И.Ю. ГЛИНСКАЯ
Д. п. н., доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ РУДН им. Патриса Лумумбы
e-mail: irina_glinskaya@mail.ru

I.Y. GLINSKAYA
Associate professor of the Advertising and business-communication department, IWEB RUDN University
e-mail: irina_glinskaya@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2023_4_3_123_133

РУССКИЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX В.

RUSSIAN STYLE IN ADVERTISING OF THE LATE XIX — EARLY XX CENTURIES

Автор статьи рассматривает роль открытки как формы печатной рекламы в России, уделяя внимание зарождению печатной рекламы в России, ее развитию и появлению малых форм рекламы. Открытки не только знакомят читателя с уникальными произведениями российских художников конца XIX — начала XX в. и не только привлекают внимание к «Общине св. Евгении», выпускающей такие рекламные открытки, но и выполняют особую функцию — средства от их продажи пошли на дотацию Института сестер милосердия, который прекратил свое существование в 20-х гг. XX столетия, лишив тем самым, финансовой поддержки тех, кто ценой своей жизни совершал благородную деятельность во время русско-турецкой войны, выхаживая раненых солдат и офицеров России. Русский стиль этих открыток проявился в подвиге сестер милосердия, в их патриотизме, духовности, долготерпении. Автор подчеркивает, что все эти качества присущи менталитету русского народа.

The author of the article examines the role of postcards as a form of print advertising in Russia, paying attention to the origin of print advertising in Russia, its development and the emergence of small forms of

advertising. The postcards not only introduce the reader to the unique works of Russian artists of the late XIX —and early XX c. and not only draw attention to the «Community of St. Eugenia», which issued such advertising postcards, but also perform a special function — the revenue from their sale went to subsidize the Institute of Sisters of Charity, which ceased to exist in the 20s of the XX century, thereby depriving financial support of those who, at the cost of their lives, performed noble activities during the Russian-Turkish war, nursing wounded Russian soldiers and officers. The Russian style of these postcards was manifested in the feat of the sisters of mercy, in their patriotism, spirituality, and long-suffering. The author emphasizes that all these qualities are inherent in the mentality of the Russian people.

Ключевые слова: русский стиль, протореклама, балаган, шарманка, печатная реклама, открытка, «Община св. Евгении», сестра милосердия, менталитет, благотворительность, патриотизм, духовность, долготерпение.
Keywords: Russian style, proto-advertising, booth, barrel organ, printed advertising, postcard, «Community of St. Eugenia», sister of mercy, mentality, charity, patriotism, spirituality, long-suffering.

Реклама всегда основана на элементах новизны, необычности, парадоксальности, поэтому отношение к рекламе в научном мире довольно противоречиво. Ее противоречивость — в характере воздействия. Одни ее называют цветком современной жизни, утверждением оптимизма и радости (Блез Сандрар), другие считают, что она оскорбляет людей и портит пейзажи, лжет и развращает добродетель и подкупает всякую критику (Поль Валери) [1]. Само понятие «реклама» имеет глубокие исторические корни и многоликий характер — это и настенные рисунки, и выкрики зазывал, и татуировки, которые называют прототекламой, прообразы скипетров, печати, фамильные гербы и т.д. Виды рекламы отражают определенную эпоху и культуру. С появлением печатного станка в 1450 г. появилась печатная реклама и издательские марки на книгах. В России это произошло позже, в XVI в., а распространение еще позднее — в XVIII в., после указа Екатерины II о разрешении создавать «вольные» типографии, которые одновременно были и издательствами [2]. Они начали создавать свои издательские марки, например, на издательской марке графа

Н.П. Румянцева был изображен его фамильный герб с девизом «Non solum armis» — «Не оружием только». Изобразительные и вербальные средства рекламы всегда развивались параллельно. Этому свидетельствует успех, которым пользовались бродячие комедианты — фокусники, жонглеры, акробаты. Они использовали весь спектр приемов невербальной коммуникации — различные позы, мимику, жесты, интонации, а также костюм, прическу и предметы, которыми они манипулировали. Соединение рисунка с выкриком зазывалы очень характерно для российского ярмарочного фольклора XVII в. С изобретением райка — зрелищной шарманки, внутри которой передвигалась лента соединенных в последовательности лубков, появился раешный стих, в котором создавался притягательный рекламный образ путем использования звука, ритма, рифмы и особой тональной энергии, удальства, лихачества. Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для ярмарочного фольклора России того времени, он был присущ зрелищным балаганам. И в этом мы видим проявление русского стиля в рекламе, поскольку балаган родился на пересечении скоморошьих традиций, лубка и раешника. Специфика балаганного действа заключалась в единстве музыки, слова, жеста, изображения и драматургического представления.

Реклама появлялась и в виде письменного текста, который сопровождал изображение. В России первые видовые плакаты формируются с начала XIX в., а затем появился и многоцветный плакат. Создаются предприятия по массовому производству изобразительной рекламы, ее текстовой ряд совершенствуется. Красочные афиши начинают влиять на облик города. И тут же появляется новый конкурент — вывеска, которая, по мнению М. Волошина, «гораздо больше определяет физиономию улицы, чем афиша уже потому, что она всегда висит на своем месте» [3]. О характере вывесок русских городов конца XIX в., начала XX в. можно судить по городским пейзажам М. Кустодиева, («Купчиха») М. Ларионова, («Площадь провинциального города», 1910; «Трамвай. Городская улица», 1911) И. Машкова («Городской пейзаж» 1911; «Зимний городской пейзаж», 1910). Рисунок и фотография способны создать притягательный образ товара, услуги, города, передать настроение, эмоционально зарядить и оставить образ в памяти покупателя. Знаменитые русские художники, работая над рекламными вывесками в XX веке, испытали увлечение т.н. искусством улицы. Среди них — П. Кончаловский, М. Шагал, А. Родченко, К. Петров-Водкин, они сделали рекламу видом искусства и наполнили ее русским стилем.

Роль открытки как формы печатной рекламы в России

Открытое письмо (открытка) является уникальным объектом для исследования истории России и коммуникативного дизайна, поскольку все знаменательные события эпохи «Нового Времени» были отражены в графике миниатюрного информационного объекта, и именно в открытках можно проследить развитие русского стиля.

Одним из первых издательств в России было издательство при Петербургском попечительском комитете о сестрах милосердия Красного Креста («Община святой Евгении»). Работа Евгениинской общины началась с выпуска конвертов для визитных карточек к Пасхе и Рождеству 1896 г., а также к Новому году. Они не были иллюстрированы, имели специальную марку, эмблему Общины и надпись «Для поздравительных карточек. В пользу Общины Св. Евгении».

История возникновения издательской группы «Общины святой Евгении» весьма любопытна. Однажды, а это происходило в 1880-е гг., известный русский живописец Гавриил Павлович Кондратенко отправился на этюды в Крым. В Севастополе он встретил нищую, оказавшуюся бывшей сестрой милосердия, а так в те годы называли медицинских сестер.

Во время русско-турецкой войны 1877–1878 гг. они выхаживали раненых, но после ее окончания оказались не у дел, без средств к существованию и сильно бедствовали. Встреча произвела на художника глубокое впечатление, и он не остался безучастным к судьбе этих женщин.

Инициаторами создания «Санкт-Петербургского Попечительного комитета о сестрах Красного креста» явились российские деятели искусства под чутким руководством Г.П. Кондратенко.

Заботу об этой благотворительной организации взяла на себя внучка императора Николая I Евгения Максимилиановна Ольденбургская, в результате чего организация и получила название «Община святой Евгении», в честь ее небесной покровительницы, святой Евгении. Как сообщают историки, с 1920-х по 1930-е годы издательство было переименовано и просуществовало как Комитет Популяризации Художественных Изданий, или сокращенно — КПХИ, при Государственной Академии истории материальной культуры.

Как и всякой благотворительной организации, «Общине» были необходимы деньги: для строительства больницы, содержания приюта для престарелых сестер и для работы подготовительных курсов для молодых на случай войны. В поисках средств в 1896 г. «Община святой Евгении» при-

ступила к издательской деятельности, в том числе и к выпуску иллюстрированных открыток, среди которых большое место занимали репродукции произведений изобразительного искусства и, в первую очередь, русского.



Рис. 1. Одна из первых русских видовых открыток. Серия «Москва» (1885 г.)

Поиски дополнительных средств для нужд Общины привели к возникновению идеи о выпуске иллюстрированных открытых писем [4]. Первые открытки были отпечатаны в 1898 г. с четырех акварелей Н.Н. Каразина — «У часовни», «Весна», «Тройка летом» «Пахарь» (рис. 2).

Этой серией открыток было положено начало активной и плодотворной деятельности издательства «Общины св. Евгении». Второй, рождественский, выпуск открыток был сделан в том же году. В него вошли работы известных художников К.Е. и В.Е. Маковских, И.Е. Репина, Е.М. Бем, М.Я. Виллис, Е.П. Самокиш-Судовской, Н.С. Самокиш, В.П. Овсянникова, Э.О. Визеля, С.С. Соломко. Открытки [5] были разнообразны по сюжету, однако их связывало единое композиционное решение — рисунок не занимал всю лицевую сторону карточки, оставалось место для письменного сообщения.

Одной из первых русских видовых открыток считается открытка из серии «Москва», выпущенная в 1895 г., с изображением, представляющим собой коллаж из видов Москвы: Сухаревой башни, памятника А.С. Пушкину, английской церкви (рис. 3).

Несмотря на сюжетное разнообразие видовых открыток, существовали характерные тематические особенности, которые включали в себя изображения культовых и жилых сооружений, улиц и площадей, гостиниц, лечебных и учебных заведений, вокзалов, магазинов, памятников, протекающих рек и существующих водоемов.

Особую ценность представляют открытки, содержащие виды мест и районов, которые были полностью или частично утрачены в результате реконструкции и застройки города. Они становятся важным документальным источником о жизни и быте России, ценным историческим материалом для искусствоведов, историков, культурологов.

Таким образом, можем сделать вывод, что деятельность «Общины св. Евгении» и других издательств не только сыграла огромную роль в становлении и развитии русского открытого письма как вида графического искусства, но и внесла вклад в популяризацию отечественного и зарубежного искусства в России.

В 1898 г. Евгениинской общиной был объявлен конкурс рисунков для открытых писем, на который было представлено более 200 произведений. Конкурс показал наличие большого количества художников в России, готовых работать в данной области прикладной графики, их конкурентоспособность на мировом рынке производства иллюстрированных открытых писем и понимание специфики самого жанра. Это был первый этап становления открытки как графического направления в искусстве и дизайне.



Рис. 2. Первые открытки Общины св. Евгении с акварели Н.Н. Каразина — «Пахарь» (1898 г.)

Вклад «Общины святой Евгении» на историческом этапе становления открытки как графического направления в искусстве и дизайне

Круг издательских интересов Общины был достаточно широк, но вся она так или иначе, по преимуществу, была связана с искусством и с художественной сферой [6]. Именно Община впервые в истории России начала издавать большими тиражами самые различные открытки, а также репродукции живописных и графических произведений как в форме открыток, так и плакатов. Среди них были и плакаты, рекламирующие деятельность Общины, которые создали специально для нее Л. Бакст, Д. Митрохин, С. Яремич.

Особого упоминания требуют изданные Общиной книги. Это были высокохудожественные издания, в которых значительное место занимали эстампы и репродукции. Макеты этих книг также были весьма оригинальными и новаторскими. Общиной были изданы путеводители по Павловску и Петербургу с гравюрами А. Остроумовой-Лебедевой, путеводитель по Эрмитажу с текстом, написанным А. Бенуа, монографии искусствоведа С. Эрнста о Н. Рерихе и К. Сомове.

Считается, что одним из самых замечательных дореволюционных изданий Общины была книга «1812 год в баснях Крылова», блестяще выполненная художником группы «Мир искусства» Г. Нарбутом. По поводу этой книги известный русский философ серебряного века В. Розанов заметил, что хорошо бы, чтобы «наши классики были когда-нибудь императорски изданы с таким же великолепием шрифтов (конечно, старинного стиля!), как эти четыре басни» [7]. Вслед за этой книгой раритетные издания были продолжены выпуском «Моцарта и Сальери» А.С. Пушкина, где большие страничные иллюстрации принадлежали М. Врубелю, а оформление сделал С. Чехонин. Первой книгой, выпущенной в советское время, стала монография С. Эрнста, посвященная творчеству А. Бенуа, которая продолжила серию «Русские художники».

Самой знаменитой книгой, выпущенной в 1920-е гг., уже Комитетом популяризации художественных изданий, был «Медный всадник» А.С. Пушкина с иллюстрациями А. Бенуа и вступительной статьей П. Щеголева. Из числа наиболее популярных альбомов можно назвать «Шестнадцать автолитографий» Б. Кустодиева, хорошо известного своей живописью, но нередко повторявшего излюбленные сюжеты в гравюре, «Петербург» тонкого и лиричного графика А. Остроумовой-Лебедевой, творчество которой было связано с «Миром искусства», «Портреты русских художников» и «Деревня» Г. Верейского, «Петербург в двадцать первом году» М. Добужинского. Часть экземпляров этих изданий была раскрашена авторами от руки, часть — отпечатана на цветной, сине-серой и желтовато-серой бумаге, экземпляры альбомов были пронумерованы, что всегда особенно ценится коллекционерами.

Но, несмотря на все многообразие печатной продукции, более всего Община была известна благодаря открыткам. Об их многочисленности свидетельствует хотя бы то, что иногда еще и сегодня их можно встретить в антикварных магазинах.

Можно назвать несколько причин необычайной популярности открыток «Общины св. Евгении». Во-первых, они выгодно отличались от того, что было массовым и привычным для того времени. До появления своих издательств в России было огромное число открыток салонного типа, поступавших из Австрии, Германии, Франции, и потому репродукции произведений отечественных мастеров, причем мастеров первого ряда, лучших, чьи имена были на слуху, воспринимались с большим энтузиазмом.

Во-вторых, большое место в деятельности издательства играла реклама [8]. Журналы тех лет пестрят объявлениями об изданиях Общины. При этом в них всегда указываются имена художников, чьи карточки с рисунками имеются в продаже, не забывается и благотворительность, так как присутствует информация о том, в пользу какого проекта собираются деньги. Все это говорит о высокой культуре работы, об издательском профессионализме. И еще об одном нельзя не сказать. Все, кто когда-либо писал об открытках этого издательства единодушно говорят о высоком качестве их полиграфического исполнения. Принято считать, что открытки «Общины св. Евгении» — это всегда хорошая печать и безупречный художественный вкус. С некоторыми поправками на стиль и моду эпохи, в целом, с этим можно согласиться. Практически не будет преувеличением назвать все, что было издано Общиной, шедеврами русского печатного искусства. [9]



Рис. 3. Открытка Общины св. Евгении, предоставленная автором статьи из семейного архива. На открытке работа ученика И.Е. Репина С.В. Чехонина «Цветы» (выпущена в 1916 г.)

Благотворительное дело издания открыток пользовалось постоянной поддержкой со стороны творческой интеллигенции. Так, известно, что значительную помощь издательству оказывал глубоко почитаемый в то время В. Васнецов, а также А. Бенуа, М. Нестеров, Н. Самокиш, В. Переплетчиков, Н. Рерих, искусствовед В. Курбатов, представители академической школы профессор Султанов и академик Суслов и многие другие деятели искусства. Именно они способствовали высокому художественному уровню открыток, издаваемых Общиной [10].

К двадцатилетию окончания русско-турецкой войны, на Пасху, в апреле 1898 г., а надо заметить, что это были времена, когда к написанию писем относились весьма серьезно, И. Степанова осеняет идея об издании в дополнение к конвертам художественных открытых писем, причем сделать это предполагалось на местной базе, в России. С этой целью художник Н. Каразин выполнил четыре акварели, с которых в «Заведении графических искусств Э.И. Маркуса» способом цветной литографии были отпечатаны первые открытые письма Общины.

Далее события разворачивались стремительно и с нарастанием. В 1902 г. были подведены итоги конкурса на создание рисунков для открытых писем, посвященного 200-летию Санкт-Петербурга. Глава издательства И. Степанов отмечал в своих воспоминаниях, что, благодаря этому конкурсу, удалось установить прочные связи с художниками, группировавшимися вокруг журнала «Мир искусства». В жюри юбилейного петербургского конкурса был приглашен Александр Николаевич Бенуа, известнейший художник, искусствовед, руководивший изданием журнала «Мир искусства» и потому уже имевший опыт издательской работы.

Александр Бенуа подружился с руководством Общины, нашел с ними общий язык, что опять-таки неудивительно, ведь они работали на общей ниве художественного просвещения и имели общие интересы, поскольку главной целью как тех, так и других было воспитание художественного вкуса публики. А. Бенуа вошел в Комиссию художественных изданий Общины и фактически стал негласным руководителем издательства, не только определяя тематику изданий и редактируя подписи к рисункам, то есть занимаясь чисто художественной стороной дела, но и контролируя производственный процесс, осуществляя корректуру передачи цвета в процессе печати.

Расцветом издательской деятельности Общины по распространению и популяризации в России русского и зарубежного искусства можно считать приход художников «Мира искусства». В это время начали выпускать в виде открыток не только произведения современных им художников, но и репродукцию произведений живописи и скульптуры из собраний Эрмитажа, Русского и Румянцевского музея, Третьяковской галереи и Оружейной палаты, Музея Академии художеств, Музея барона Штиглица и других. Таким образом, с этого момента началась новая глава в истории русской открытки.

Последний каталог открыток Общины был составлен по состоянию на 1 января 1915 г. В книге И. Степанова «За тридцать лет. 1896–1926», посвященной изданию открытых писем «Общиной св. Евгении», вышедшей в 1928 году, говорится о том, что за тридцать лет существования издательства было выпущено более 6500 открыток, а к 1930 году их числу достигло 7000, причем тиражи каждой из открыток составляли в среднем 10000. Кроме этого, за годы существования Общины было выпущено более 150 книг, альбомов, брошюр, каталогов и проспектов.

В 1926 г., когда исполнилось 30 лет со времени создания издательства, А. Бенуа, живший уже во Франции, обратился в письме к ор-

ганизатору издательства И. Степанову с выражением признательности к его «гигантской картотеке», так он обозначил коллекцию изданных открыток. И далее А. Бенуа продолжает: «В сравнительно скромной области Вы создали большое и прекрасное дело. Вы, как никто, послужили нашей русской образованности» [11]. Думается, в этих словах заключена истинная оценка просветительской роли открытых писем.

Большой популярностью в России пользовались открытки с изображением членов императорской семьи и с историческими портретами русских полководцев (А.В. Суворова, М.И. Кутузова). Специально была выпущена серия из 12 работ.

Отечественная война 1812 г. была показана в литографиях известного графика А. Орловского («Генерал от кавалерии граф Витгенштейн поражает Маршала Удино под Клясчицами 18 июля 1812 года»), в рисунках Д. Скотти и очевидца и участника событий Фабер-дю-Фора. Большой популярностью пользовались былинные герои.

Особенной трепетной любовью пользовались открытки с изображениями русской жизни. Чаще всего можно было увидеть торговцев самыми разными товарами или просто прохожего на улице.

Большой популярностью пользовались открытки с детской тематикой. Чаше всего встречались изображения детских головок и сцен с детьми. Довольно много выпускалось открыток с пасхальной тематикой. Одним словом, открытки встречались на любой, даже самый взыскательный вкус.

Итак, открытки не только знакомят читателя с уникальными произведениями российских художников конца XIX — начала XX в. и не только привлекают внимание к «Общине св. Евгении», выпускающей такие рекламные открытки, но и выполняют особую функцию — средства от их продажи пошли на дотацию Института сестер милосердия. Благотворительность — деятельность, присущая российским меценатам, в основе которой лежит милосердие как черта русского менталитета, — обрела новый смысл и в XXI веке, вовлекая все новых участников, стремящихся поддержать детей, лишившихся родителей, инвалидов, раненых бойцов, семьи, потерявшие кормильца. В школах и вузах сегодня проводятся ярмарки сувениров, рисунков и кулинарных изделий, сделанных самими детьми и молодежью, а средства, полученные от их продажи, направляются на гуманитарную помощь и содержание бездомных животных. Традиции сохраняются и передаются от поколения к поколению в России, тем самым, укрепляя русский стиль в культуре и искусстве.

Примечания:

1. *Щербатых Ю.* Искусство обмана. — М., 1998. https://magis.ucoz.ru/publ/polezno_znat_stati_o_reklame/stati/obman_v_reklame/11-1-0-12

2. Музей истории российских реформ им. П.Столыпина. http://музейреформ.рф/node/13636#:~:text=Закон%20о%20вольных%20типографиях%201783,он%20ту%20типографию%20иметь%20хочет

3. *Волошин М.* Средостенье всех путей. — М., 1989. — С. 264.

4. *Ларина А.Н.* Иллюстрированная открытка: вопросы атрибуции / А.Н. Ларина // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. — 2012. — № 6 (86). — С. 214–224.

5. *Акимченков В.В.* Почтовые карточки 20–30-х гг. XX в. Севастопольского музейного объединения как источник для изучения архитектурного наследия Севастополя. [Электронный ресурс] / В.В. Акимченков // Пространство и Время: альманах: электронное научное издание. 2017. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id= 30071733 (дата обращения: 32.03.2019).

6. *Захарова Н.Ю.* Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2008. — Том 11. — № 1. — С. 147–150.

7. *Боровикова Р.И.* Открытка старая и всегда новая. Ч.2 12.05.2019. literra.websib.ru

8. *Дергилева Е.Н., Сидоренко В.Ф.* Листовки и листовочные брошюры (история, теория, проектный опыт). — М.: Издательство РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. — 179 с.

9. *Золотарев Д.А., Белько Т.В.* Сравнительный анализ особенностей восприятия текста на бумажном носителе и в интерактивной среде // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. — 2011. — Том 13. — № 2–1. — С. 215–220.

10. *Самбур М.В.* Почтовая открытка как источник информации по истории и культуре / М.В. Самбур // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — № 4 (54). — С. 65–69.

11. *Боровикова Р.И.* Открытка старая и всегда новая. Ч. 2 12.05.2019. literra.websib.ru