

Оригинальная статья / Original article

УДК 747.54

DOI: <http://dx.doi.org/10.21285/2415-8739-2019-2-117-128>

История дизайна рекламы средств передвижения 1880–1930 гг.

© Е.Н. Курочкина

Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Россия

Аннотация: В статье рассказывается о некоторых тенденциях графического дизайна конца XIX – первой трети XX в. Рекламные плакаты касаются узкой темы – изображения велосипедов и автомобилей. В связи с промышленной революцией находились новые объекты дизайна, в том числе и технические средства передвижения. В XIX в. появляется индустриальное производство, внимание производителей ориентировано на привлекательность, разнообразие объектов дизайна. Историческими этапами развития дизайна можно с уверенностью назвать периоды, в которые были изобретены двигатель внутреннего сгорания, паровой котел, электромотор, воздухоплавательные аппараты. Исторические этапы развития дизайна совпадают с периодами изобретения двигателя внутреннего сгорания, парового котла, электромотора, воздухоплавательных аппаратов. Появляются печатная машинка, беспроводные системы связи, радио и кино. В архитектуре при создании зданий применяются новые конструктивные особенности, самым ярким примером их использования является «Хрустальный дворец». В это же время происходит развитие технических средств передвижения от самокатов к велосипедам и мотоциклам, повозки сменились машинами и т. д. Увеличивалось и количество производителей, в связи с чем появилась необходимость рекламировать товар. В работе описываются наиболее популярные тенденции композиционных приемов рекламных плакатов.

Ключевые слова: рекламный плакат, велосипед, автомобиль, композиция, шрифт, тенденции моды, промышленная революция, исторические особенности, художники

Информация о статье: Дата поступления 4 ноября 2018 г.; дата принятия к печати 10 декабря 2018 г.; дата онлайн-размещения 25 июня 2019 г.

Для цитирования: Курочкина Е.Н. История дизайна рекламы средств передвижения 1880–1930 гг // Известия Лаборатории древних технологий. 2019. Т. 15. № 2. С. 117–128. DOI: 10.21285/2415-8739-2019-2-117-128

THE HISTORY OF THE DESIGN OF ADVERTISING OF MEANS OF TRANSPORTATION IN 1880–1930

© Elena N. Kurochkina

Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russian Federation

Abstract: The article says about some of the tendencies of graphic design at the end of 19th – first third of 20th century. Commercial posters applied to quite a specialized area: pictures of bicycles and cars. As the industrial revolution evolved, new objects of design was found, including technical means of transportation. In 19th century industrial production appears, attention of the manufacturers is focused on the attractiveness and diversity of the objects of design. The period, when internal combustion engine, boiler, electric motor and flying machines were invented, can be confidently named as the historical phases of development of design. There were appeared such new staffs as a typewriter, wireless communication system, radio and movie. New design characteristics are used in architecture, the best example of that is the Crystal Palace. At the same time technical means of transportation from scooters to bicycles and bikes were developed, wagons were replaced by cars etc. The amount of manufacturers has increased so it has become necessary to advertise goods. The paper presents the most popular tendencies in compositional methods used in design of promotional posters.

Keywords: promotional poster, bicycle, car, composition, font, fashion trends, industrial revolution, historical specificities, artist

Article info: Received November 4, 2018; accepted for publication December 10, 2018; available online June 25, 2019.

For citation: Kurochkina E.N. The history of the design of advertising of means of transportation in 1880–1930. *Izvestiya Laboratorii drevnikh tekhnologii = Journal of Ancient Technology Laboratory*. 2019. Vol. 15. No. 2. Pp. 117–128. (In Russ.). DOI: 10.21285/2415-8739-2019-2-117-128

Промышленная революция XIX в. и активный процесс урбанизации европейских государств привели к развитию не только средств передвижения, но и становлению и расцвету такого нового вида искусства, как рекламный плакат.

В настоящее время исследователи активно изучают дизайн как значимый феномен, предметно анализируются психологические (Соснина, 2012) и коммуникативные (Рябкова, Ляхманова, 2018) аспекты, тщательно рассматривается лингвистическая основа (Быльева, 2005; Киреев, 2008). Погружение авторов в проблематику, рост уровня научного дискурса потребовал и собственно методологических изысканий, ревизии и систематизации методов и подходов (Сидоренко, Саморукова, 2012; Мукашева, 2016). В самостоятельное и перспективное направление оформилось изучение национальных особенностей дизайна в России (Сафонова, 2011; Куцепина, 2018), Франции (Кобер, 2007), Китае (Дун Хунчжи, 2012), США (Гурова, 2011).

Уже в начале XIX в. появилось понимание значения рекламы и ее эффективности в продаже любых товаров. С появлением в 1839 г. фотографии печатная реклама стала меняться. Теперь рекламную информацию стали размещать вместе с иллюстрациями, изображающими товар, что вызвало у покупателей большее доверие. Уже в 1841 г. в Филадельфии было открыто первое американское рекламное дело. Распространение недорогих расфасованных товаров к концу XIX в. способствовало еще большей популяризации рекламы и того, что сейчас называется графическим дизайном. Кроме того, быстрое развитие рекламы товаров способствовало появлению нового способа ее распространения – массовому выпуску многотиражных журналов. Первое рекламное агентство «с полным обслуживанием» было основано

Дж. Баттеном в Нью-Йорке в 1891 г. Уже в этот ранний период становления рекламы заказчиков интересовала удачная торговая марка, привлекательное название или девиз новой продукции, чтобы покупатели ее запомнили. В западных странах довольно рано осознали необходимость и перспективы научного изучения истории рекламы (Sampson, 1874).

На рубеже XIX–XX веков рекламная практика получила развернутое теоретическое обоснование и в России (Афиша)¹. Современная исследовательница Н.И. Шелкоплясова как первый опыт научного осмысления европейского опыта оценивает работу Н. Плисского «Реклама. Ее значение, происхождение и история» (Плиссский, 1894). Вскоре последовал развернутый анализ отечественных достижений, особо подчеркнувший необходимость учета этнической психологии (Веригин, 1898). С начала XX века в России появляются многочисленные публикации научно-популярные пособия (Айзенштейн, 1912; Хойновский, 1913; Огир, 1913; Семенюк, 1916²). В настоящее время особо подчеркивается, что не только рыночный спрос рождает предложение, но и наоборот рекламное предложение создаёт спрос на стиль жизни потребителя (Дэвис, 2003 и др.).

¹ Афиша // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.

Poster // Encyclopedic dictionary of Brockhaus and Efron: 86 vol. (82 vol. and 4 extra.). Spb., 1890–1907.

² Семенюк А. Живописец вывесок: Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотне, деревянных щитах, железе и др. материалах. Пг.; М., 1916. 48 с.

Semenyuk A. 1916. Signage Painter: A Practical Guide to Writing Signs on Walls, Linens, Wooden Shields, Iron and Other Materials. Petrograd-Moscow. 48 p. (In Russ.)

Во второй половине XIX в., когда искусство рекламы стало распространяться все шире, расцвет техники, повлиявший на городской уклад жизни, привел к развитию новых средств передвижения – это велосипед и автомобиль. Однако если автомобильная отрасль находилась только на стадии зарождения, то велосипед уже успел завоевать популярность. Первый этап расцвета рекламы средств передвижения связан именно с велосипедом. С 1900-х гг., когда велосипед становится доступнее более широким массам и превращается в привычный вид передвижения, его вытесняет автомобиль. Как модный атрибут успешной жизни, автомобиль является в этот период не только самым популярным объектом рекламы, но и частью рекламы других товаров. К концу 1930-х гг. автомобиль превратился в обычное средство передвижения, интерес к нему как к модному аксессуару в рекламе постепенно угасает, его место занимают дирижабли и самолеты.

Расцвет рекламы велосипедов приходится на 1880–1890-е гг., в то время как сам велосипед уже давно был известен. В 1817 г. барон Карл фон Дрез, немецкий профессор, создал, а в 1818 г. запатентовал первый двухколесный самокат, который назвал «машиной для бега». В 1830 г. появился двухколесный велосипед Томаса Мак Колла (Шотландия); в 1860 г. – педальный велосипед Пьер Мишо (Франция); в 1870 г. – большеколесный велосипед Джеймса Старли (Франция) (пенни-фартинг – «высокое колесо» – один из ранних типов велосипедов); в 1885 г. – безопасный велосипед Джона Кемп Старли (Англия) – первый велосипед, похожий на используемый в наши дни, который в то время назывался «Rovel» (скиталец, бродяга). Он обладал цепной передачей на заднее колесо и одинаковыми по размерам колесами, а водитель сидел между колесами. Поэтому к концу XIX в. уже существовала велосипедная индустрия, требующая рекламы. Это модное увлечение обеспеченных горожан «чудесным устройством, которое придает человеку скорость лошади», как писали в журнале 1894 г. С 1860-х гг., когда у велосипеда появились педали и шины, он стал модным в среде богатых парижанок, несмотря на

советы докторов оставить это увлечение мужчинам (Филипп Тиссье «Гигиена велосипедиста»)³. Появляется даже костюм для езды на велосипеде. В ряде журналов мод в 1890-х гг. можно увидеть велосипедисток в длинных темных платьях с объемными рукавами и в шляпах канотье, которые в это время носили мужчины. Все это демонстрирует, прежде всего, развитие и укрепление женской эмансипации. В 1896 г. американская правозащитница Сьюзен Энтони произнесла такие слова: «Велосипед сделал для эмансипации женщин больше, чем что-либо еще в этом мире. Я радуюсь каждый раз, когда вижу женщину на велосипеде» (Сьюзен Энтони)⁴. Выступая на феминистском конгрессе в Париже в 1896 г. Мария Поньон подняла тост за «несущий равенство велосипед, с помощью которого будет осуществляться эмансипация женщины» (Le vélo, l'invention qui émancipa les femmes)⁵ (рис. 1).

В это время рекламными плакатами занимался целый ряд таких известных художников графиков, как О. Шере (1836–1932), Т. Лотрек (1864–1901), Т. Стейнлен (1859–1923), Э. Огэ (1861–1936), А. Муха (1860–1939). Композиции рекламных плакатов демонстрируют понимание авторов специфики художественного языка нового искусства. Главное место здесь занимает объект рекламы, поданный часто в занимательной форме. Огромную роль в композиции играет шрифт. Яркий, лаконичный, броский, декоративный шрифт выступает равным с изображением. Определяются наиболее популярные мотивы изобра-

³ Tissié Philippe. L'hygiène du vélocipédiste, Paris, O Doin, 1888.

⁴ Сьюзен Энтони [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikiquote.org/wiki/Сьюзен_Энтони (1.06.2018).

S`yuzen Entoni [Susan Anthony]. Available at: https://ru.wikiquote.org/wiki/Сьюзен_Энтони (accessed June 1, 2018).

⁵ Le vélo, l'invention qui émancipa les femmes [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/world/20150729/229334233.html> (1.06.2018).

Le vélo, l'invention qui émancipa les femmes. Available at: <https://inosmi.ru/world/20150729/229334233.html> (accessed June 1, 2018).

жений: велосипедисты, несущиеся на велосипедах, красивые девушки, рекламирующие их, дети и даже животные.

Часто художники прибегали к изображению элегантной дамы, спокойно едущей на велосипеде, убеждая покупателей в комфортности и безопасности, как на плакате Э. Огэ «Cycles F. Megret» (1890). Иногда образ женщины художники стремились сделать более эмоциональным и динамичным. Так, например, на плакате Выставки велосипедов 1897 г. красавица в нарядном платье с рыжими волосами несется на скорости по земному шару, держа в руках развивающийся флаг с надписью: «Exposition du Cycle 1897». Тот же прием можно увидеть на плакате «Cycles Terrot Dijon», на котором красивая девушка мчится по шпалам на велосипеде перед поездом, выезжающим из туннеля (рис. 2). Этот же прием использован в рекламе велосипедной фирме «Raleigh» 1932 г. (стальной велосипед). К изображению красивых девушек художники прибегали также в рекламе деталей велосипеда: шин, колес, цепей. Постепенно набор рекламных образов расширяется.



Рис. 1. Тулуз Лотрек
Fig. 1. Toulouse Lautrec

Одним из приемов становится юмор, как, например, в рекламе из Чикаго «Imperial Wheels» («Империал колес», 1897). В 1890-х гг. впервые можно было увидеть рекламу велосипедов с мотоприводом – предшественников мотоцикла. Первый мотоцикл с двигателем внутреннего сгорания был построен в 1885 г. в Германии немецкими инженерами Готлибом Даймлером и Вильгельмом Майбахом. Любопытно, что часто его рекламировали тоже молодые красивые девушки, как на плакате Теофиля Стейнлена «Motocycles Comiot» (1887), на котором эффектная девушка в красной кофте разгоняет стаю испуганных гусей (рис. 3).

Расцвет популярности велосипедов и рекламы совпал в европейском искусстве с расцветом стиля модерн, где мотив красивой женщины стал одним из главных. В лучших образцах рекламного плаката на художественный язык повлияла изысканная графика этого стиля, где эстетика чистой линии соединялась с изысканным колоритом и плоскостным характером. Это можно увидеть на плакате «Victor Bicycles» фирмы «Overman wheel со.». Он символизировал одновременно загадоч-



Рис. 2. Плакат 1890-е гг.
Fig. 2. Poster of the 1890s

ность, красоту и порочность, поэтому художники часто изображали красавиц полуобнаженными. В рекламных плакатах этого периода можно увидеть, что девушка является главным персонажем, а велосипед второстепенным, как на плакатах 1890-х гг. А. Мухи. С одной стороны это было проявление незрелости плакатного искусства, когда оно еще находилось в зависимости от живописи символистов, с другой – этот прием влиял на психологию покупателя (покупая велосипед, он становится таким же красивым, как девушки, изображенные на плакатах).

Другим популярным приемом в рекламе того времени было использование образа детей. Это вызывало у покупателей умиление и доверие к продукции. Такой прием применял художник для рекламы велосипеда одной из известных во Франции автомобильных фирм конца XIX – начала XX в., основанной графом Альбером де Дионом, механиком Жоржем Бутоном и инженером Жоржем Арманом Трепарду в начале 1882 г. для создания паровых автомобилей «De – Dion – Bouton». Внизу плаката дети восклицают: «Это Парижский

велосипед!».

Обычным приемом была композиция с изображением делового мужчины на велосипеде. На одном из плакатов Э. Огэ, рекламирующем французскую фирму «Hurtu, Cycles français» (1892), мужчина с моноклем в спортивном костюме изображен у триумфальной арки Этуаль в Париже (рис. 4). Компания «Hurtu, Hautin et Diligeon» была основана еще в 1880 г. сначала как производитель швейных машин, а с 1897 г. они стали производить четырехколесный автомобиль, копию немецкого «Benz». На плакате фирмы «Clément et Cie» (1892) изображен мужчина на большом трехколесном велосипеде. На одном из плакатов Э. Огэ «Phébus, Bicyclettes et tricycles» на велосипеде изображен военный, на другом «American Cycles Snell» (1897) – элегантный пожилой господин, проезжающий мимо удивленного клоуна покуривая сигару. Это создает впечатление легкости управления велосипедом в любом возрасте.

Одним из эффектных приемов рекламы было изображение гонок, как на русском плакате «Старлей». В ноябре 1894 г. А.А. Алан заключил

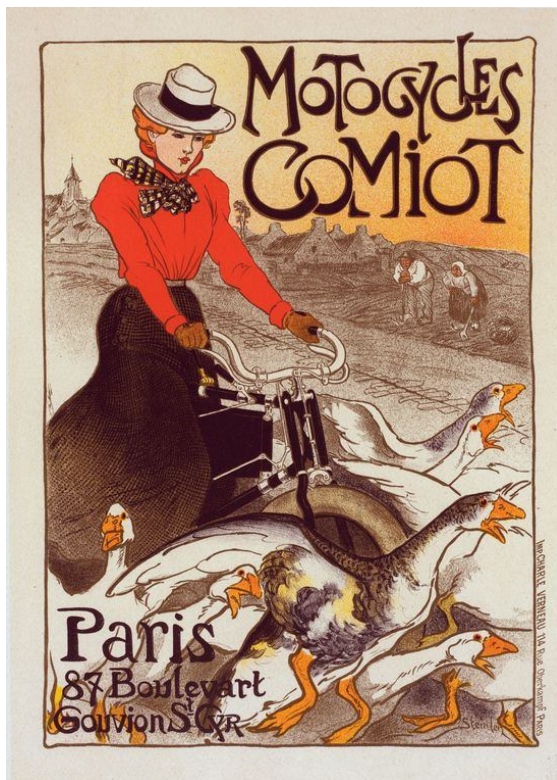


Рис. 3. «Motocycles Comiot» (1887), Т. Стейлен
Fig. 3. “Motocycles Comiot” (1887), T. Steylen

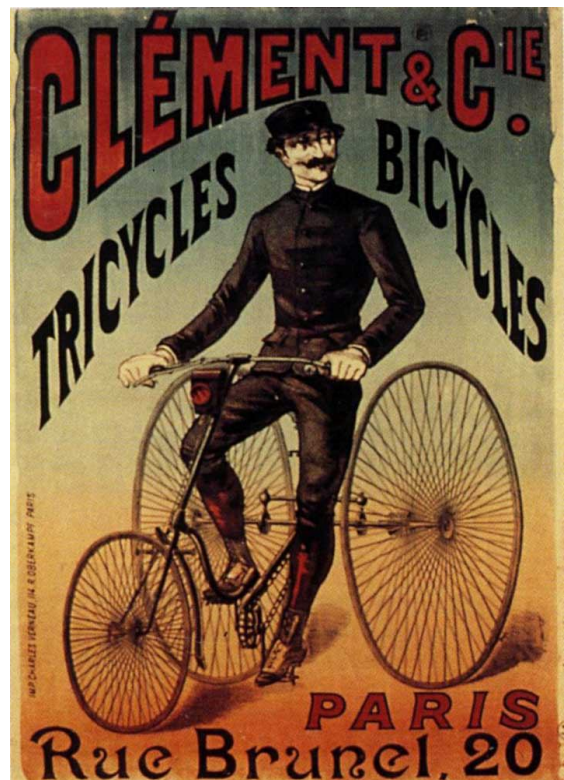


Рис. 4. Рекламный плакат 1892 г., Э. Огэ
Fig. 4. Advertising poster in 1892, E. Oghe

договор на поставку в Россию велосипедов «Психо» британской фирмы братьев Старлей, а в 1897 г. в Петербурге организовали собственное производство, назвав фирму «Старлей Раша». В 1898 г. был построен новый завод в Петербурге – предприятие «Акционерное велосипедное и механическое общество «Старлей» фабрика велосипедов, автомобилей и лодок «Психо». В 1901 г. француз Луи Мази участвовал в гонке «Москва – Санкт-Петербург» на «Старлей – Бертран» и стал единственным водителем, доехавшим до финиша. Эпизод этой гонки изображен художником на плакате, где в сложном ракурсе (вид сверху) изображена группа велосипедистов, едущая по спортивной дорожке на соревнованиях. Подобный прием диагональной композиции велосипедиста в необычном ракурсе применяется в рекламе велосипедов завода «Красный Треугольник» – одного из старейших российских предприятий Санкт-Петербурга, созданного еще в 1860 г., который производил резиновую продукцию.

Обилие рекламы на разные товары привело к поиску оригинальных мотивов в рекламном плакате, которые были бы способны привлечь внимание покупателя. Так, оригинально и неожиданно выглядит соединение в одной композиционной структуре рыцаря в средневековых латах и велосипеда. Такой контраст будет использоваться часто в рекламных плакатах последующих лет.

Еще одним оригинальным мотивом стало изображение животных, например, льва (лев станет одним из самых ярких и востребованных образов в имиджевой велосипедной рекламе). Он напоминал о былом колониальном шике и придавал продукту ощущение прочности и мощи. Кроме львов встречаются и другие животные, например, обезьяны. В рекламе изображены забавные сцены, где группа обезьян изучает и рисует велосипеды (рис. 5).

Именно с велосипедными шинами дебютировала компания «Michelin» со своим персонажем Бибендум, представляющим смешного фантастического белого резинового героя. Этот образ, отраженный в серии забавных плакатов, закрепился как фирменный персонаж.



Рис. 5. Группа обезьян
Fig. 5. A group of monkeys

Постепенно к началу XX в. сформировался особый художественный язык плаката, где лаконизм и плоскостность стали ведущими художественными средствами, именно они воздействовали на скорость восприятия содержания рекламного плаката. Однако встречались случаи, когда художники продолжали подавать рекламу в стиле реалистической живописи, как, например, плакат «Фабрика велосипедов Бисмарка», где многословность изложения не позволяет быстро уяснить содержание рекламы.

Велосипеды часто рекламировали в журналах и газетах. Особенностью газетной рекламы является сочетание словесных текстов с изображениями рекламного содержания. Поэтому обычно они более информативны, хотя иллюстрации значительно менее выразительны.

Многие приемы рекламных композиций использовались и в рекламе автомобилей, сменивших с 1900-х гг. велосипеды в качестве эталона респектабельности.

Одной из самых ранних автомобильных реклам считается реклама Карла Бенца в Париже «Benz Patent Motorwagen» 1888 г., предположительно одного из первых покупателей автомобиля Эмиля Роже. Реклама представляла собой скромную композицию с прорисованным трехколесным автомобилем и информационным текстом, расположенным белым шрифтом на темном фоне по периметру вокруг изображения. Подобные композиции впоследствии будут часто встречаться в

начале XX в. в журналах и каталогах. Известен цветной рекламный плакат Э. Огэ французской фирмы «Hurtu» 1893 г., где изображена дорога, по которой едет трехколесный так называемый «автомобиль без разрешения» или «тележка» с двумя пассажирами. Иллюстрированные объявления в прессе автопромышленников Дюреа и Уинтона в Кливленде известны с 1896 г. Однако считается, что первая реклама машины была опубликована в американском журнале «Saturday Evening Post» 31 марта 1900 г. Она сопровождалась комментарием: «Автомобили, которые приносят удовольствие».

Развитие и распространение автомобилей разных фирм повлекли за собой, прежде всего, обширную рекламу в газетах, журналах, приложениях и т. д. Такая реклама имеет общую композицию – шрифтованный блок, несущий информацию не только рекламного, но и описательного характера. Часто такой текст сопровождается прорисовка или фотография, где автомобиль представлен в наиболее характерном ракурсе. Это можно увидеть на многочисленных примерах русской дореволюционной рекламы. Рассчитана она на деловых людей, которые имеют представление о развитии автомобильного бизнеса. В русских газетах и журналах можно встретить рекламу таких автомобильных марок как «Бенцъ», «Роше-Шнейдеръ» («лучшие для русских дорог»); «Napier» («национальная гордость англичан»); «Regal», «Лорелей», «Люк» («бесшумные без клапанов»); «Hakke» («первоклассные грузовики»); «Paige “25”» («специально построенная для русских дорог»); «Фордъ» («наиболее распространенный во всем мире и по количеству больше всех в России») (рис. 6); «Уайт», трехколесные феномобили («полная гарантия за превосходство и прочность»); «Опель» («всем достаточно хорошо известны с самой лучшей стороны и о них вряд ли нужно много распространяться») (рис. 7); «Adler» («автомобили высшего совершенства»); «Fiat» («всемирно известные автомобили»); «Пежо» («лучшее, что может дать современная техника»); «King» («эти машины завладевают вашими симпатиями сразу») и др.

Рекламными плакатами большого формата в начале XX в. занимались такие известные художники, как Р. Винсент (1879–1936), А. Когейников (1901–1978), Дж. Лейендекер (1874–1951), Л. Хольвайн (1874–1949), О. Баллеро (1870–1942) и др. Они задали тон высокому художественному уровню рекламных плакатов, где ясность изображения рекламируемого продукта соединяется с текстом.

Однако основные тенденции художественной подачи автомобилей близки рекламе велосипедов – это использование образов красивых женщин, детей и деловых мужчин.

Один из приемов в рекламе – контрастное сопоставление автомобиля и лошади как, например, на знаменитом миланском плакате О. Болерио «Automobill e Velosipedi F. Ili Marchand» (1900), на котором извозчик с лошадью внимательно рассматривает рекламу автомобиля: «Автомобиль лучше лошади!» написано на рекламе завода братьев Маршан.

Самым распространенным рекламным мотивом является изображение едущего автомобиля по дороге, но и здесь художники-графики находят разнообразие в подаче. Иногда это изображения, близкие к реалистической живописи, в других случаях – яркий пример остро авангардистских решений, как в рекламном плакате Малопольского автомобильного клуба во Львове 1927 г.

На одном из плакатов, где изображен автомобиль «Dux» («Вождь»), обгоняющий велосипедистку, можно увидеть медали, которые заслужила автомобильная фирма. В Москве на Ямском Поле предприниматель Ю. Меллер в 1901 г. начал сборку автомобиля «Dux» из импортных частей и изготовление из собственных, по образцу «De Dion-Bouton».

Как уже отмечалось, реклама автомобилей часто была близка рекламе велосипедов, например, на одном из плакатов художник изобразил несущийся на зрителя автомобиль, за рулем которого сидит рыцарь, восклицающий: «Гладиатор в стиле модерн!». Часто фирмы создавали плакаты сериями, используя одни и те же персонажи. Реклама автомобиля «De –Dion – Bouton» с участием

детей близка по композиционной структуре рекламе велосипеда, описанной ранее. Фирму можно узнать не только по названию, но и по характеру изображения. Те же дети также обсуждают колеса автомобиля. Привычные изображения вызывают впечатление стабильности работы фирмы.

В 1910–1920-х гг. автомобиль стал неизменным атрибутом роскошной жизни. Если в ранних рекламных плакатах часто использовались монохромные литографические изображения, то к 1910-м гг. они стали цветными, что усилило их эффектность (рис. 8–11). Поэтому одним из самых распространенных мотивов в рекламе становится изображение изысканных женщин и элегантных мужчин с автомобилем. Часто фоном композиции является фасад красивого особняка. Силуэт автомобиля или его фрагменты можно встретить в журналах мод. Наиболее ярким примером является американский иллюстрированный журнал

«Vogue» (Мода), издававшийся в Нью-Йорке с 1892 г., необычайно популярный в Европе. Это был еженедельник, созданный для состоятельных граждан, рассказывающий о жизни общества и моде.

Автомобили можно увидеть в целом ряде номеров, где иллюстрируются новые модели одежды. Например, в номерах журнала «Vogue» с 1918–1930 гг. иногда автомобиль виден вдали на фоне модно одетой девушки (рис. 12), в других случаях – девушка может сидеть за рулем, тогда автомобиль уже превращается в часть модного аксессуара (рис. 13). Автомобиль является частью композиции и других журналов мод. Например, на обложке одного из иллюстрированных каталогов модной одежды «A Value – Giving Sele» изображены две дамы в роскошных шубах на фоне слегка прорисованного особняка с автомобилем.

ВЕЛИЧАЙШИЙ ВЪ МИРЪ ЗАВОДЪ!!!

— Автомобили „ФОРДЪ“ —

НАИБОЛѢЕ РАСПРОСТРАНИЛИСЬ ВО ВСЕМЪ МИРѢ И ПО КОЛИЧЕСТВУ БОЛЬШЕ ВСѢХЪ ВЪ РОССИИ.

Всѣ 22 Н. Р. 4 цилиндра превышаютъ мощностью болѣе сильные автомобили, благодаря своему легкому вѣсу. Автомобили „Фордъ“ признаны официально

ВОЕННЫМЪ ВѢДОМСТВОМЪ

въ послѣднее испытаніе отличающимися простотой конструкции, высокимъ качествомъ матеріала, пригодностью для всякихъ дорогъ, легко преодолевающихъ крутые и тяглые подъемы, и по расходу бензина и шинъ экономичнее всѣхъ автомобилей міра въ



Дубль-фазтонъ 5-ти мѣстн. Цѣна 2875 руб.



Дорожный 2-хъ мѣстн. Цѣна 1965 руб.

матеріала, пригодности для всякихъ дорогъ, легко преодолевающихъ крутые и тяглые подъемы, и по расходу бензина и шинъ экономичнее всѣхъ автомобилей міра въ России.

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ВЪ ГОРОДАХЪ

Кіевъ,	Орель,	Баку,
Одесса,	Псковъ,	Тифлисъ,
Симферополь,	Пенза,	Челябинскъ.
Варшава,	Ростовъ н/Д.	Омскъ.
Рига,	Балашевъ,	Уральскъ.
Харьковъ,	Юзовка,	Владивостокъ.
Полтава,	Никополь,	Ташкентъ.
Екатеринославъ,	сл. Покровское,	Бухара,
Саратовъ,	Воржолово,	Кокандъ.
Самара,	Екатеринодаръ,	Ставрополь.
Воронежъ,	Николаевскъ,	

Ландоле-Люксъ 6-ти мѣстн. Цѣна 3175 руб.

Въ указанныхъ цѣнахъ входятъ полное оборудованіе и всѣ принадлежности. Устройствъ электрическаго освѣщенія отъ соб. магнето-форда (безъ надобности аккумуляторовъ). Никакихъ дополнительныхъ расходовъ не требуется.

Главная Контора, складъ и магазинъ „Фордъ“ С.-Петербургъ, Итальянская, 35
Телегр. адресъ: Фридево Москва, Петровская линия, 18

Рис. 6. Реклама автомобиля «Форд»
Fig. 6. Advertising of the car "Ford"

Автомобили ОПЕЛЬ

всѣмъ достаточно хорошо извѣстны съ самой лучшей стороны и о нихъ врядъ ли нужно много распространяться.

Подаетъ гарантию **М. А. Капцовъ.**

МАГАЗИНЪ:
Бол. Дмитровка, 26. Тел. 5-40-96 и 5-40-05.

ГАРАНТЪ и МАСТЕРСКІЯ:
Воронцово Поле, 12. Телефонъ 55-03.

Телегр. адресъ: Феланата-Москва.



Рис. 7. Реклама автомобиля «Опель»
Fig. 7. Advertising of the car "Opel"



Рис. 8. Реклама автомобиля 1910-е гг.
Fig. 8. Advertising car in the 1910's



Рис. 9. Реклама автомобиля
Fig. 9. Car Advertising

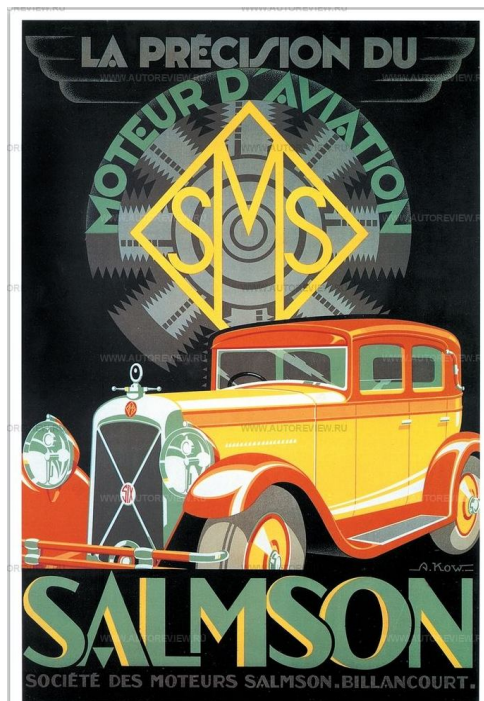


Рис. 10. Реклама, А. Когейников
Fig. 10. Advertising, A. Kogeynikov



Рис. 11. Реклама 1912 г., Л. Хольвайн
Fig. 11. Advertising in 1912, L. Holvayn



Рис. 12. Журнал «Vogue», январь 1925 г., Ж. Лепап
Fig. 12. The magazine “Vogue”, January 1925, J. Lepap



Рис. 13. Журнал «Vogue», март 1929 г.
Fig. 13. Vogue Magazine, March 1929

Соня Делонэ (1885–1979), известный дизайнер костюма 1920-х гг., французская художница-абстракционистка русского происхождения, стала крупнейшим мастером ар-деко, ее находки широко использовались в дизайне, керамике, сценографии и рекламе, а новые модели часто демонстрировались манекенщицами на фоне автомобилей. Знаменита ее фотография 1925 г. в модном костюме с шахматным рисунком на фоне также раскрашенного Ситроена.

В этот же период формируется новый подход к рекламному изображению, когда главным в рекламном сообщении становится не столько информация о продукте, сколько образность. Одним из подобных приемов является эпатаж. Так, стала популярной скандальная реклама с текстом «Новая Balilla для всех: элегантность синьоры» автомобиля «Fiat 508 Balilla» 1934 г. работы М. Дудовича (1878–1962). Само сравнение «автомобиля для всех» с элегантной женщиной оказалось сомнительным, но сделало рекламу знаменитой, даже несмотря на искажение формы автомобиля в угоду эстетике авангардного искусства. Еще более ранним примером являются рекламные плакаты Т. Макмануса. Знаменита его реклама, выполненная для корпорации «Дженерал моторс». Рекламу «Кадиллака» – самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс» – Макманус представил объявлением без иллюстраций, сочинив только текст: «Расплата за лидерство», т. е. в нем ни разу не упоминалось название автомобиля. Такой необычный подход создал особо выразительный рекламный эффект. «Расплата за лидерство» убеждала не доводами, а атмосферой.

Даже самому остроумному выражению трудно было соперничать с одним из рекламных лозунгов автомобилей «Ford»: «Фордовские цены снижены. Действует с 22 сентября 1922 года». Автомобиль «Форд» с самого начала считался машиной, предназначенной для семьи, он должен был быть доступным для населения со средним достатком. Поэтому история рекламы «Форд» направлена на консервативные буржуазные ценности.

Популярность автомобиля в эти годы была настолько широка, что автомобиль фигурировал и в рекламе других товаров, таких, например, как Coca-Cola, лотерея Триполи и др. Многочисленные плакаты рекламировали и автомобильные акционерные общества, запчасти, одежду водителей, фирмы по прокату автомобилей.

Библиографический список

Айзенштейн К.А. Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем. СПб., 1912. 104 с.

Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама: теория и практика. 2005. № 2. С. 55–64.

Веригин А. Русская реклама. СПб.: Изд-во газ. «Русский труд», 1898. 23 с.

Гурова Е.А. Художественные особенности рекламного плаката США на рубеже XIX–XX веков и влияние европейского модерна // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2011. № 3. С. 173–185.

Дун Хунчжи. Основные ценности и практическое значение китайского традиционного искусства в дизайне рекламного плаката // Краеведение Приамурья. 2012. № 4 (21). С. 34–37.

Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 864 с.

Киреев С.И. Вербальное и невербальное выражение метафор в социальном рекламном плакате // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2008. № 2 (26). С. 32–37.

Кобер О.И. Сравнительный анализ основных принципов художественного рекламного плаката Франции XIX века (на примере его основоположников) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 76. С. 188–194.

Куцупина Д.И. Русский рекламный плакат XX века // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологий и дизайна, 2018. № 1. С. 533–539.

Мукашева А.С. Особенности изучения и рекламного плаката как объекта культуры: методологический аспект // Наука, образование и культура. 2016. № 3 (6). С. 35–37.

Огир М. Реклама как фактор внушения в общественной жизни. Рига: Наука и жизнь, 1913. 46 с.

К 1930-м гг. конкурентом автомобилю в рекламе стало новое средство передвижения – самолет. К концу 1930-х гг., реклама как вид графического дизайна практически сформировалась. Однако развитие техники продолжалось. Это привело к тому, что реклама средств передвижения нашла другие средства выражения, где ведущую роль играла фотография.

References

Aizenshtein K.A. 1912. How to become a good seller, agent, representative. St. Petersburg. 104 p. (In Russ.)

Byl'eva D. 2005. Semiotics of visual images in an advertising poster. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice]. No. 2. Pp. 55–64. (In Russ.)

Verigin A. 1898. *Russkaya reklama* [Russian advertising]. St. Petersburg: Russkii trud Publ. 23 p. (In Russ.)

Gurova E.A. 2011. Artistic features of the US poster at the turn of the XIX–XX centuries and the influence of European modernity. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* [Proceedings of higher educational institutions. Printing and Publishing Problems]. No. 3. Pp. 173–185. (In Russ.)

Dun Khunchzhi. 2012. The core values and practical importance of Chinese traditional art in the design of an advertising poster. *Kraevedenie Priamur'ya* [Amur Regional studies]. No. 4 (21). Pp. 34–37. (In Russ.)

Devis Dzh. Dzh. 2003. Research in advertising: theory and practice. Moscow: Vil'yams Publ. 864 p. (In Russ.)

Kireev S.I. 2008. Verbal and non-verbal expression of metaphors in a social advertising poster. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University]. No. 2 (26). Pp. 32–37. (In Russ.)

Kober O.I. 2007. Comparative analysis of the basic principles of the artistic poster advertising in France of the XIX century (on the example of its founders). *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University]. No. 76. Pp. 188–194. (In Russ.)

Kutsepina D.I. 2018. Russian advertising poster of the XX century. *Vestnik molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizaina* [Bulletin of Young Scientists of St. Petersburg State University of Technology and Design]. No. 1. Pp. 533–539. (In Russ.)

Mukasheva A.S. 2016. Features of the study and advertising poster as an object of culture: methodological aspect. *Nauka, obrazovanie i kul'tura* [Science, education and culture]. No. 3 (6). Pp. 35–37. (In Russ.)

Ogir M. 1913. Advertising as a factor of suggestion in public life. Riga: Nauka i zhizn' Publ. 46 p. (In Russ.)

Плиссский Н. Путь к богатству. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб.: Изд. Ф. В. Щепенского, 1894. 38 с.

Рябкова Ю.В., Ляхманова М.А. К вопросу о рекламном плакате как средстве коммуникации // Филологический аспект. 2018. № 7 (39). С. 111–114.

Сафонова В.В. Два типа телесности в отечественном рекламном плакате периода конца XIX – середины XX в. // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 216–220.

Сидоренко В.Ф., Саморукова К.Р. Исследование и анализ рекламного плаката // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2012. № 4. С. 19–22.

Соснина Д.А. Особенности психологического восприятия шрифта в рекламном плакате // Научная палитра. 2012. № 1 (1). С. 10–16.

Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться. Киев, 1913. 40 с.

Sampson H.A. History of Advertising from the Earliest Times. – London: Chatto and Windus, 1874. – 616 p.

Сведения об авторе

Курочкина Елена Николаевна,

кандидат исторических наук, доцент кафедры монументально-декоративной живописи и дизайна им. В.Г. Смагина, Институт архитектуры, строительства и дизайна, Иркутский национальный исследовательский технический университет, Россия, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, e-mail: kurohka@mail.ru

Критерии авторства

Е.Н. Курочкина выполнила исследовательскую работу, на основании полученных результатов провела обобщение, подготовила рукопись к печати, имеет на статью авторские права и несет полную ответственность за ее оригинальность.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Plisskii N. 1894. Way to Wealth. Advertising. Its meaning, origin and history. Advertising Examples. St. Petersburg: Izd. F.V. Shchepenskogo Publ. 38 p. (In Russ.)

Ryabkova Yu.V., Lyakhmanova M.A. 2018. On the issue of a poster as a means of communication. *Filologicheskii aspekt* [Philological aspect]. No. 7 (39). Pp. 111–114. (In Russ.)

Safonova V.V. 2011. Two types of physicality in the domestic poster of the period of the end of the XIX – mid. XX century. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Ser. Philology. Journalism.]. No. 2. Pp. 216–220. (In Russ.)

Sidorenko V.F., Samorukova K.R. 2012. Research and analysis of the poster. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKhPA* [Decorative art and object-spatial environment. Bulletin of the Moscow Academy of Art and Industry]. No. 4. Pp. 19–22. (In Russ.)

Sosnina D.A. 2012. Peculiarities of psychological perception of a font in a poster. *Nauchnaya palitra* [Scientific palette]. No. 1 (1). Pp. 10–16. (In Russ.)

Khoinovskii V. 1913. Successful advertising and how to use it. Kiev. 40 p. (In Russ.)

Sampson H.A. History of Advertising from the Earliest Times. – London: Chatto and Windus, 1874. – 616 p.

Information about the author

Elena N. Kurochkina,

Cand. Sci. (History), Associate Professor of the Department of Monumental-Decorative Painting and Design named after V.G. Smagin, Institute of the Architecture, Building and Design, Irkutsk National Research Technical University, 83 Lermontov Str., Irkutsk 664074, Russian Federation, e-mail: kurohka@mail.ru

Attribution criteria

Kurochkina E.N. made the research work, on the basis of the results conducted a compilation, prepared the manuscript for publication, she owns the copyright on this article and solely responsible for its originality.

Conflict of interest

The author claims that there is no conflict of interest.