

Истоки российской рекламы в контексте изучения ментальности

Научный руководитель – Кудряшова Елена Николаевна

Бердюгина А.С.¹, Микитчук М.Д.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Исторический факультет, Кафедра новой и новейшей истории, Москва, Россия, *E-mail: aniuta.ber@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Исторический факультет, Кафедра источниковедения, Москва, Россия, *E-mail: Marinka380@mail.ru*

Общетеоретическим вопросам истории маркетинга и изучению маркетинговых механизмов в пространственно-временном континууме посвящено великое множество исследований, как отечественных [1,3,6,15,19,21,25], так и зарубежных [22,23,24] авторов. Тем не менее, частные аспекты генезиса и развития данного социального процесса в рамках региона, а именно в контекстах ментально-исторического пространства отдельного государства, не получили достаточно широкого освещения в научной литературе: в частности это справедливо по отношению к историографическому знанию о социально-экономической действительности Московского государства и Императорской России.

Один из современных теоретических подходов, согласно которому история маркетинга является историей становления системы маркетинговых коммуникаций, а реклама - инструментом распространения информации [4,7], доказывает наличие глубокой взаимосвязи между национальной ментальностью и фундаментом идейного и материального «продвижения» [12,19]. В соответствии с данной, актуальной и наиболее полно подходящей для изучения объекта исследования методологией нами была предпринята попытка охарактеризовать механизм взаимодействия совокупности образа мышления, его стереотипизации и духовного опыта потребителя с маркетинговым инструментарием на примере российской проторекламы, а именно лубочной картины [11,13,14], одного из наиболее достоверных и при этом ранних источников, рассматриваемых прежде в рамках исследования проблемы лишь опосредованно.

С момента своего появления в средневековой России [2,19] лубки имели различное предназначение [10,19,20], но единую функциональную особенность - «продвижение» определенных идейных линий. В ходе исследования было выявлено два типа картин в соответствии с предметом изучения: лубки, распространяющие сюжеты философско-религиозного поля (духовно-нравственные, политико-идеологические и др.) [5,9,17], и лубки «рекламного» характера, то есть непосредственно входящие в пространство экономической мысли (в широком смысле)[11,14,15].

Детальное источниковедческое изучение изобразительных памятников обеих групп позволило выявить особенности диссеминации коммерческой идеи в сознании человека средневековой России и Российского государства Нового времени: так, например, присутствие в равной степени рекламному и нравственно-философскому сюжету лубка злободневность, символичность, «нарративность» сюжета и примитивизация [8,10,16] отчетливо свидетельствовали о характерных функциональных особенностях мыслительных механизмов, впоследствии ярко проявившихся в основах маркетингового инструментария - это, прежде всего, общедоступность и понятное для всех без исключения выражение народного духа. В работе было доказано, как эти и некоторые другие особенности лубочных картин, а также их, не менее важное, внутреннее сходство с определенными более ранними традиционными формами распространения информации [16], обусловили доверие потенциального массового «потребителя» к данному способу продвижения конкретного мысленного образа, и соответственно, предопределили привлекательность лубка как базового материала

для рекламной деятельности. Изучение такого инкорпорирования рекламного сообщения лубочной картины в специфику национального восприятия действительности обернулось значимыми выводами о восхождении и сущности более поздних методов товаропродвижения: ментального маркетинга [18], наружной рекламы и политико-идеологической рекламы.

Дальнейшее исследование данной историко-экономической проблемы с привлечением более широкого пласта источников видится задачей будущего, так как детальное изучение совокупности источников социально-экономического пласта мысли необходимо приводит к более осознанному восприятию современной действительности как маркетинговых, так и рыночных механизмов в целом.

Источники и литература

- 1) Ахметшина А. А. Современная коммерческая реклама как идеологический аппарат государства. Социологический ракурс // Вестник ЧГУ. 2009. No. 4. С. 198-203.
- 2) Балдина О. Д. Русские народные картинки. М., 1972.
- 3) Галанин С. Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века). Автореф. дис. . . канд. ист. наук. Казань, 1999.
- 4) Глинтерник Э. М. Ранние источники по истории российской рекламы // XX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. М., 2016. С. 289-297.
- 5) Каргин А. С., Хренов Н. А. Фольклор и кризис общества. М., 1993.
- 6) Николин В. В. История рекламы в Америке и России (сравнительный анализ). Вестник Омского университета. 2000. No. 3. С. 34.
- 7) Николаева М. А. История маркетинга и средств массовой информации. Екатеринбург, 2012.
- 8) Островский Г. С. О природе русского городского изобразительного искусства // Советская этнография. 1974. No. 1. С. 104-112.
- 9) Павлова Ю. Э. Феномен пьянства как девиация в русской культуре XVI-XVII веков // Историческая психология и социология истории. 2012. No. 1. С. 136-137.
- 10) Прокофьев В. Н. О трех уровнях художественной культуры Нового и Новейшего времени // Примитив и его место в художественной культуре Нового и Новейшего времени. М., 1983. С. 6-28.
- 11) Ровинский Д. А. Русские народные картинки. Т.4. СПб., 1881.
- 12) Рыбаков Б.А. Знаки собственности в княжеском хозяйстве Киевской Руси X-XII вв. // Советская археология. 1940. No. 6. С. 227-257.
- 13) Сальникова М. В. Политическая реклама в дореволюционной России. // Вестник ТГУ. 2006. No. 44. С. 90-92.
- 14) Светский лубок конца XVIII – начала XX вв.: Из собрания Русского музея. СПб., 2015.
- 15) Серебrenникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. No. 2. С. 219.

- 16) Соколов Б. М. «Игра с лубком». Художественная система русской народной гравюры и городской праздничный фольклор // Вопросы искусствознания. 1994. No. 4. С. 151-168.
- 17) Сукина Л. Б. «С кабаком и скomoroxами»: девиантное поведение русского человека XVI-XVII вв. в церкви и во время религиозных праздников // Вестник РУДН. История России. 2008. No. 3. С. 72-74.
- 18) Тотьянина Ю.В. Переход от линейной к ментальной модели информации в инновационном процессе // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2011. No. 10. С. 87-102.
- 19) Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. Детство и Отрочество. М., 1994.
- 20) Юрков С. Е. От лубка к «Бубновому валету»: гротеск и антиповедение в культуре «примитива» // Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003. С. 177-187.
- 21) Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник. // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. No. 4. С. 29-36.
- 22) Sheth J.N., Gardner D.M., Garrett D.E. Marketing theory: Evolution and evaluation. NY, 1988.
- 23) Sheth J.N., Gross B.L. Parallel development of marketing and consumer behavior: The historical perspective MA, 1988.
- 24) Brian Jones D.G. Historiographic paradigms in marketing // Marketing. 1993. No. 4. P. 136-145.
- 25) Голиков А. Г. Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России в 19-20 вв. // III Научные чтения памяти профессора В. И. Бовыкина (Москва, 31 янв.2007): [Электронный ресурс] / Исторический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: http://www.hist.msu.ru/Science/Conf/01_2007/Golikov.pdf (дата обращения: 05.01.2020)