

УДК 93/94

ТАБАЧНАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ РУССКИХ ГОРОДОВ НА РУБЕЖЕ XIX–XX вв.¹

А. П. СОЛОПОВ¹⁾

¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия

Рассматриваются возможности концептуального подхода к изучению истории повседневности посредством исследования табачной рекламы на рубеже XIX–XX вв. Демонстрируется методология изучения массовой ментальности рассматриваемого периода через социально-психологический анализ рекламных материалов. Выделены основные мотивы, применявшиеся рекламистами XIX в. Проанализирована специфика свойственной тому времени рецепции распространенных элементов продающего нарратива, в частности мотивов здоровья, надежности, удобства, комфорта и т. д., а также уникальных смысловых акцентов, к примеру использования военно-патриотического нарратива для эстетизации и героизации не связанных с оборонной сферой продуктов. Сделаны выводы об элементах сходства и различия между современными и актуальными для XIX в. паттернами восприятия продающего нарратива. Выделены особенности, характерные только для последних: использование детских образов в качестве символической единицы для обозначения слабого и уязвимого взрослого, неразрывная связь патриотического и военного нарративов в массовом сознании и т. д. Отдельное внимание уделяется аспектам рекламы, связанным с актуальным для рассматриваемого периода трендом женской эмансипации, в рамках которого женское курение становилось элементом символического уравнения женщин и мужчин через апроприацию конвенционально маскулиной привычки. Очерчивается перспектива дальнейшего изучения рекламы товаров статусного и досугового потребления в качестве источника по истории повседневности России XIX в. Через элементы продающего нарратива

¹Материал статьи представлен в виде доклада на VI Международном российско-белорусском конкурсе студенческих научных работ по истории «Общий путь к Великой победе: подвиг народов бессмертен» (2021).

Образец цитирования:

Солопов А. П. Табачная реклама как источник изучения повседневности русских городов на рубеже XIX–XX вв. *Журнал Белорусского государственного университета. История.* 2023;1:82–92.
<https://doi.org/10.33581/2520-6338-2023-1-82-92>

For citation:

Solopov AP. Tobacco advertising as a source for studying the everyday life of Russian cities at the turn of the 19th–20th centuries. *Journal of the Belarusian State University. History.* 2023;1:82–92. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2520-6338-2023-1-82-92>

Автор:

Арсений Павлович Солопов – магистрант кафедры истории России XIX – начала XX в. исторического факультета. Научный руководитель – доктор исторических наук, доцент Д. А. Андреев.

Author:

Arseniy P. Solopov, master's degree student at the department of Russian history of the 19th – early 20th century, faculty of history.
arssolopov@mail.ru

предлагается рассматривать ментальные аспекты эпохи, этические и эстетические ценностные системы, принятые среди представителей различных групп целевой аудитории.

Ключевые слова: история повседневности; городская повседневность; реклама; реклама как исторический источник; табачная продукция; массовое сознание.

ТЫТУНЁВАЯ РЭКЛАМА ЯК КРЫНІЦА Вывучэння Штодзённасці РУСКІХ ГАРАДОЎ НА МЯЖЫ XIX–XX стст.

А. П. СОЛАПАЎ^{1*}

^{1*} Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М. В. Ламаносава,
Ленінскія горы, 1, 119991, г. Масква, Расія

Разглядаюцца магчымасці канцэптуальнага падыходу да вывучэння гісторыі штодзённасці з дапамогай даследавання тытунёвай рэкламы на рубяжы XIX–XX стст. Дэманструецца метадалогія вывучэння масавай ментальнасці азначанага перыяду праз сацыяльна-псіхалагічны аналіз рэкламных матэрыялаў. Вылучаны асноўныя матывы, якія выкарыстоўвалі рэкламісты XIX ст. Прааналізавана спецыфіка ўласцівай дадзенаму перыяду рэцэпцыі распаўсюджаных элементаў рэкламнага наратыву, у прыватнасці матываў здароўя, надзейнасці, зручнасці, камфорту і г. д., а таксама ўнікальных для дадзенай эпохі сэнсавых акцэнтаў, да прыкладу выкарыстання ваенна-патрыятычнага наратыву для эстэтызацыі і гераізацыі не звязаных з абароннай сферай прадуктаў. Зроблены высновы аб элементах падабенства і адрознення паміж сучаснымі і актуальнымі для XIX ст. патэрнамі ўспрымання рэкламнага наратыву. Выдзелены асаблівасці, характэрныя для апошніх: выкарыстанне дзіцячых вобразаў у якасці сімвалічнай адзінкі для абазначэння слабoga і ўразлівага дарослага, непарыўная сувязь патрыятычнага і ваеннага наратываў у масавай свядомасці і г. д. Асаблівая ўвага надаецца аспектам рэкламы, звязаным з актуальным для таго часу трэндам жаночай эмансіпацыі, у рамках якога жаночае курэнне становілася элементам сімвалічнага ўраўнення жанчын і мужчын праз апрапрыяцыю канвенцыянальна маскуліннай звычкі. Акрэсліваецца перспектыва далейшага вывучэння рэкламы тавараў статуснага спажывання ў якасці крыніц па гісторыі штодзённасці Расіі XIX ст. Праз элементы рэкламнага наратыву прапануецца разгледзець ментальныя аспекты эпохі, этычныя і эстэтычныя каштоўнасныя сістэмы, прынятыя сярод прадстаўнікоў розных груп мэтавай аўдыторыі.

Ключавыя словы: гісторыя штодзённасці; гарадская штодзённасць; рэклама; рэклама як гістарычная крыніца; тытунёвая прадукцыя; масавая свядомасць.

TOBACCO ADVERTISING AS A SOURCE FOR STUDYING THE EVERYDAY LIFE OF RUSSIAN CITIES AT THE TURN OF THE 19th–20th CENTURIES

A. P. SOLOPOV^a

^aLomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia

The article discusses the possibilities of a conceptual approach to the study of the history of everyday life through the study of tobacco advertising of a specific period. A brief overview of the existing tools for studying the history of everyday life and advertising is given, on the basis of which a methodology for studying the mass mentality of the time period under consideration is derived through a socio-psychological analysis of contemporary advertising materials. Within the framework of the existing classifications adopted in the psychology and sociology of advertising, the main motives used by the advertisers of the 19th century in their creatives are highlighted, the specifics of the reception of such common elements of the selling narrative as the motives of health, reliability, convenience, comfort, etc., as well as specific semantic accents unique to this era, to for example, the use of a military-patriotic narrative for the aestheticisation and heroisation of products absolutely unrelated to the defense sphere. Conclusions are drawn about the elements of similarity and difference between modern patterns of perception of the selling narrative and those relevant for the 19th century, and the specifics characteristic only of the latter are also highlighted: the use of children's images as a symbolic unit to denote a weak and vulnerable adult, the inseparable connection in the mass consciousness of patriotic and military narratives, etc. Special attention is paid to the aspects of advertising related to the trend of female emancipation relevant for the period under consideration, in which female smoking became a kind of element of the symbolic equation with the male part of society through the appropriation

of conventionally masculine habits. As a result of the analysis, the prospect of further studying the advertising of goods of status and leisure consumption as sources on the history of everyday life in Russia of the 19th century opens up by examining the details of their design (visual code in its stylistic and symbolic aspects) and content, as well as those addressed by the advertiser in his work. Through the elements of the selling narrative, it is proposed to consider the mental aspects of the era, ethical and aesthetic value systems adopted among representatives of various target audience groups.

Keywords: history of everyday life; urban everyday life; advertising; advertising as a historical source; tobacco products; mass consciousness.

Введение

История повседневности, как направление исторической науки, возникла относительно недавно и, следовательно, находится еще в стадии становления. Повседневность можно рассматривать как нечто будничное, ежедневное, обыденное, ничем не примечательное и повторяющееся изо дня в день² или как «природно-телесное и лично-общественное бытие / поведение человека, необходимая предпосылка и общий компонент всех остальных форм людской жизнедеятельности» [1, с. 22]. В данных трактовках повседневность выступает в качестве необходимой предпосылки личного и общественного бытия человека. Именно повседневность, окружение человека и условия социализации являются факторами, определяющими возможности, причины и обстоятельства принятия состоявшегося исторического выбора [2, С. 65–80]. Таким образом, повседневность предшествует событиям, изучаемым в рамках более распространенных и конвенционально признаваемых разделов исторической науки.

Впервые самоценным объектом научного исследования повседневность выступила в работе З. Фрейда «Психопатология повседневной жизни», где она рассматривается в качестве фундаментальной осознаваемой и неосознаваемой предпосылки человеческого целеполагания и деятельности [3].

Существенную роль в превращении повседневности в объект исторического исследования сыграл американский культуролог и антрополог К. Гирц. Согласно его концепции любая культура представляет собой иерархическую символическую систему, непосредственно связанную с определенными общественными структурами и повседневными типизированными практиками и доступную для интерпретации [4].

Развитие истории повседневности связано в первую очередь с группой французских исследователей, объединенных журналом «Анналы», – М. Блоком, Л. Февром, Ф. Броделем. Именно они начали рассматривать экономическую, социальную и политическую историю на двух уровнях, где первый уровень представлен структурами предметной жизни, связанной с материальными, фактическими, кван-

тифицируемыми проявлениями человеческой деятельности, а второй – структурами нематериальной жизни, затрагивающими сферу человеческой психологии и каждодневных практик [5]. История для них – наука, описывающая не просто совокупность событий, а единство, непрерывность, целостность истории человечества, рассмотренной во всех направлениях ее изменений [6].

В российской науке понятие повседневности вошло в широкое употребление в конце XX в. Его распространение связано с именем историка и культуролога Ю. М. Лотмана. В деталях одежды, манере поведения и прочих обыденных проявлениях он находил ключ к пониманию культурного кода и особенностей мировосприятия конкретного человека. Повседневное и обычное виделось им как «обрядовое» [7, с. 249].

Реклама также является достаточно нетривиальным и малоизученным объектом исторической науки. В исследовательских работах реклама часто используется лишь в качестве иллюстративного материала. Этой тематикой занимаются О. В. Сляднева [8], В. В. Ученова [9], М. С. Очковская [10] и др. На изучении рекламной индустрии сфокусированы в основном учебные пособия. В то же время в смежных гуманитарных дисциплинах есть множество работ, посвященных анализу рекламы с точки зрения социологии, философии и психологии. Среди подобных авторов необходимо упомянуть Ж. Бодрийяра [11], Р. Барта [12], Д. Огилви [13] и др.

Именно реклама, как вид контента, всецело построенного на эксплуатации архетипов массового сознания в конкретный период [14, с. 212], представляется одним из наиболее валидных источников изучения повседневности, позволяющих рассмотреть ценностный аспект модели мировосприятия жителей определенной городской среды.

Ярким примером может служить табачная реклама. Особенности досугового и статусного потребления ярко характеризуют общество, а значит, реклама такой продукции транслирует ценностные установки, распространенные в данном социуме,

²Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М. : Рус. яз., 1983. Т. 3. С. 162.

а также объекты интереса индивидов. В настоящей работе анализируется реклама, выпускавшаяся в период с начала 1860-х гг. до революционных событий 1917 г.

Ликвидация жестких ограничений частной типографской деятельности в 1863 г. существенно стимулировала выпуск рекламной продукции, превратив ее из атрибута оформления конкретного заведения в полноценный элемент продающего нарратива, существующий отдельно от места производства или продажи продвигаемого товара [15, с. 18]. Ра-

дикальные реформы в экономике страны, последовавшие за революцией 1917 г., фундаментально изменили структуру российской рекламной индустрии [16, с. 93].

Целью данного исследования является многофакторный анализ содержания плакатов и газетных объявлений, посредством которых табачная реклама продвигалась в крупных городах Российской империи во второй половине XIX – начале XX в., а также изучение воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Теоретические основы исследования

Изучение истории повседневности предполагает использование множества методологических опций. Локальный и вариативный характер предмета этой отрасли научного знания не позволяет выделить наиболее эффективные подходы к ее изучению. В силу специфики анализ исследований на данную тему требует тщательного подбора научных инструментов.

Несмотря на то что в научных публикациях сравнительно редко используется общепринятое в классической социологии определение повседневности («реальность, которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость в качестве цельного мира» [17, с. 38]), именно оно фундаментально значимо для корректной методологической работы в данном направлении. Повседневность дуалистична: с одной стороны, она абсолютно субъективна, поскольку конституируется тем, что является «здесь и сейчас» для определенного индивида [18, с. 99], с другой стороны, она укоренена в объективной реальности, будучи неразрывно связанной с миром и социумом, в которых индивид существует. Именно сбалансированный анализ индивидуально-психологических аспектов повседневной жизни и ее широкого хронологического контекста – социального, этнического, культурного – составляет цель исследования истории повседневности.

По Фрейдю культура неразрывно объединяет между собой духовные ценности и ценности обыденной жизни, следовательно, изучение одного неизбежно проливает свет на другое [3, с. 31]. И макроисторический анализ фактических аспектов жизнедеятельности индивидов, и реконструкция ментального макроконтекста событий политической, культурной, военной или социально-экономической истории в действительности являются не конфликтующими, а взаимодополняющими точками зрения на предмет и методологию истории повседневности.

Представляя «реальность в себе», состоящую из правил языка, определенных предписаний для ис-

пользования созданных руками человека объектов, норм человеческого общения, обычаев и т. д., повседневность выступает ключом для понимания модуса функционирования конкретного общества. Ментальность и ценностная ориентация в значительной степени определяют паттерны поведения политических и экономических агентов [19, с. 323].

Выступая местом прямого столкновения объективных и субъективных факторов, повседневность может быть представлена как поле взаимодействия действительности и ее социально обусловленных интерпретаций. Методология изучения повседневности представляет собой «поле, где с наибольшей полнотой осуществляется творческий синтез дисциплин практически всего гуманитарного цикла, где переосмысляются, дополняя друг друга, данные археологии, лингвистики, литературоведения и фольклористики, экономической и социальной истории» [20, с. 7]. Исследование же рекламы как источника, раскрывающего ценностные аспекты обыденной жизни, требует также привлечения социально-психологических и психоаналитических методов, поскольку напрямую связано с изучением коллективного бессознательного и различных форм массовой ментальности.

По мнению Г. Хосю, качественная реклама должна «подготовить человека к определенному выводу, сориентировать, побудить к определенному действию» [21, с. 36]. В современной психологической науке существует множество подходов к классификации рекламы и выделению техник, обеспечивающих эффективность ее взаимодействия с аудиторией.

Методологические основы данного исследования заключаются в применении существующего инструментария работы с рекламным нарративом в отношении источников второй половины XIX – начала XX в. в целях выявления преобладающих паттернов и тематических блоков, вызывавших наиболее сильный отклик у аудитории урбанизированных граждан Российской империи.

Результаты и их обсуждение

Придя в Россию лишь в начале XVIII в., культура потребления табачной продукции очень быстро заняла свою нишу как в экономике, так и в бытовой среде [16, с. 12]. Тем не менее интеграция чуждой привычки в массовое сознание, ее нормализация – долгий и непростой процесс, который в сочетании с очевидной потребностью рынка в росте и привлечении новых секторов целевой аудитории привел к моментальному и колоссальному всплеску рекламной активности в этой сфере потребления. Начиная с 1860-х гг. табачная реклама обрела свое место в жизни русских городов – и на улицах (вывески, афиши и плакаты), и в печати (объявления в журналах и газетах). Увеличивая продажи продвигаемой продукции, реклама также стимулировала вложения в саму себя: порождая подъем, она сама порождалась этим подъемом [22, с. 447]. Благодаря такой амбивалентной тенденции возник обширный корпус источников на соответствующую тему. Несмотря на отсутствие сведений, которые позволили бы точно судить об объеме созданной в рассматриваемый период рекламной продукции (вплоть до конца первой четверти XX в. в России не велся учет выпускаемых афишных материалов), имеющиеся публикации позволяют провести подробный анализ табачной рекламы.

Оказывая влияние в первую очередь на эмоциональную составляющую личности, реклама действует многомерно, применяя самые разные методы внушения: апелляцию к авторитетам, многократный повтор текстуальных формул в целях их фиксации в сознании потребителя [23], специфическое использование цветовых кодов [24] и т. д. Все эти хорошо известные способы привлечения внимания и снижения уровня критического восприятия потенциального покупателя активно применялись в рассматриваемый период.

Ученые выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы на потребителя:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации) – донесение до аудитории набора данных о качественных характеристиках товара;

- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения) – создание целостной установки, позитивных коннотаций с продвигаемым продуктом;

- суггестивный (внушение) – бессознательное усваивание информации потенциальным покупателем независимо от его активного мышления;

- конативный (определение поведения) – мотивация покупателя к приобретению продукта [23, с. 508].

В рекламе может использоваться множество мотивов, которые принято подразделять на рациональные, эмоциональные и нравственные [23, с. 515]. Все виды мотивов достаточно ярко проявляют себя в дореволюционной рекламе табачных изделий. Так, мотив надежности и гарантий, снижения сопряженных с потреблением рисков выступает одной из доминант стратегии продвижения крупнейшего рекламодателя российских газет того периода – гильзовой фабрики торгового дома «А. Катък и К°» [25, с. 336]. Так, одно из объявлений (рис. 1) демонстрирует заключение научной экспертизы, доказывающей полную безопасность табачного продукта.

Мотив здоровья, как ни парадоксально, весьма часто прослеживается в рекламе табачной продукции того времени. В этом контексте регулярным является обращение к детским образам. Полностью игнорируя вред табачного дыма, подобные креативы фокусируются на безопасности материалов, используемых при создании табачного продукта (рис. 2). В данном случае ребенок выступает не как особый персонаж со своими характеристиками, а как архетипическое изображение предельно уязвимого взрослого.

Через аналогичную модель восприятия детства проявляется и такой рекламный мотив, как удобство и дополнительные преимущества курения (рис. 3). Детский образ в данном случае снова выступает ультимативным архетипом слабости. Демонстрация того, что даже ребенок способен эффективно пользоваться продвигаемой продукцией, становится центральным посылом продающего нарратива.



Рис. 1. Рекламный плакат гильзовой фабрики торгового дома «А. Катък и К°».

Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 1. Advertising poster of the sleeve factory of the trading house «A. Katyk and C°».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation



Рис. 2. Рекламный плакат гильзовой фабрики торгового дома «А. Катък и К°».

Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 2. Advertising poster of the sleeve factory of the trading house «A. Katyk and C°».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation

Эмоциональные мотивы также широко представлены в рекламных материалах рассматриваемого периода. Мотив значимости, самореализации, который демонстрирует потребность человека в признании и повышении своего социального статуса, – наиболее часто встречающаяся форма рекламного послания. Занимая особое место среди товаров статусного потребления, табачная продукция выставлялась атрибутом богатства, роскоши и бытового комфорта, что, в свою очередь, эмоционально стимулировало потенциального потребителя к покупке. В ряде случаев эта тенденция выражалась предельно явно. Например, реклама папирос «Роскошь» табачной фабрики «И. Л. Шерешевский» (рис. 4) концентрируется вокруг изображения папи-

росы над логотипом продукции. Стоит отметить использование в рекламе темных, контрастных цветов с преобладанием красного и черного, которые явно перекликаются с расцветкой парадной армейской формы и призваны символизировать статус потребителя.

Интересно, что в рассматриваемый период наблюдается смена тенденций в мифологизации и восприятии черного цвета. Красный цвет неизменно символизировал красоту и связь с чувственным и эмоциональным восприятием [26, с. 349], черный цвет, ранее выступавший символом смирения, скорби, смерти, отрешения от мирской суеты [24], стал ассоциироваться с серьезностью и высоким социальным статусом.



Рис. 3. Рекламный плакат гильзовой фабрики торгового дома «А. Катик и К°». Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 3. Advertising poster of the sleeve factory of the trading house «A. Katyk and C°». Source: National Electronic Library of the Russian Federation

Другой, менее эксплицитный подход к использованию этого нарратива для продвижения табачной продукции заключался в обращении к ориентальной тематике, т. е. предполагал стереотипное восприятие стран Востока как территории роскоши и комфорта. Так, на рекламной афише табачной фабрики «Оттоман» (рис. 5) представлены двое жителей Османской империи в национальной одежде. Судя по лежащим на столе коробкам с папиросами, они оба курят продукцию рекламируемой фабрики. Обилие этнической символики, национальные костюмы и богатые предметы быта – все это призвано создать коннотацию экзотики и дороговизны товара.

Не менее значимым эмоциональным мотивом в рекламе является мотив свободы и личной независимости. Наиболее ярко он проявился в сегменте табачной рекламы, направленном на женскую аудиторию. Усиливавшиеся в рассматриваемый период процессы женской эмансипации, превращение женщин в самостоятельную группу потребителей [27, с. 312] сделали крайне выгодной стратегией про-



Рис. 4. Рекламный плакат табачной фабрики «И. Л. Шерешевский». Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 4. Advertising poster of the tobacco factory «I. L. Shereshevsky». Source: National Electronic Library of the Russian Federation

движения табака посредством использования образов свободных представительниц прекрасного пола. Апроприация курения, воспринимавшегося ранее в качестве исконно маскулинной привычки, стала для женщин способом демонстрации стремления к равноправию. В рекламе это находило проявление в виде эстетизации и героизации курящей женщины. Например, рекламный плакат гильз «Победа» (рис. 6) явно отсылает к описанным тенденциям: изображенная на нем женщина спокойно и уверенно опирается на белого медведя, покорно ей, и держит в руке шкатулку с продвигаемым товаром.

В рассматриваемый период мотив гордости и патриотизма очень часто использовался в рекламных материалах, в то время как в современной отечественной рекламе он применяется достаточно редко [23, с. 517]. В противоположность рассмотренным ориентальным образам здесь формировался эстетический код, свойственный патриотическому мышлению и восприятию территории проживания как «своей земли» [28, с. 86].



Рис. 5. Рекламный плакат табачной фабрики «Оттоман».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 5. Advertising poster of the tobacco factory «Ottoman».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation



Рис. 6. Рекламный плакат фирмы «А. Койлю и К°».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 6. Advertising poster of the firm «A. Koylyu and Co.».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation

Появление новых табачных линеек часто было приурочено к знаковым событиям в истории страны. К примеру, чрезвычайной популярностью пользовались выпущенные в продажу после Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. папиросы «Скобелевские», названные так в честь известного генерала этой войны М. Д. Скобелева [16, с. 33]. Во время Русско-японской войны 1904–1905 гг. на прилавках появились папиросы «Варяг» (рис. 7), капитализировавшие резонансное и вызвавшее сильный патриотический отклик событие, которое укрепляло ассоциации между потреблением табачной продукции и героизмом.

Стоит отметить, что характер патриотической тематики в рекламе рассматриваемого периода всегда был неразрывно связан с милитаристской эстетикой, в которой фактически отсутствовала дис-

тинкция между государством, армией и архетипическими героическими образами. Все это работало на дальнейшее закрепление ассоциации между продвигаемым товаром и сторонами общественной и политической жизни, наиболее позитивно воспринимаемыми массами.

Для романтизации и эстетизации процесса курения активно применялся мотив любви, причем как в сугубо романтическом ключе, создавая коннотации чувственности и успеха у противоположного пола (нередко такие креативы сочетались с ориентальной эстетикой в целях усиления транслируемого нарратива (рис. 8)), так и в рамках традиционной семейной жизни, формируя вокруг продвигаемой продукции атмосферу уюта и душевной близости (рис. 9).



Рис. 7. Рекламный плакат товарищества табачной фабрики «Саатчи и Мангуби».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 7. Advertising poster of the partnership of the tobacco factory «Saatchi and Mangubi».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation



Рис. 8. Рекламный плакат табачной фабрики торгового дома «Шишман и Дурунча».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 8. Advertising poster of the tobacco factory of the trading house «Shishman and Duruncha».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation



Рис. 9. Рекламный плакат табачной фабрики «Дукат».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 9. Advertising poster of the tobacco factory «Dukat».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation

Одна из конвенционально выделяемых в современной науке групп рекламных мотивов относится к нравственности. Примеры этого вида рекламы в рассматриваемый период встречаются крайне редко. Так, практически нет образов, связанных с этичностью потребления или с защитой окружающей среды. Это обусловлено отсутствием запроса на подобные темы в обществе, поскольку они были актуализированы существенно позже.

В рекламе рубежа XIX–XX вв. мотив порядочности и доброты проявлялся ярко и многоаспектно. Создатели или заказчики рекламы активно обращались к теме заботы о старшем поколении, а также к теме традиционных семейных ценностей, как,

например, на рекламной афише папирос «Нарзан» (рис. 10).

Широко был представлен мотив социального единства и гармонии. К примеру, на плакате, рекламирующем табак товарищества табачной фабрики «А. Н. Богданов и К°» (рис. 11), изображены разные по возрасту и социальному статусу персонажи, репрезентирующие среднестатистических жителей русского города. Всех их, от школьника до корабейника, от военного до болезненного, будто сошедшего с карикатуры интеллигента, объединяет именно табак, курение которого как бы стирает границы между ними, формируя новую социальную общность.



Рис. 10. Рекламный плакат табачной фабрики «Оттоман».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 10. Advertising poster of the tobacco factory «Ottoman».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation



Рис. 11. Рекламный плакат товарищества табачной фабрики «А. Н. Богданов и К°».
Источник: Национальная электронная библиотека Российской Федерации

Fig. 11. Advertising poster of the partnership of the tobacco factory «A. N. Bogdanov and Co».
Source: National Electronic Library of the Russian Federation

Заключение

Темы и мотивы, использовавшиеся рекламистами XIX – начала XX в. для продвижения табачной продукции, практически идентичны тому, что сегодня можно наблюдать в маркетинговых стратегиях почти любой отрасли. За исключением освещения такой темы, как защита окружающей среды, ничего не изменилось. При настолько сильном сходстве затрагиваемых тем ярко становится виден контраст между их восприятием в XIX в. и в современный период. Образы, использовавшиеся в XIX – начале XX в., свидетельствуют о массовой ментальности того времени. Коннотации богатства, аристократизма, личного достоинства, авантюризма и даже тенденции к женской эмансипации задействовались (пусть с поправкой на историко-культурный контекст, вносящий свои коррективы в визуальный и тематический коды) практически идентично их современному пониманию с точки зрения посыла. Детские образы, употребляемые сейчас в первую очередь в целях актуализации зрительской эмпатии³, ассоциировались тогда с уязвимостью, воспринимаясь, по сути, наравне со взрослыми образами, однако в качестве их более слабой итерации. Доступность взрослого элемента потребления ребенку виделась не с этической или эстетической точки зрения, а как маркер предельной простоты и удобства. Патриотический нарратив был практически

всцело сконцентрирован на милитаристской тематике и героизации продвигаемого продукта через формирование стойкой ассоциации между ним и образами, связанными с армией и войной. Куда более очевидным был ориенталистский сентимент в массовом сознании: жители стран Востока воспринимались стереотипно и несли определенную культурную функцию. Отход от этой тенденции наблюдается только в XX в. [29, с. 28].

История повседневности выступает прежде всего описательной наукой, ее суть заключается в выяснении деталей и особенностей протяженных во времени паттернов, явлений, их состояния в конкретный момент и динамики дальнейших изменений, а также их восприятия массами в целом и конкретными группами в частности. Табачная реклама, локальное и незначительное явление, позволяет на ярких примерах рассмотреть и обозначить для дальнейшего исследования множество аспектов мироописательной картины городского жителя России рубежа XIX–XX вв. и через понимание его модуса восприятия действительности более глубоко контекстуализировать самые разные стороны событийной истории. Ведь понять причины каких-либо действий и решений в полной мере невозможно без осознания ментальности, лежащей в их основе.

Библиографические ссылки

1. Касавин ИТ, Щавелев СП. *Анализ повседневности*. Москва: Канон+, 2004. 432 с.
2. Schulze W. *Sozialgeschichte, Alltagsgeschichte, Micro-Historie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht; 1994. 82 S.
3. Фрейд З. *Психопатология обыденной жизни*. Санкт-Петербург: Алетейя; 1997. 191 с.
4. Гирц К. *Интерпретация культур*. Москва: РОССПЭН; 2004. 560 с.
5. Braudel F. Histoire et sciences sociales. La longue durée. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 1958;4:725–753.
6. Афанасьев ЮН. Фернан Бродель и его видение истории. *Новая и новейшая история*. 1985;5:62–71.
7. Лотман ЮМ. Поэтика бытового поведения в русской культуре XVIII века. В: Лотман ЮМ. *Избранные статьи*. Том 1. *Статьи по семиотике и типологии культуры*. Таллинн: Александра; 1992. с. 248–288.
8. Сляднева ОВ. *Очерки истории российской рекламы. Часть 1*. Санкт-Петербург: СПбГУ; 2007. 161 с.
9. Ученова ВВ, Старых НВ. *История рекламы*. Москва: Юнити-Дана; 2008. 496 с.
10. Очковская МС. Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX в.: поиск национальной специфики. *Реклама. Теория и практика*. 2014;1(61):2–22.
11. Бодрийяр Ж. *Система вещей*. Зенкин СН, переводчик. Москва: Рудомино; 1995. 168 с.
12. Барт Р. Риторика образа. В: Барт Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс; 1994. с. 297–318.
13. Огилви Д. *Огилви о рекламе*. Гостев А, Новикова Т, переводчики. Москва: Эксмо; 2007. 232 с.
14. Кошлякова МО. Архетипическая символика в рекламной коммуникации. *Сервис в России и за рубежом*. 2011; 7:209–217.
15. Поспелова ГМ. *Московские вывески вчера и сегодня*. Москва: Кучково поле; 2019. 320 с.
16. Богданов ИА. *Дым отечества, или Краткая история табакокурения*. Москва: Новое литературное обозрение; 2007. 280 с.
17. Бергер П, Лукман Т. *Социальное конструирование реальности*. Москва: Медиум; 1995. 323 с.
18. Степанова АА. Теоретические подходы в осмыслении культуры повседневности. *Наука, образование и культура*. 2017;7(22):98–100.
19. Седова АК. Историко-эволюционные предпосылки исследования рационального и иррационального поведения экономических агентов. *Инновации и инвестиции*. 2019;9:322–325.

³Колчина Н. О., Скворцова М. О. Детский образ как фактор рекламного воздействия // Сб. материалов VII Науч.-практ. интернет-конф. «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». Саратов, 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018/10/skvorcova_m.o_kolchina_n.o_statya.pdf (дата обращения: 10.09.2022).

20. Смирнова ЕД. *Повседневность Средневековья*. Минск: Бизнесофсет; 2005. 148 с.
21. Хосю Г. Рекламный успех. *Международный симпозиум по рекламе*. 1969;2:36–45.
22. Бродель Ф. *Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Том 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное*. Москва: Весь мир; 2007. 592 с.
23. Музыкант ВЛ. Рекламный текст и эмоции человека. В: Райгородский ДЯ, редактор-составитель. *Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход*. Самара: Бахрах-М; 2001. с. 506–550.
24. Рожнов И. Реклама и цвет. В: Райгородский ДЯ, редактор-составитель. *Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход*. Самара: Бахрах-М; 2001. с. 368–374.
25. Прохоров ДА. Крымские караимы и развитие табачной промышленности в Российской империи в конце XIX – начале XX века. *Материалы по археологии и истории античного и средневекового Причерноморья*. 2018;10:334–370.
26. Kuna DP. The concept of suggestion in the early history of advertising psychology. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 1976;12(4):347–353.
27. Пушкарева НЛ, Секенова ОИ. Преподавательницы Бестужевских женских курсов как феномен российской эмансипации второй половины XIX – начала XX в. *Вопросы образования*. 2020;1:302–316. DOI: 10.17323/1814-9545-2020-1-302-316.
28. Полюшкевич ОА. «Свои» и «чужие»: социокультурные маркеры. *Дискуссия*. 2011;5:84–89.
29. Говорунов АВ, Кузьменко ОП. Ориентализм и право говорить за другого. *Международный журнал исследований культуры*. 2013;2(11):26–43.

References

1. Kasavin IT, Shchhavelev SP. *Analiz povsednevnosti* [Analysis of everyday life]. Moscow: Kanon+; 2004. 432 p. Russian.
2. Schulze W. *Sozialgeschichte, Alltagsgeschichte, Micro-Historie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht; 1994. 82 S.
3. Freud S. *Psichopatologiya obydennoi zhizni* [Psychopathology of everyday life]. Saint-Petersburg: Aleteiya; 1997. 191 p. Russian.
4. Girts K. *Interpretatsiya kul'tur* [Interpretation of cultures]. Moscow: ROSSPEN; 2004. 560 p. Russian.
5. Braudel F. Histoire et sciences sociales. La longue durée. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 1958;4:725–753.
6. Afanas'ev YuN. [Fernand Braudel and his vision of history]. *Novaya i noveishaya istoriya*. 1985;5:62–71. Russian.
7. Lotman YuM. [Poetics of everyday behavior in Russian culture of the 18th century]. In: Lotman YuM. *Izbrannye stat'i. Tom 1. Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury* [Selected articles. Volume 1. Articles on semiotics and typology of culture]. Tallinn: Aleksandra; 1992. p. 248–288. Russian.
8. Slyadneva OV. *Ocherki istorii rossiiskoi reklamy. Chast'1* [Essays on the history of Russian advertising. Part 1]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2007. 161 p. Russian.
9. Uchenova VV, Starykh NV. *Istoriya reklamy* [History of advertising]. Moscow: Yuniti-Dana; 2008. 496 p. Russian.
10. Ochkovskaya MS. [Advertising in tsarist Russia in the second half of the 19th – early 20th century: search for national specifics]. *Reklama. Teoriya i praktika*. 2014;1(61):2–22. Russian.
11. Baudrillard J. *Le Système des objets*. Paris: Gallimard; 1968. 288 p. Russian edition: Baudrillard J. *Sistema veshchei*. Zenkin SN, translator. Moscow: Rudomino; 1995. 168 p.
12. Bart R. [Rhetoric of the image]. In: Bart R. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress; 1994. p. 297–318. Russian.
13. Ogilvy D. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy about advertising]. Gostev A, Novikova T, translators. Moscow: Eksmo; 2007. 232 p. Russian.
14. Koshlyakova MO. [Archetypal symbolism in advertising communication]. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2011;7:209–217. Russian.
15. Pospelova GM. *Moskovskie vyveski vchera i segodnya* [Moscow signs yesterday and today]. Moscow: Kuchkovo pole; 2019. 320 p. Russian.
16. Bogdanov IA. *Dym otechestva, ili Kratkaya istoriya tabakokureniya* [The smoke of the fatherland, or A brief history of tobacco smoking]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie; 2007. 280 p. Russian.
17. Berger P, Lukman T. *Social'noe konstruirovaniye real'nosti* [Social construction of reality]. Moscow: Medium; 1995. 323 p. Russian.
18. Stepanova AA. [Theoretical approaches in understanding the culture of everyday life]. *Nauka, obrazovanie i kul'tura*. 2017;7(22):98–100. Russian.
19. Sedova AK. Historical and evolutionary prerequisites for the study of rational and irrational behaviour of economic agents. *Innovatsii i investitsii*. 2019;9:322–325. Russian.
20. Sмирнова ЕД. *Povsednevnost' Srednevekov'ya* [Everyday life of the Middle Ages]. Минск: Бизнесофсет; 2005. 148 p. Russian.
21. Hosju G. [Advertising success]. *Mezhdunarodnyi simpozium po reklame*. 1969;2:36–45. Russian.
22. Braudel F. *Material'naya civilizatsiya, ekonomika i kapitalizm, XV–XVIII vv. Tom 1. Struktury povsednevnosti: vozmozhnoe i nevozmozhnoe* [Material civilisation, economy and capitalism, 15th–18th centuries. Volume 1. Structures of everyday life: possible and impossible]. Moscow: Ves' mir; 2007. 592 p. Russian.
23. Музыкант ВЛ. [Advertising text and human emotions]. In: Raigorodskii DYa, editor-translator. *Psikhologiya i psikhooanaliz reklamy: lichnostno-orientirovannyi podkhod* [Psychology and psychoanalysis of advertising: personal-oriented approach]. Samara: Bahrah-M; 2001. p. 506–550. Russian.
24. Rozhnov I. [Advertising and color]. In: Raigorodskii DYa, editor-translator. *Psikhologiya i psikhooanaliz reklamy: lichnostno-orientirovannyi podkhod* [Psychology and psychoanalysis of advertising: personal-oriented approach]. Samara: Bahrah-M; 2001. p. 368–374. Russian.
25. Prokhorov DA. Crimean karaims and the development of the tobacco industry in the Russian empire from the middle of the nineteenth to the early twentieth century. *Proceedings in Archaeology and History of Ancient and Medieval Black Sea Region*. 2018;10:334–370. Russian.

26. Kuna DP. The concept of suggestion in the early history of advertising psychology. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 1976;12(4):347–353.

27. Pushkareva NL, Sekenova OI. Female lecturers at the faculty of history and philology of the Bestuzhev women's higher education courses as a manifestation of Russian emancipation of the second half of the 19th – early 20th century. *Educational Studies*. 2020;1:302–316. Russian. DOI: 10.17323/1814-9545-2020-1-302-316.

28. Polyushkevich OA. [«Own» and «strangers»: sociocultural markers]. *Discussion*. 2011;5:84–89. Russian.

29. Govorunov AV, Kuzmenko OP. Orientalism and a right to speak for an another. *International Journal of Cultural Studies*. 2013;2(11):26–43. Russian.

Статья поступила в редколлегию 28.10.2022.
Received by editorial board 28.10.2022.