

Табачная реклама в Российской империи рубежа XIX-XX вв. Формирование национальной культуры потребления

Научный руководитель – Андреев Дмитрий Александрович

Солопов Арсений Павлович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Исторический факультет, Кафедра истории России XIX – начала XX века, Москва, Россия

E-mail: arssolopov@mail.ru

Табакокурение, появившись в России еще в начале XVIII века, прошло долгий и сложный путь, прежде чем стать широко распространенной привычкой, свойственной в той или иной степени всем слоям населения, пронизывающей культуру и повседневность, в которой существовал средний житель русского города на протяжении всей своей жизни[2].

С самого своего появления табак широко и разнообразно рекламировался. Начиная с достаточно простых паттернов лубочной графики XVIII века[8], фокусирувавшейся на банальном изображении употребления рекламируемой продукции радостными персонажами, со временем, методы продвижения товаров табачной (как и любой другой) индустрии существенно эволюционировали, кульминацией чего стали 80-е годы XIX века, когда, со становлением легальных частных типографий и получением частной прессой права публикации объявлений, рекламный рынок в России окончательно сформировался[7]. Производители и импортеры были заинтересованы в предельно массовом охвате потенциальной целевой аудитории, что приводило к максимальной диверсификации продвигаемого контента, образов и приемов, применяемых при его создании.

В первую очередь табачная реклама интересна для осмысления с позиций исторической науки в качестве ценнейшего источника, содержащего информацию по истории повседневности. Действительно, специфика потребления, и особенно потребления сугубо рекреационного и статусного, является важнейшим фактором для анализа любой общности и свойственного для нее образа жизни. Помимо непосредственного экономического аспекта – функционирования с целью увеличения спроса на конкретный продукт – любая реклама обладает также социальными функциями, выступает, средством коммуникации, призванным транслировать, пусть и в несколько измененном виде, характерные для конкретного общества ценностные установки и мировоззренческие максимы[5]. Детальное рассмотрение ее позволяет проследить способы взаимодействия людей с реальностью и друг с другом, их эмоциональные реакции, их слабости и аспекты, в которых они сильнее прочих были подвержены манипуляциям. Важно также отметить, что именно табачная реклама представляется одной из наиболее репрезентативных групп источников, которые могут быть рассмотрены в рамках описанной выше оптики. Будучи относительно новой, не свойственной традиционной культуре привычкой, курение требовало особого подхода для своего продвижения, его позиционирование и формы эстетизации должны были не только повысить продажи продукции конкретного производителя, но окончательно оформить и закрепить в массовом сознании и повседневной культуре саму привычку, создать запрос на всю группу товаров в целом[9].

Именно это делает историю табачной рекламы крайне значимой частью развития российской рекламной индустрии и потребительского рынка в целом. Разнообразные и активные попытки производителей табака найти свою нишу, особенно наиболее успешные из них: эксплуатация ориентальных стереотипов и построенная на фетишизации жителей Востока и дороговизне[3], и качестве турецкого табака торговля импортным сырьем[4],

обращение к социальному нонконформизму молодых женщин[6], сопутствующая ей эстетизация и «феминизация» курения[1], сделавшие его доступным каждой женщине, а не только сторонницам борьбы за гражданские права, обращение к патриотической и военной тематике, позволяют говорить о том, что, по сути, целевой аудиторией табачной рекламы оказывалась не какая-то конкретная социальная группа, а все общество в целом. В долгосрочной перспективе зарождение нового социального ритуала, новой общности, построенной вокруг конкретной привычки, было куда более выгодно и куда более значимо, чем краткосрочная выгода конкретного производителя. Именно это в конечном итоге и определило многообразие и нередкую противоречивость образности и методов воздействия на целевую аудиторию, применявшихся для продвижения табачной продукции.

Источники и литература

- 1) Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. Л., «Художник РСФСР», 1988.
- 2) Богданов И.А. Дым отечества, или Краткая история табакокурения. М., 2007.
- 3) Говорунов А.В., Кузьменко О.П. Ориентализм и право говорить за другого // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 2 (11).
- 4) Жуков К.А. Формирование представлений об Османской империи в России в XVIII – начале XX в // Вестник Московского университета. Серия 13. Востоковедение. 2012. № 1.
- 5) Исаев С.М. О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов // Практический маркетинг. 2020. №2 (276).
- 6) Меньшикова Е.Н., Семенов М.Ю. Конструирование репрезентативного образа женщины «нового типа» конца XIX – начала XX века // Историческая психология и социология истории. 2014. № 2.
- 7) Очковская М.С. Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв.: поиск национальной специфики // Реклама. Теория и практика №01 (61), 2014.
- 8) Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. СПб., Изд-во СПбГУ, 2007.
- 9) Kelsey W. Psychological Concepts in Advertising: Exploring the Uses of Psychology Through a Historical Overview and Empirical Study - St. Catherine University. 2014.