27
Товарищество Д. Кромский.
Неизв. автор.
Санкт-Петербург
(1910-е гг.),
цв. литография,
72,5 × 36,5 см

28
● Швейные машины компании Зингер.
В. Табурин.
Санкт-Петербург
(1902),
цв. литография,
111 × 69 см

29
Пиво. Воды. Шаболовский
завод Карнеев, Горшанов и К°.
Неизв. автор.
Санкт-Петербург (1907),
цв. литография,
76 × 51,5 см

Реклама роскоши. Объекты плакатов и формы продвижения

В отличие от зрелищного плаката, который был связан с традициями русской народной культуры, «свободная от контекста» промышленная и торговая реклама могла сконцентрироваться на своем предмете и сфере действия, которые ограничивались исключительно коммерческими задачами. Палитра графических изобразительных средств сузилась: прежде всего, они были теперь направлены на эстетизацию представляемого объекта или расхваливаемой услуги. Однако такая ориентация на продукт могла отходить на второй план, уступая главную роль изображению рекламируемого стиля жизни или жизнеощущения. Рекламный плакат выполнял свою функцию, используя графические средства, от эстетического эффекта которых в значительной мере зависела убедительность и действенность рекламного послания. Поэтому первостепенное значение для молодого ещё плаката имела разработка специфического языка рекламы, в котором соединялись бы самые различные выразительные средства изобразительного искусства вообще и графики в особенности. Для оптимизации своего художественного качества и своей коммуникативной эффективности рекламный плакат вбирал в себя разнообразные импульсы и образцы, как из прошлого, так и из настоящего: исторические вывески заставляли плакатистов обращаться к таким шрифтам, которые привлекали бы к себе внимание и врезались в память; кроме того, вывески служили примером завлекающего, красочного изображения рекламируемого продукта. У выставочных стендов и витрин магазинов плакат позаимствовал искусство демонстрации товара, принципы наиболее выигрышного размещения и сочетания выставляемых предметов; от лубочных текстов он перенял выразительность и меткость игры слов и живость повествовательного языка, которым расписывались достоинства продукта. Торговые каталоги и прейскуранты, в свою очередь, были для него образцами точности изложения деловой информации. Нередко в плакате использовались и «малые» рекламные формы — открытки, вкладки, этикетки, упаковки: их мотивы воспроизводились в крупном формате и развешивались по всему городу, за счет чего усиливался их рекламный эффект. Потенциальные покупатели, таким образом, непрерывно имели перед глазами торговые марки, названия продуктов и образы, которые в различных вариантах повторялись на плакатах и закрепляли в сознании мысль, что рекламируемый объект крайне необходим в повседневной жизни.

[21] Ср. *Gitermann V.* Geschichte Rußlands. III. Band. Frankfurt/M., 1965. S. 333 ff.