо преосветпейшего монарха нашего, иже первый нынешняго века от царей российских прародителей своих морским путем. победи супостаты и желаемое стяжание два корабля свейских взял"*

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" осуществляемой политики. В разгар войны со шведами новогодний фейерверк 1710 года восхитил многих присутствующих.

Для разъяснения подобных аллегорий и служили праздничные афиши. Они напоминали, что Орел - символ Российской державы, а Лев - шведской. Соответственно разыгранное в фейерверке действо - 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.

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 Туробойский, 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 убраны 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-рыниустроено несколько триумфальных ворот: на Тверской улице, в Земляном городе, в Белом городе, в Китай-городе, Воскресенские и Никольские в Кремле"*.

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".

Шествие было построено по принципу антитезы: сначала двигались сатирически маскированные личины, означавшие всевозможные пороки, а завершалась их череда - аллегориями добродетели под общим руководством богини мудрости Миневры, олицетворявшей, конечно же, императрицу.

Все это произвело огромное впечатление на широчайшие круги московских жителей от мала до велика. Подобные демонстративные процессии - 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 случаю заключения Кучук-Карнаджийского мира с Турцией в 1775 году были даже построены макеты крепостей и городов на Ходынском поле, осязательно 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 случаю 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.

# 9. 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 трактирам 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"*

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." [3 стр.4] 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 правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но объявления все-таки появляются.

Любопытна параллель с первой французской правительственной газетой Теофраста Ренодо. 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, ипохондрию, желчь, безсилъство желудка, рвоту. каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонитъ."*

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, сысканных на Олонце, а отъ какихъ болезней, и какъ при томъ употреблении поступать, тому дохтурское определение, также и указъ его царского величества на оныя дохтурския правили, и оное все следуетъ ниже сего".*

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 иуня нынешняго 1710-го году".*

В библиографических сведениях, систематизировавнных 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."*

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 книгь въ синодальной библиотеке обретающихся".

# 10. Реклама в российских газетах в XVIII веке

В XVIII веке россияне имели дело еще с двумя газетами: "*Санкт-Петербургскими ведомостями"* и "*Московскими ведомостями". "*Санкт-Петебургские 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".

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"*.

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 дворовую 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 5руб., 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 в правление 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.

Уделяется значительное внимание и рекламе зрелищ, причем некоторые тексты, помещенные в газете, очень напоминают те самые "перечневые" афиши, которые расклеивались по стенам и передавались из рук в руки.

В 1756 году под эгидой Московского университета вышла газета "*Московские ведомости".* Ее структура, организация материала по рубрикам 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"*.

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, предложения 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.

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"*.Под рубрикой "Продажи" сатирик писал: "*Недавно пожалованный воевода отъезжает в порученное ему место и для облегчения в пути продает свою совесть; желающие купить, могут его сыскать в здешнем городе"*.

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."*

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 гувернер 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…"* [11 стр.168]

Можно сказать, что лишь на рубеже XIX века в России формируется навык к деловому восприятию рекламных газетных публикаций.

# Заключение

Имеющиеся археологические свидетельства позволяют установить характер перехода от проторекламных к рекламным процессам в России, сходный с тем, который развивался в западноевропейской культуре. В России с XV века формируется распространение информации посредством глашатаев и набирают силу фольклорные устные формы рекламы. Российский ярмарочный фольклор обретает ярко выраженную национальную специфику в рекламных жанрах заклички, прибаутки, речитативного уговора, раешного стиха. Отмечены национальным своеобразием такие зрелищные формы рекламы, как лубочные афиши, живописные вывески, ярмарочные рекламные интермедии. В России XVIII века культивировались массовые празднества и зрелища, насыщенные элементами политической рекламы. 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.

# Литература

1. *Богатырев П.Г.* Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников - знаки рекламы // Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. - М., 1962.
2. *Богатырев П.Г.* Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // Вопросы теории народного искусства. - М., 1971.
3. Введение // Вести-Куранты 1600-1639. - М., 1972.
4. Ведомости времени Петра Великого. - М., Вып. II., 1906.
5. Вестник Европы.1802, № 2.
6. *Витовт Ю.* Редкие русские книги и летучие издания XVIII века. - М., 1989.
7. *Гиляровский В.* Москва и москвичи. - М., 1983.
8. *Давыдов В.Н.* Из прошлого // Московский летописец. - М, 1988.
9. *Ефименко П.* Юридические знаки. Опыт исследования по сравнительному обычному праву // Журнал Министерства народного просвещения. - 1874, октябрь.
10. *Забелин И.* Домашний быт русского народа XVI-XVII столетий. Ч.1 - М., 1985.
11. *Карамзин Н.М.* О книжной торговле и любви к чтению в России. - М., 1966.
12. *Киселев А.П.* История оформления русской газеты (1702-1917 гг.). - М., 1990.
13. Красноречие русского тожка // Из истории русской фольклористики. - Л., 1972.
14. *Лакиер А.Б.* Русская геральдика. - М., 1990. (Перепечатка издания - СПб., 1855.).
15. *Лотман Ю.* Художественная природа русских народных картинок // Народная гравюра и фольклор в России XVII-XIX вв. - М, 1975.
16. *Некрылова А.Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII - нач. XX в. - Л., 1988.
17. *Новиков Н.И.* Избранное. - М., 1983. С.129.62
18. *Олеарий А.* Описание путешествия в Московию и через Московию в Персию и обратно. - СПб., 1906.
19. Панегирическая литература Петровского времени. - М., 1979.
20. *Пыляев М.И.* Старая Москва. - М., 1997.
21. *Ровинский Д.* Русские народные картинки. В 5 т. Т.4. - М., 1881.
22. *Рыбаков Б.А.* Знаки собственности в княжеском хозяйстве Киевской Руси X-XII вв. // Советская археология. - М. - Л., 1940, № 6.
23. *Рыбаков Б.А.* Торговля и торговые *пути //* История культуры Древней Руси. Т.1. - М. - Л., 1948.
24. Санкт-Петербургские ведомости.1801, 4 июля.
25. *Сергеенко М.* К биографии рекламы // Реклама. - 1971, № 3.
26. *СтанькоА.И.* Русская периодическая печать XVIII века. - Ростов-на-Дону, 1979.
27. Столетие Нижегородской ярмарки.1817-1917. - Нижн. Новгород, 1917.