КУЛЬТУРА

Татьяна ЖДАНОВА.





А ты купи СЛОНА!

Готовя выставку, посвященную более чем 100-летней истории рекламы, сотрудники Ярославского музея-заповедника не раз вспомнили детскую игру «Купи слона». Приемы и методы, которыми пользовались рекламщики в XIX и XX веках, иногда отличаются, но цель остается неизменной – продать свой товар и с наибольшей выгодой. А потому новой выставке дали название «Как продать слона» (12+).

– Выставка завершает цикл экспозиций, посвященных истории рекламы. В разные годы мы говорили о том, как работала реклама в СССР или какой могла быть на вкус и цвет. На этот раз рассказываем о техниках и приемах, которыми пользовались производители и продавцы на рубеже XIX-XX веков, и сравниваем их с тем, как поступали продавцы в СССР, – делится куратор выставки, научный сотрудник исторического отдела Ярославского музея-заповедника Алина ГОРЕВА.

ТАБЛЕТКА, МИКСТУРА И ВЕЛОСИПЕД

Афиши и каталоги, брачные объявления, упаковочная продукция и агитационные плакаты, рекламные буклеты и визитные карточки – свыше 300 экспонатов из музейных фондов наглядно иллюстрируют роль и место рекламы во всех сферах жизни людей. Первая часть выставки посвящена дореволюционной России, вторая – СССР. Музейные работники предлагают посетителям самим сделать вывод и решить, какой формат ближе.

– Само слово «реклама» происходит от «рекламара», что переводится как «выкрикивать». Так что первые рекламщики – зазывалы и глашатаи, которые объявляли о том, что ярмарка открылась, цирк приехал и т.д. А вот выкрикивали они не что иное как слоганы, – рассказывает сотрудник музея.

Выставка открывается рекламой аптек. На рубеже XIX-XX веков именно они были местом сосредоточения торговли. Приобрести там можно было не только привычные нам микстуры и лекарства, но и приправы, красители и даже музыкальные инструменты с велосипедами. Аптека в то время представляла собой большой хозяйственный магазин. А потому ее рекламе, как и товарам, которые можно там было приобрести, уделяли повышенное внимание.

Большой раздел рекламы касался косметических средств. Идеалом красоты того времени считалась девушка с белоснежной кожей. Модницы покупали всевозможные средства, чтобы избавиться от веснушек и покраснений. Историю отбеливающих препаратов открыл российский провизор Александр Остроумов. Самым популярным его изобретением стало тогда мыло «Метаморфоза».

– И слоган к нему был придуман соответствующий: «Скажи «Метаморфоза», и девушки улыбнутся», – поясняет Алина Горева. – Остроумов считался и талантливым парфюмером. Его духи рекламировали самые известные девушки того времени: балерины, оперные певицы. Была и такая реклама: «Если бы Наполеон пользовался цветочным одеколоном Остроумова, то Жозефина ему бы не изменяла».





В Ярославле тоже имелась целая сеть аптечных заведений. Каждая выпускала свои сигнатуры и рекламные вкладыши, на которых указывали не только рецепт, но и печатали свой товарный знак.

ФОНТАН С ОДЕКОЛОНОМ

Большая часть рекламных объявлений была ориентирована на дам. Эту особенность подметил Зингер. Он говорил: «Если мне удастся убедить женщину, что ей нужна машинка, то она заставит мужа раскошелиться». Его агенты разъезжали по городам и глубинке и предлагали при покупке рассрочку и бесплатные курсы шитья.

Мужчины отдавали предпочтение статусным вещам. Поэтому реклама рубежа веков была ориентирована только на состоятельных мужчин. Им предлагали дорогостоящие музыкальные инструменты, фотоаппараты и предметы шика.

– У нас представлена фотография ярославского денди – Виталия Собинова. Обязательными атрибутами его образа были шляпа, тросточка в руках, галстук-бабочка, повязанный на шее. Еще одной важной деталью был парфюм. Мы не случайно разместили в витрине листовку «Цветочного одеколона» московского парфюмера Генриха Брокара.

В 1882 году на открытии Всероссийской промышленной выставки он сделал свой павильон, в центре которого располагался фонтан. Вместо воды в нем был одеколон с ароматом ландышей, гвоздики, фиалки и жасмина. Дамы и мужчины приходили к нему в течение двух недель, чтобы окунуть в него шляпки, зонтики и пиджаки. А потом несколько недель над Москвой витал запах цветочного парфюма, – рассказывает куратор выставки.

А вот владельцы средства для роста волос «Перуин» стали авторами первой в России рекламы спама. Она была на тумбах, в газетах и даже рассылалась по домам как открытое письмо.

Одна из самых редких и интересных – профессиональная реклама. Так, заказанную у художников производителем первого универсального клея и разработанную ими в стиле модерн и сейчас можно считать инновационной. Есть чему поучиться!

ШАРЫ ШУРЫ

Большое значение придавалось тому, как упакован товар. Чем ярче и наряднее упаковка, тем больше к ней интерес и внимание. А значит, выше шанс продать продукт. Так что упаковка конфет, косметических средств представляла собой отдельный вид искусства.

Еще одно из качеств рекламы того времени – умение удивить.

Так, в Санкт-Петербурге производство Бормана раз в год выпускало «Шары Шуры». Шоколадные яйца делали перед Пасхой. Внутрь их прятали крестики, макеты соборов и церквей.

Фото автора и Анны СОЛОВЬЕВОЙ

Необычные ходы в рекламе любили и ярославцы. Купец Либкен открыл первый в Ярославле кинотеатр «Волшебные грезы». В своем магазине, где продавали колбасные изделия, он разместил объявление: «Кто купит у меня в магазине товара на 5 рублей, тот получит билет в кинотеатр на лучшие места». Кинотеатр пользовался успехом. Это привело к тому, что Либкен создал первую киностудию, где в 1913 году сняли фильм «Дочь купца Башкирова, или Драма на Волге». Он оцифрован и выложен в интернете.

АГИТАЦИОННАЯ И НЕКОНКУРЕНТНАЯ

Советская реклама резко контрастирует с рекламой дореволюционной России. По словам куратора, в ней нет того выбора товаров и конкуренции. В первые годы в новой стране преобладала агитационная и политическая реклама с емкими и краткими слоганами: «Голосуй!», «Плати!», «Иди!». Агитационная реклама была в обертках конфет, которые назывались «Комсомолка», «Пионеры», «Ильич»; в орнаментах – на фарфоре, текстиле.

Реклама, больше привычная нам, появилась в годы НЭПа. Однако вместо товаров и услуг она говорила о социальных проблемах и их решениях. Например, как правильно воспитывать детей и как о них нужно заботиться.

– В кино реклама появилась только к 70-м годам. Самым первым стало видео о кукурузе и поющем поваре. Первые ролики шли по десять минут. Их специально прописывали в программке, чтобы зрители могли ориентироваться, что именно транслируют на экране, – поясняет Алина Горева. – Примерно в это время появилась и реклама продуктов. Но и она не была конкурентной. Люди старшего возраста должны помнить рекламную серию с Буратино, стихи для которой написал Сергей Михалков. «

Создатели выставки предлагают посмотреть на рекламу через призму прошлого и решить для себя, что интереснее и привлекательнее.

