



Ростовцев Е. А., Сосницкий Д. А.

**Русское средневековье в коммерческой рекламе:  
постановка проблемы и перспективы исследования  
(вторая половина XIX–начало XXI вв.).<sup>1</sup>**

Реклама давно находится в фокусе внимания различных социальных наук. Отечественная реклама также не осталась вне поля зрения исследователей. Чаще всего ее изучением занимаются специалисты по маркетингу, PR, журналисты, реже исследованием рекламы занимаются историки и искусствоведы. Тем временем реклама является значимым общественным явлением, отражением политической и экономической ситуации в обществе. В этой связи нам кажется необходимым рассмотрение рекламы как индикатора общественных запросов и потребностей, источника для изучения исторического сознания общества той или иной эпохи. Конкретный объект нашего исследования – образы русского средневековья в российской рекламе второй половины XIX–начала XXI вв. Подчеркнем, что речь идет именно о *коммерческой рекламе*, которую с точки зрения социального заказа и практик политики памяти необходимо отграничивать от других видов рекламы.

Исходя из современной маркетинговой ситуации, легко представить себе такой рассказ о настоящей и патриотичной национальной свадьбе (все названия товаров и фирм взяты из современных рекламных объявлений):

*Решив заключить брак, молодожены обратились в популярный свадебный салон «Княгиня Ольга», среди подарков были итальянские ортопедические матрасы и подушки «Домострой», золотые кольца «кн. Игорь» и «кн. Владимир», заморские товары из гипермаркета «Боярыня Морозова». Свадьбу конечно же отмечали в ресторане «Иван Грозный», где водка «Степан Разин» замечательно сочеталась с салатом «Опричник» и с горчицей «Малюта Скуратов». Воспользовавшись туристической компанией «Ярослав Мудрый» свадебное путешествие молодожены провели на теплоходе «Князь Донской». Вернувшись, стали заниматься бизнесом в компании «Рюрик», жить, поживать да добра наживать (ПИФ «Илья Муромец») в жилищном комплексе «Александр Невский»...*

Повествование можно долго продолжать в том же стиле, и в этом контексте нельзя не признать, что реклама двигатель не только торговли, но и исторической памяти. Нельзя сказать, чтобы тема «реклама и память» вовсе не рассматривалась в современной мировой историографии<sup>2</sup>, однако в отечественной

---

<sup>1</sup>Статья подготовлена при поддержке РФФ, проект «“Мобилизованное средневековье”: обращение к средневековым образам в дискурсах национального и государственного строительства в России и странах Центрально-Восточной Европы и Балкан в новое и новейшее время», проект № 16-18-10080.

<sup>2</sup> См., напр.: Hetsroni A. The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising: A Content Analysis, A Survey of Creatives and a General Public Survey, *Visual Arts Research*, vol. 31, № 2 (2005), p. 38–56; Andrew S. Weiner Memory under Reconstruction: Politics and Event in "Wirtschaftswunder" West Germany, *Grey Room*, № 37 (Fall, 2009), p. 94–124.

литературе (и/ или относительно отечественных исторических сюжетов) проблема практически не ставилась<sup>3</sup>. Действительно, несмотря на обилие исследований, посвященных рекламе, изучение транслирующихся в ней исторических образов не пользуется популярностью, а специальных работ, посвященных средневековью, по нашим данным, не существует. Однако, история становления рекламного рынка в России описана многократно<sup>4</sup>. Из общих работ по этой тематике можно выделить, например, «Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков» Э. Глинтерник (2007). Автор подробно проследил как техническую сторону процесса становления рекламного рынка, так и содержательную. Однако в параграфе «Истоки художественной образности в рекламе конца XIX – начале XX века» больше внимания уделено стилистическим особенностям оформления афиш, плакатов, объявлений, в то время как анализ используемых в рекламе образов отходит на второй план<sup>5</sup>. Ряд трудов посвящен истории становления и развития рекламы на страницах дореволюционных периодических изданий. Так, А.С. Годовова в статье «Российская газетная реклама XX в. (на примере журнала «Нива»)» количественно анализирует содержание объявлений на страницах 30 номеров журнала «Нива» за 1914 г. и приходит к выводу, что 70% объявлений было посвящено различным товарам и услугам, связанным со здоровьем и красотой<sup>6</sup>. Тематике объявлений на страницах периодических изданий России XVIII–XX вв. посвящен труд А.А. Степанова — автор этой работы наиболее подробно описал особенности дореволюционной рекламы в газетах<sup>7</sup>. Доминирующее число трудов в историографии истории российской рекламы связаны с изучением рекламы в провинции дореволюционного периода<sup>8</sup>. Хотя советской рекламе также посвящены специальные

<sup>3</sup> Имеющиеся работы скорее заявляют о проблеме, нежели ее исследуют: *Савельева О.О.* Историческая ретроспекция в рекламном сообщении // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2012. Т. 3. Выпуск 1 (9). – <http://history.jes.su/s207987840000274-0-1>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>4</sup> Кроме того, в последние десятилетия было опубликовано немало работ, посвященных истории различных типов реклам: Торговая реклама и упаковка в России XIX–XX вв.: Из фондов Государственного Исторического музея. М., 1993; *Бриленкова А.В.* Коммерческая реклама в России (1861–1917 гг.): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. ист. наук. СПб., 2007; *Маслова М.В.* Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. культурол. наук. М., 2009; *Насонова Е.А.* Устная реклама в России XVIII–XX веков : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. М., 2003; *Корнилова К.С.* Российские рекламно-справочные издания в пореформенный период (1860–1880-е гг.): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. М., 2009.

<sup>5</sup> *Глинтерник Э.* Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007.

<sup>6</sup> *Годовова А.С.* Российская газетная реклама начала XX в. (на примере журнала «Нива») // Материальный фактор и предпринимательство в повседневной жизни населения России: история и современность. СПб., 2016. С. 147–151. См. также: *Сухотерин Д.Я.* Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX–XX веков (на примере журнала «Нива») // Культура и цивилизация. 2012. № 2–3. С. 51–64.

<sup>7</sup> *Степанов А.А.* История объявлений. Газетная реклама в России XVIII–XX вв. СПб., 2014.

<sup>8</sup> См., напр.: *Жилякова Н.В.* Рекламная политика томских изданий конца XIX в. // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2008. № 1 (2). С. 96–110; *Ковалева А.В., Кальнеус А.С., Логиновская А.В.* Особенности рекламы в прессе на Алтае дореволюционного периода // PR и реклама в изменяющемся мире: региональ-

исследования как историков<sup>9</sup>, так и филологов<sup>10</sup>, культурологов<sup>11</sup> в силу специфики социального заказа, предъявлявшегося в годы плановой экономики к рекламе, коммерческой ее назвать сложно.

Современная российская реклама чаще всего становится предметом рассмотрения экономистов<sup>12</sup>, философов<sup>13</sup>, юристов<sup>14</sup>, но (за редким исключением) не историков. Между тем, исследование особенностей трансляции рекламой образов событий и героев русского средневековья представляется нам обязательным элементом полноценного анализа массового исторического сознания российского общества нового и новейшего времени. Как уже было упомянуто, специальных исследований, посвященных использованию исторических образов в рекламе немного, однако мы можем выделить некоторые работы. В статье Л.В. Савеловой дается обзор бытования исторических сюжетов в современных российских медиа-ресурсах<sup>15</sup>. Изучению опыта использования исторических аллюзий в рекламе посвящена работа А.А. Войченко<sup>16</sup>. Однако, несмотря на возрастающий интерес к этой тематике, проблема использования исторических образов в российской рекламе остается практически неизученной.

Таким образом, задача данной статьи – постановка проблемы о роли рекламы (печатная реклама в газетах и журналах, рекламные ролики, транслировавшиеся по телевидению, наружная городская реклама) в реконструкции массовых исторических представлений о средневековой Руси на материале различной рекламной продукции (в России второй половины XIX–начала XXI вв.) Начальный рубеж хронологических рамок статьи обусловлен не только изменениями, связанными с трансформацией социального уклада, но и отменой в 1862 г. правительственной монополии на коммерческую рекламу<sup>17</sup>.

---

ный аспект. 2015. № 13. С. 149–167; Ковалева А.В., Козионова М.П. Социальная реклама в алтайской прессе 1911–1912 гг. // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 14. С. 16–23.

<sup>9</sup> См., напр.: Грицук А.П., Кутыркина Л.В. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. М., 2007; Патюкова Р.В., Маньковская Ж.А. Специфика становления печатной рекламы в СССР: ретроспективный обзор // Научный альманах. 2015. № 8 (10). С. 1659–1665;

<sup>10</sup> Конаныхин К.В. Реклама в СССР 30–х годов: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. М., 2000.

<sup>11</sup> Касьяненко А.А. Советская реклама как социокультурный феномен: Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. к. культуролог. Н. Кемерово, 2004; Филатова О.Т. Рекламный дискурс в эпоху революции и гражданской войны (1917–1920): динамика развития и особенности функционирования // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. 2007. № 7. С. 78–82.

<sup>12</sup> См., напр.: Горленко О.В. Российская реклама как социально-экономическое явление: функции, тенденции развития, вопросы регулирования. Брянск, 2011.

<sup>13</sup> См., напр.: Трофимова Л.Ю. Реклама в экономической культуре современной России: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук. Ростов–на–Дону, 2008.

<sup>14</sup> См., напр.: Минбалеев А.В. Реклама как объект информационных правоотношений. Челябинск, 2010.

<sup>15</sup> Савелова Л.В. Неомифологическая интерпретация истории в современной отечественной литературе и рекламе // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. 2014. № 7. С. 91–93.

<sup>16</sup> Войченко А.А. Об использовании культурных и исторических аллюзий в рекламе // Вестник МГУКИ. 2011. № 4. С. 119–122.

<sup>17</sup> Высочайше утвержденные временные правила по цензуре. № 38270. 12 мая 1862 г. // Полное собрание законов Российской империи. II. Т. 37. СПб., 1865. С. 430–431.

«Пастила боярская»



Рис. 1. Билибин И. Парфюмерия русских бояр товарищество Палле и Ко. [Б.м.], 1900.

Дореволюционная российская реклама имела довольно агрессивный характер, и масштабы ее распространения были сопоставимы с сегодняшним днем. Уже во второй половине XIX столетия использовались такие площадки для размещения наружной рекламы, как рекламные столбы и киоски, железнодорожные станции, паромные пристани, остановки конки и естественно стены домов, предприятий и магазинов.<sup>18</sup> В таких условиях рекламные плакаты стали неотъемлемой частью городского пейзажа. Производители товаров и услуг старались любыми средствами привлечь внимание потенциальных покупателей. В царствование Александра III одним из таких приемов стало обращение к национальным мотивам в рекламе. «Русский стиль» приобрел довольно большую популярность и применялся и в годы царствования императора Николая II. Характерной чертой дореволюционных «исторических» реклам является отсутствие изображения конкретного исторического персонажа, но соблюдение общего контекста той эпохи, с которой он ассоциировался. В силу этого и в названиях товаров и услуг имена исторических средневековых деятелей не встречаются. Значительно чаще можно встретить такие бренды как «Пастила боярская»<sup>19</sup> (Товарищество А.И. Абрикосова и сыновей, Москва, 1915) или «Парфюмерия русских бояр»<sup>20</sup> (Товарищество А. Палле и Ко) (Рис. 1). Очевидно, что использование эпитета «царские» не приветствовалось, поэтому товары высшего качества стремились наделить характеристикой «боярские».

Образ бояр зачастую использовался на плакатах, рекламирующих открытие выставок. Например, на рекламном плакате «Международной выставки пивоварения, хмелеводства, прочих соответствующих культур и машиностроения»<sup>21</sup>, проходившей в Конногвардейском манеже в Санкт-Петербурге 1.06.–1.07.1909 г. изображен боярин с кружкой пива в руке и стоящей рядом бочкой. На плакате «Первая международная выставка костюмов»<sup>22</sup> (выставка проходила в Таврическом дворце в Санкт-Петербурге в 1902–1903 гг.) на первом плане изображена боярская чета. Любопытно, что представители других эпох представлены в черно-белых цветах и только бояре в цвете. Можно предположить, что таким образом автор плаката (Е.П. Самокиш–Судковская) пыталась сосредоточить внимание зрителя именно на этих образах. На некоторых рекламных плакатах образ тяжело идентифицировать как однозначно средневековый, но можно предположить, что именно такие ассоциации вызывали у зрителя изображения, подобные рекламе IV Международной автомобильной выставки (Санкт-Петербург, май 1913), Первой промышленно-кулинарной выставки (Санкт-Петербург, 20.01–20.02.1907)<sup>23</sup>, Международной выставки художествен-

<sup>18</sup> См., напр.: *Глинтерник Э.* Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007. С. 127–128.

<sup>19</sup> *Зворыкин Б.* Упаковка пастилы «Боярская». [Б.м.], 1915.

<sup>20</sup> *Билибин И.* Парфюмерия русских бояр товарищество Палле и Ко. 1900. Парфюмерия русских бояр товарищество Палле и Ко – Иван Билибин // <http://allpainters.ru/bilibin-ivan/1777-parfyumeriya-russkix-boyar-tovarishhestva-palle-i-ko-ivan-bilibin.html>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>21</sup> *Дурново А.Н.* Афиша Международной выставки пивоварения. [СПб., июнь-июль 1909].

<sup>22</sup> *Самокиш–Судковская Е.П.* Афиша 1-й Международной выставки костюмов. [СПб., 1902–1903].

<sup>23</sup> *Заритовский Ю.* Рекламный плакат 4-й Международной автомобильной выставки. [СПб., 1913]. Русские акции: налетай, подешевело! // Финмаркет. – <http://www.finmarket.ru/themes/opinions/?id=3647563&sec=1687>. Дата обращения: 1.03.2017.

ных афиш (Санкт-Петербург, 1897)<sup>24</sup> и др. Вообще, выставки рубежа XIX–XX столетий часто использовали в своей рекламе средневековые, фольклорные или этнографические мотивы. Например, на афише «Международной выставки новейших изобретений»<sup>25</sup>, проходившей в Санкт-Петербурге в апреле–июне 1909 г. изображен летучий корабль, выполненный в древнерусской стилистике.

Возвращаясь к боярским образам, приведем еще примеры их использования при продвижении различных продуктов. Компания «Зингер», известная производством швейных машин, неоднократно использовала при рекламе своей продукции образы девушек в исторических костюмах, которые можно условно обозначить как «боярские»<sup>26</sup>. Этот же прием использовал пивоваренный завод «Калинкин»<sup>27</sup>, товарищество Лаферм при рекламе папирос «Добрый молодец»<sup>28</sup>, фабрика торгового дома Бр. Кальфа при рекламе папирос «Студенческие».

Еще один характерный типаж дореволюционной отечественной рекламы – богатырь или древнерусский воин. Так, на рекламе папирос «Важные» (товарищество табачной фабрики А.Н. Богданов и Ко) изображен воин в кольчуге и с бердышом, закуривающий сигарету марки «Важные». На рекламе общества «Богатырь» 1912 года воин с мечом и в доспехах рассматривает галошу на фоне средневековой Москвы. В свою очередь на рекламе Товарищества вейнеровских пивоваренных заводов в Астрахани отображен известный эпизод «витязь на распутье» (аналогия с картиной В.М. Васнецова), только камень заменен на бутылку с алкогольным напитком, в этикетку которой пристально вглядывается богатырь.

Крайне редко в дореволюционной рекламной традиции встречается использование при продвижении товара и услуги образа конкретного исторического персонажа. К числу немногих исключений можно отнести рекламу завода сельскохозяйственных машин «С.Х. Рандруп»<sup>29</sup> в Омске. На двух рекламных плакатах этого завода изображен Ермак, символизирующий собой, очевидно, «первооткрывателя», завоевателя новых земель. Кроме того, на плакате «Все-российского земского союза помощи больным и раненым»<sup>30</sup> представлен Дмитрий Донской в полном боевом облачении и со стягом. Надпись над изображением Донского гласит: «Жертвуйте жертвам войны. 1380–1914. Дмитрий Донской». Тем самым подчеркивается судьбоносный характер начавшейся мировой войны. Очевидным аналогом ее в истории России для автора плаката стала борьба с татарами, а символом освобождения от зависимости – Дмитрий Донской.

<sup>24</sup> Международная выставка художественных афиш. Каталог. СПб.: Императорское Общество Поощрения Художеств, 1897. [8], 62 с.: ил. // В Никитском. Дом антикварной книги. – <http://www.vnikitskom.ru/antique/auction/27/9875/>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>25</sup> Троянский И.Н. Афиша Международной выставки новейших изобретений. [СПб., 1909].

<sup>26</sup> Акционерное общество «Зингер и Ко» в Санкт-Петербурге. Рекламная листовка. [Б.м., б.д.]

<sup>27</sup> Довоенные пивные плакаты // NoNaMe. – [http://nna.me/blogs/bigjo/dovoennye\\_pivnye\\_plakaty/](http://nna.me/blogs/bigjo/dovoennye_pivnye_plakaty/). Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>28</sup> Папиросы «Добрый молодец» товарищества «Лаферм» в Санкт-Петербурге. Плакат. [Б.м.], 1903.

<sup>29</sup> Завод сельскохозяйственных машин «С.Х. Рандруп» в Омске. Плакат. [Б.м., около 1910].

<sup>30</sup> Коровин К. Жертвуйте раненым. Дмитрий Донской. 1914 // PosterGrad. – [http://postergrad.ru/kartiny/9438/korovin/zhertvuite\\_ranenyum\\_dmitrii\\_donskoi.html](http://postergrad.ru/kartiny/9438/korovin/zhertvuite_ranenyum_dmitrii_donskoi.html). Дата обращения: 1.03.2017.

Таким образом, коммерческая реклама (и торговый капитал) в дореволюционной России почти не эксплуатировала простые локальные объекты – т.е. конкретные события и персонажи, используя только сложные объекты, не определенные во времени и пространстве (боярство, богатыри, Русь)<sup>31</sup>. При этом, по нашим наблюдениям, это касалось не только средневековья, но и более позднего времени. Причина очевидна – объекты положительного консенсуса (среди персонажей допетровской Руси таковых большинство) было неэтично эксплуатировать в коммерческих целях (тем более, что среди них были и канонизированные церковью), конфликтные объекты вряд ли могли восприниматься как рекламный инструмент.

### **«Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предков»**

Вынесенные в заголовок раздела слова И.В. Сталина повторялись на многочисленных агитационных плакатах времен Великой Отечественной войны и сопровождалась изображениями героев средневековой русской истории – защитников родины. В силу того, что реклама в советские годы только информировала жителей СССР о существовании того или иного продукта, а не стремилась его продвигать, то она и носила весьма специфический характер. Как правило, реклама была очень незамысловатой и содержала обобщенные призывы, мало напоминающие коммерческую рекламу: «Зимой и летом вкусно и полезно мороженое», «Крабовые консервы – вкусная и нежная закуска», «Покупайте в консервах кукурузу», «Покупайте модельную обувь на облегченной пористой подошве», «Вино, водку, наливку, настойки, консервы, рыбу, кондитерские изделия, спички, папиросы, соль, сахар можно купить в магазинах потребительской кооперации» и мн. др. В таких условиях использование образов реальных исторических персонажей в рекламе практически невозможно. Герои русского средневековья не являются в этом случае исключением. С одной лишь оговоркой – в советской рекламе постоянно появлялось имя Степана Разина вследствие рекламы продукции одноименного пивоваренного завода.

Итак, герои отечественной истории средневекового периода часто использовались советской агитацией, которую в условиях СССР можно объединить с рекламой и пропагандой в один инструмент распространения массовой информации. Какие же образы использовались при создании патриотических плакатов времен Великой Отечественной? На уже упоминавшихся плакатах, которые можно объединить в одну серию, изображены: Александр Невский, Дмитрий Донской, Кузьма Минин, Дмитрий Пожарский. Зачастую такие плакаты сопровождаются словами, приписываемыми самим историческим персонажам. На плакате, изображающем Кузьму Минина, ведущего в бой ополченцев, приведена фраза: «Нет такой силы которая поработила бы нас» (Рис. 2)<sup>32</sup>. На плакате, представляющей Александра Невского на льду Чудского озера знаменитое: «Кто

<sup>31</sup> Цыткин Д.О., Шибяев М.А., Карбаинов Н.И., Балаченкова А.П., Ростовцев Е.А., Соловьев Д.В., Хохлова А.М., Шилов Д.Н., Кинчарова А.В., Павлов С.В., Петрова Е.В., Ржевская А.Ю., Росугубу И.А., Сидорчук И.В., Сосницкий Д.А. Структурные конфликты в историческом сознании россиян как потенциальная угроза национальной безопасности: историко-социологический анализ. СПб., 2009.

<sup>32</sup> Иванов В., Бурова О. Нет такой силы... Кузьма Минин. [Б.м.], 1942.

с мечом к нам войдет, тот от меча и погибнет»<sup>33</sup>. Дмитрий Пожарский призывает воинов с плаката словами: «Наша правда. Бейтесь до смерти!»<sup>34</sup>. На всех плакатах этой серии картины прошлого являются фоном, на котором изображены советские воины, атакующие врага. Художниками проведены четкие параллели: Кузьма Минин и советский офицер схожим жестом ведут своих воинов в атаку на врага, с той лишь разницей, что в руке у Минина меч, а у офицера – пистолет; советские солдаты на лошадях атакуют немецкие танки на фоне Александра Невского, давящего своим конем рыцарей в стальных доспехах; советские бойцы идут в штыковую атаку на фоне Дмитрия Пожарского, скачущего на врага.



Рис. 2. Иванов В., Бурова О. Нет такой силы... Кузьма Минин. [Б.м.], 1942.

<sup>33</sup> Иванов В., Бурова О. Кто с мечом к нам придет... Александр Невский. [Б.м.], 1942.

<sup>34</sup> Иванов В., Бурова О. Наша правда! Бейтесь до смерти! ... Дмитрий Пожарский. [Б.м.], 1942.

Образ русских воинов, разгромивших немцев на льду Чудского озера, использован в плакате «Били, бьем и будем бить!»<sup>35</sup> работы художника В.А. Серова. Плакат был распространен уже в июне 1941 г. Советские моряки атакуют врага на фоне древнерусского воинства на другом плакате, также получившем широкое распространение уже в начале войны. Во главе воинства Дмитрий Донской, слова которого должны были вдохновлять советских людей на дальнейшую борьбу: «Лучше честная смерть, чем позорная жизнь»<sup>36</sup>.

Интересны также не персонифицированные образы, которые, однако, с высокой долей вероятности можем отнести к средневековой эпохе. Так, на знаменитом плакате «Бьемся мы здорово, колем отчаянно – внуки Суворова, дети Чапаева»<sup>37</sup>, помимо Суворова и Чапаева, олицетворяющих славное военное прошлое России, изображен еще и древнерусский воин, судя по всему – князь. На другом плакате советский воин высматривает неприятеля в бинокль, отбрасывая при этом тень, напоминающую по своим очертаниям древнерусского богатыря с палицей в руках.

### «После узнаете...»

Коммерческая реклама в России возрождается на рубеже 1980–х–90–х гг., охватывая самый широкий круг печатной продукции, аудиовизуальные источники (прежде всего, телевидение), а с 2000–х и сетевой контент. Разительным отличием от дореволюционной и советской эпохи является активное использование в коммерческой торговле и рекламе исторических персонажей. При этом персонажи допетровской Руси, пусть и не очень рейтинговые для общественного сознания, становятся достаточно востребованы и получают свой шанс на монетизацию, прежде всего благодаря тому обстоятельству, что образ большинства из них, закрепленный в головах потребителей, в целом положителен (в отличие от конфликтных образов нового времени)<sup>38</sup>.

В 1990–е годы на экранах появилась серия реклам «Всемирная история» банка Империял. Ролики этой серии были сняты известным ныне режиссером Тимуром Бекмамбетовым, а в съемках и озвучивании задействованы такие известные артисты как Иннокентий Смоктуновский, Виктор Вержбицкий, Владимир Машков, Александр Гуревич и др. Рекламные ролики из этой серии неоднократно отмечались на международных и российских фестивалях реклам. Для нас представляют интерес два рекламных видео, посвященных русскому средневековью.

Дмитрий Донской предстает в рекламе банка Империял на Куликовом поле перед битвой с татаро-монголами<sup>39</sup>. В кадре он обнимает простого воина, надевает на его голову свой шлем и, воодушевляя своим боевым кличем войско, ведет его против врага. Видео сопровождается закадровым текстом: «Они никогда не побеждали монгол. И отцы их никогда не побеждали монгол. И деды никогда не побеждали монгол. И они знали, что победить монгол нельзя. Дмитрий

<sup>35</sup> Серов В. Били, бьем и будем бить. [Б.м.], 1941.

<sup>36</sup> Иванов В., Бузова О. Лучше честная смерть, чем позорная жизнь... Дмитрий Донской. [Б.м.], 1942.

<sup>37</sup> Кукрыниксы. Бьемся мы здорово... [Б.м.], 1941.

<sup>38</sup> Сосницкий Д.А. Историческая память о допетровской Руси в России второй половины XIX–начала XXI вв.: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. ист. наук. СПб., 2015.

<sup>39</sup> Банк «Империял». Дмитрий Донской // Youtube.com. – <https://www.youtube.com/watch?v=XVX7TX5FgwU>. Дата обращения: 1.03.2017.

Донской. Всемирная история. Банк Империял». Посыл этой рекламы предельно ясен – Дмитрий Донской безусловное место консенсуса в исторической памяти россиян, защитник Отечества, покровитель слабых. Совсем иной, дискуссионный образ представлен в рекламе из этой же серии «Всемирная история», посвященной Ивану IV<sup>40</sup>.



Рис. 3. Реклама сухариков «Хрустим» (источник: ХрустЕАМ: Ледовое побоище // Coloribus. - <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/hrusteam-ledovoe-roboische-11883205/>. Дата обращения: 1.03.2017)

<sup>40</sup> Банк «Империял». Иван Грозный // Youtube.com. – [https://www.youtube.com/watch?v=Z-7j2YKig\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=Z-7j2YKig_I). Дата обращения: 1.03.2017.

Реклама, главным героем которой стал Иван Грозный (хотя и конфликтный, но самый популярный персонаж допетровской Руси), вряд ли могла бы появиться в современной России, т.к. содержит помимо всего прочего даже завуалированную сцену убийства. Реклама начинается короткой, но пылкой речью молодого Ивана Грозного, стоящего перед толпой подданных: «Тьма над нами. Тьма! Бояре расхитили казну земли русской! Воеводы не хотят быть защитниками христиан! Отдали Русь на растерзание Литве, ханам, немцам! Каждый думает о своем богатстве, забыв об Отечестве! А по сему, повинуюсь великой жалости сердца, беру снова государства свои, и буду владеть ими самодержавно». Вдруг из толпы раздается голос простолюдина: «А на каких условиях?». Затем на экране появляется плачущее лицо Ивана IV, а следующим кадром – труп вопрошавшего простолюдина с разбитой головой тянут на шубе по снегу. Такая картина сопровождается закадровым голосом «Ивана Грозного» говорящего: «После узнаете...». Эта реклама красноречиво демонстрирует место Ивана Грозного в массовом историческом сознании россиян постсоветской эпохи. Первый русский царь, безусловно, – болевая точка национальной памяти. Он стремится к государственной стабильности, развитию и благоденствию, но простой народ становится жертвой жестоких методов его правления.

Разительно отличаются от реклам 1990-х годов ролики последних лет. В частности, Иван Грозный появляется в исполнении Павла Воли в рекламе сухариков «Хрустteam»<sup>41</sup>. Драма и трагедия уходят из рекламы, и образ царя выдержан в комедийном плане. Однако, в содержании совершенно разных по духу реклам, снятых с разницей в двадцать лет есть и общие черты. В частности, тема царского террора. Царь появляется в кадре с посохом, от удара которого дрожат даже иноземные посланцы. Согласно сюжету царь отдает на растерзание опричникам (страже) тех поваров, чьи сухарики ему не понравились. После того как Иван IV остается доволен выбором, он в компании своих придворных танцует. Несмотря на юмористичность сюжета, он сохраняет общий посыл – Иван IV – болевая точка национальной памяти, одновременно олицетворение силы и государственной мощи, перед которой склоняются даже представители других государств, и тирании, приводящей в ужас собственных подданных.

В схожем юмористическом ключе демонстрируется образ другого средневекового правителя в одном из роликов серии реклам сухариков «Хрустteam» (Рис. 3)<sup>42</sup>. В данном случае в исполнении того же Павла Воли представлен Александр Ярославич Невский во время Ледового побоища. Согласно сюжету, огромному воинству рыцарей на льду Чудского озера противостоит жалкая горстка русских воинов во главе с Невским, произносящим трусящему воинству: «Не дрейфьте братцы! Все будет охрустенно!». После чего все рыцари, за исключением магистра ордена, проваливаются под лед. Несмотря на внешнее сходство реклам, образы правителей получаются совершенно разные. Так, Александр Невский, согласно этому образу, – несомненное место позитивного консенсуса национальной памяти, образец силы княжеской власти и простой человеческой смелости. Вообще Александр Невский довольно часто становится лицом различ-

<sup>41</sup> Павел Воля в рекламе Хрустteam. Хрустим по царски // Youtube.com. – <https://www.youtube.com/watch?v=Ogytt5gFNcE/>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>42</sup> Реклама сухариков «Хрустим». Ледовое побоище. Павел Воля // Youtube.com. – <https://www.youtube.com/watch?v=xERQRtFuzCc>. Дата обращения: 1.03.2017.

ных продуктов. Он неоднократно изображался на водке, масле и др. продуктах питания. Интересно, что самый высокий жилой дом в Санкт-Петербурге носит название «Князь Александр Невский» (в лифтовых холлах этого дома установлены портреты Александра Невского). Очевидно, в данном случае имя победителя тевтонских рыцарей было использовано для того, чтобы подчеркнуть исключительность и значимость проекта в ряду прочих, показать что он выделяется (в позитивном ключе) также, как Александр Невский в числе слабых и безвольных правителей Руси тринадцатого столетия.



*Рис. 4. Пиво «Три богатыря» (источник: Пивные подставки // Пиво!.  
www.nuBO.ru. –[http://www.nubo.ru/pavel\\_egorov/coaster/coaster28.html](http://www.nubo.ru/pavel_egorov/coaster/coaster28.html).  
Дата обращения: 1.03.2017)*

Не остался обойденным в постсоветской рекламе и образ Владимира Святого. Так, например, наиболее вероятно, что именно Владимир изображен в красной мантии на рекламе кваса белорусской фирмы «Крыница» под названием «Лето 988» с лозунгом «По праву славный». Любопытно, что в Белоруссии появление этого продукта вызвало определенный резонанс. Компания «Лидское пиво» на фестивале, посвященном 690-летию города Лиды, планировала провести акцию, в ходе которой каждый желающий мог выпить «Лидского кваса» и чокнуться кружкой с изображением Гедимины – основателя города Лиды<sup>43</sup>.

Кроме того, для современной российской рекламы характерно использование образа русских богатырей, которые в массовом историческом сознании несомненно ассоциируются со средневековьем. Что любопытно, «богатыри» практически всегда рекламируют исключительно алкогольные напитки. Образ трех богатырей, сидящих на пивных бочках, использовался в рекламе пива «Славянское»<sup>44</sup>, выпускавшегося во второй половине 1990-х годов. Наибольшую известность получило пиво «Три богатыря»<sup>45</sup>, первая партия которого была выпущена в 2002 г. ООО «Калужской пивоваренной компанией». Есть несколько вариантов исполнения этикеток и рекламных плакатов с изображением трех богатырей. На одном из них богатыри изображены в шлемах и кольчугах, но с хоккейными клюшками в руках (Рис. 4). На этикетках «Столичной русской водки»<sup>46</sup> представлено каноническое изображение с картины «Богатыри» (худ. В.М. Васнецов, 1898). Примечательно, что украинский аналог «Столичной» носит название «Киевская Русь»<sup>47</sup>, а ее этикетку украшает изображение воина на фоне крепости. Образ могучего витязя также используется немецким брендом «Russian power»<sup>48</sup>, производящим энергетические напитки. Самый популярный персонаж среди богатырей – конечно Илья Муромец, именем которого названы самые разные артефакты (ледокол, сеть ресторанов русской кухни, таунхаус, фонд облигаций, компьютерные игры, ювелирные украшения и т.п.<sup>49</sup>).

---

<sup>43</sup> «Лидский квас» ответит Гедымином православному квасу «Лето 988» от «Криницы» // marketing.by. – <http://marketing.by/novosti-rynka/lidskiy-kvas-otvetit-gedyminom-pravoslavnomu-kvasu-let-988-ot-krinitsy/>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>44</sup> Web-обозрение «Ящик пива» // Пиво!. www.nuBO.ru. – [http://www.nubo.ru/pavel\\_egorov/new134.html](http://www.nubo.ru/pavel_egorov/new134.html). Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>45</sup> Пивные подставки // Пиво!. www.nuBO.ru. – [http://www.nubo.ru/pavel\\_egorov/coaster/coaster28.html](http://www.nubo.ru/pavel_egorov/coaster/coaster28.html). Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>46</sup> Водка русская // ДизайнМэйдж. – <http://design.mageprint.ru/vodka-russkaya>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>47</sup> Водка «Киевская Русь». Выпуск 26.09.1993 // Retrobazar.com. – [http://retrobazar.com/add/photo/ID\\_482/photo/](http://retrobazar.com/add/photo/ID_482/photo/). Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>48</sup> Russian Power // foodmarkets.ru. – <http://foodmarkets.ru/tm/topic/783>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>49</sup> См., напр.: 1) Ледокол проекта 21180 // Википедия. – [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%Bo\\_21180](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%Bo_21180). Дата обращения: 1.03.2017.; 2) Сеть ресторанов русской кухни Илья Муромец. – <http://www.restoran-muromec.ru>. Дата обращения: 1.03.2017.; 3) Коттеджный поселок Илья Муромец. – <http://ilya-muromec.sabidom.ru>. Дата обращения: 1.03.2017.; 4) Фонд облигаций «Илья Муромец» // Сбербанк. – <https://www.sberbank-am.ru/individuals/fund/opif-obligatsiy-sberbank-fond-obligatsiy-ilyamuro>. Дата обращения: 1.03.2017.; 5) Илья Муромец. – <http://ilyamuromets.su>. Дата обращения: 1.03.2017.

Интересно, что в социальной рекламе чаще всего используется образ Ивана Грозного. Так, в одном из российских городов был растянут баннер с изображением картины «Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года» (худ. И.Е. Репин, 1885) с текстом «Вы еще не оплатили счет за горячую воду? Тогда он идет к вам!»<sup>50</sup>. Кроме того, образ Ивана Грозного был использован на баннере в Екатеринбурге, представляющем из себя переписку между Иваном Грозным и Степаном Разиным о ремонте дороги (плакат был размещен на улице Степана Разина<sup>51</sup>). Иван Грозный с плаката вопрошает у мятежного казака: «Пошто улишу твою раскурочили аки аспиды?». Очевидно, что и в социальной рекламе сохраняется в общих чертах образ грозного царя, символа террора и агрессии.

Обобщение «Киевская Русь» в России практически не используется, в то время как на Украине оно достаточно популярно. Есть целый разряд продуктов, услуг и организаций, носящих такое имя. В частности словосочетание «Киевская Русь» носит крупный украинский банк, киевский кинотеатр, тематический парк развлечений, жилой комплекс и др. В России бренд «Киевская Русь» не распространен, как впрочем, и «Московская Русь».

Отметим, что согласно современным историческим исследованиям, наиболее рейтинговыми в культурной памяти (с точки зрения представленности в источниках разных типов) 1990–начала 2010–х гг. являются следующие локальные объекты: *Александр Невский, Владимир Святой, Иван Грозный, Княгиня Ольга, Татаро-монгольское иго /этот образ часто интегрирует в себя Дмитрия Донского и Куликовскую битву/, Опричнина, Смута, Игорь Святославович Новгород-Северский, Ярослав Мудрый, Рюрик*; что практически подтверждается данными социологических опросов (за исключением того, что согласно соцопросам Иван IV опережает по значимости всех конкурентов)<sup>52</sup>. Согласно весьма приблизительным подсчетам (основанных на комбинированных сетевых запросах) наиболее популярными средневековыми образами, используемыми в рекламных целях, становятся *Владимир Святой, Иван Грозный, Александр Невский, Алексей Михайлович, Борис Годунов, Ярослав Мудрый, Опричнина, Татаро-монгольское иго, Степан Разин*<sup>53</sup>. Очевидно из консенсусных объектов не в полной мере остаются задействованы Ольга, Игорь Святославович, Рюрик и положительные герои Смуты (Минин и Пожарский, Иван Сусанин). В то же время, учитывая преимущественную связь современной рекламы с аудиовизуальным контентом, вероятно перспективно использовать персонажей популярных в этих типах источников (в т.ч. киноисточники, историческая живопись). Разумеется, подобных, хоть как-то узнаваемых глазом потребителя объектов, помимо перечисленных выше, совсем немного — *Андрей Курбский, Малюта Скуратов, боярыня Морозова, Никита Пустосвят, Ермак, Софья Палеолог, Дмитрий Донской, Сергей Радонежский, Куликовская битва, Василий Буслаев, Рогнеда, Сильвестр*. (Рис.5)

<sup>50</sup> Эта же картина была использована при рекламе «Поволжского коврового центра».

<sup>51</sup> В Екатеринбурге Иван Грозный пристыдил Степана Разина за дорогу // Russia-reborn.ru. – <http://russia-reborn.ru/news/profile/344357.html>. Дата обращения: 1.03.2017.

<sup>52</sup> См. подробнее: *Сосницкий Д.А.* Историческая память о допетровской Руси в России второй половины XIX-начала XXI вв. Дисс. на соиск. ... к.и.н. СПб., 2015. С. 112.

<sup>53</sup> Для проведения подсчетов использовалась методика поиска в наиболее востребованных в России поисковых системах (Яндекс, Google, Mail.ru.) по ключевым словосочетаниям, связанным с наиболее рейтинговыми объектами памяти.



Рис. 5. Горчица «Малюта Скуратов» (источник: Малюта Скуратов – «верный пес государев», чье имя стало синонимом жестокости и беспощадности // HODAR. - <https://hodor.lol/post/71545/>. Дата обращения: 1.03.2017)

Яркой особенностью современного рынка является то обстоятельство, что рекламными объектами вполне могут быть не только места консенсуса, но и конфликтные объекты. Так, весьма комфортно чувствуют себя в современной российской реальности, как следует из приведенных выше примеров, Иван Грозный и Малюта Скуратов. Разумеется, дело здесь не только в отдаленности эпохи от современности, но и в дискретности исторического сознания постиндустриального и постмодернистского общества. Характерно, что даже политика государственной поддержки православной церкви и канонизация некоторых из названных выше героев, осуществляемые в последние десятилетия (Дмитрий Донской и Ярослав), не привели к значительным ограничениям в использовании образов этих персонажей в коммерческой деятельности (и, соответственно, в рекламе).

\*\*\*

Таким образом, мы можем сделать несколько предварительных выводов относительно роли коммерческой рекламы в культуре исторической памяти. В дореволюционный период коммерческая реклама фактически не рещалась использовать значимые для культурной памяти общества символические образы, которые эксплуатировались либо в официальном дискурсе, либо в сфере культуры и искусства (литература, живопись, скульптура). В советский период в официальном дискурсе эти образы продолжают использовать, в том числе в условиях секуляризаторской политики эпохи даже более широко, чем раньше — в советском политическом плакате и в «социальной рекламе». Последнее обстоятельство вероятно способствовало тому, что с возвращением к рыночной экономике, в начале 1990-х гг. коммерческая реклама начинает активно эксплуатиро-

вать образы героев прошлого, апеллируя к наиболее значимым объектам исторической памяти.

Как отмечено в заголовке статьи, данный текст лишь ставит исследовательскую проблему. Для ее решения необходимо многое — изучить бытование тех или иных исторических образов в разных сегментах рекламного рынка, отраслях промышленности и сферах услуг, типах контента; оценить эффективность использования того или иного бренда, обосновать репрезентативность выборов по разным типам контента, наконец, оценить место средневековых персонажей в общей череде исторических образов, которые использует коммерческая реклама. Все это позволит детально и аргументировано реконструировать роль рекламы в формировании исторической памяти российского общества, определить ее место в ряду других источников.

Пока же позволим себе предположение о том, что ориентированная на прибыль коммерческая реклама играет немаловажную роль в современной коммуникативной памяти общества, постоянно поддерживая и транслируя образы культурной памяти, о чем красноречиво свидетельствует близость «рекламного» и «общекультурного» рейтингов объектов памяти. С точки зрения механизмов памяти также важно, что в рекламе как правило, происходит снятие или снижение смысловой нагрузки, которую несет тот или иной образ в рамках традиционных идеологических систем конструирования истории (например, «коммунистической», «либеральной» или «консервативно-патриотической»), и, вероятно, в этом смысле реклама способствует снижению конфликтности исторического сознания.

### Источники и литература

1. Andrew S. Weiner Memory under Reconstruction: Politics and Event in "Wirtschaftswunder" West Germany, *Grey Room*, № 37, p. 94–124.
2. Hetsroni A. The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising: A Content Analysis, A Survey of Creatives and a General Public Survey, *Visual Arts Research*, vol. 31, № 2 (2005), p. 38–56.
3. Russian Power // foodmarkets.ru. – <http://foodmarkets.ru/tm/topic/783>. Дата обращения: 1.03.2017.
4. Web-обозрение «Ящик пива» // Пиво!. [www.nuBO.ru](http://www.nuBO.ru). – [http://www.nubo.ru/pavel\\_egorov/new134.html](http://www.nubo.ru/pavel_egorov/new134.html). Дата обращения: 1.03.2017.
5. Акционерное общество «Зингер и Ко» в Санкт-Петербурге. Рекламная листовка. [Б.м, б.г.]
6. Банк «ИмпериаЛ». Дмитрий Донской // Youtube.com. – <https://www.youtube.com/watch?v=XVX7TX5FgwU>. Дата обращения: 1.03.2017.
7. Банк «ИмпериаЛ». Иван Грозный // Youtube.com. – [https://www.youtube.com/watch?v=Z-7j2YKig\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=Z-7j2YKig_I). Дата обращения: 1.03.2017.
8. Билибин И. Парфюмерия русских бояр товарищество Палле и Ко. 1900. Парфюмерия русских бояр товарищество Палле и Ко – Иван Билибин // [allpainters.ru](http://allpainters.ru). – <http://allpainters.ru/bilibin-ivan/1777-parfyumeriya-russkix-boyar-tovarishhestva-palle-i-ko-ivan-bilibin.html>. Дата обращения: 1.03.2017.
9. Бриленкова А.В. Коммерческая реклама в России (1861–1917 гг.): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. ист. наук. СПб., 2007

10. В Екатеринбурге Иван Грозный пристыдил Степана Разина за дорогу // Russia-reborn.ru. – <http://russia-reborn.ru/news/profile/344357.html>. Дата обращения: 1.03.2017.
11. Водка «Киевская Русь». Выпуск 26.09.1993 // Retrobazar.com. – [http://retrobazar.com/add/photo/ID\\_482/photo/](http://retrobazar.com/add/photo/ID_482/photo/). Дата обращения: 1.03.2017.
12. Водка русская // ДизайнМэйдж. – <http://design.mageprint.ru/vodka-russkaya>. Дата обращения: 1.03.2017.
13. *Войченко А.А.* Об использовании культурных и исторических аллюзий в рекламе // Вестник МГУКИ. 2011. № 4. С. 119–122.
14. *Глинтерник Э.* Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007.
15. *Годовова А.С.* Российская газетная реклама начала XX в. (на примере журнала «Нива») // Материальный фактор и предпринимательство в повседневной жизни населения России: история и современность. СПб., 2016. С. 147–151.
16. *Горленко О.В.* Российская реклама как социально-экономическое явление: функции, тенденции развития, вопросы регулирования. Брянск, 2011.
17. *Грицук А.П., Кутыркина Л.В.* История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. М., 2007.
18. Довоенные пивные плакаты // NoNaMe. – [http://nnm.me/blogs/bigjo/dovoennye\\_pivnye\\_plakaty/](http://nnm.me/blogs/bigjo/dovoennye_pivnye_plakaty/). Дата обращения: 1.03.2017.
19. *Дурново А.Н.* Афиша Международной выставки пивоварения. [СПб., июнь–июль 1909].
20. *Жилякова Н.В.* Рекламная политика томских изданий конца XIX в. // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2008. № 1 (2). С. 96–110
21. Завод сельскохозяйственных машин «С. Х. Рандруп» в Омске. Плакат. [Б.м., около 1910.]
22. *Заритовский Ю.* Рекламный плакат 4-й Международной автомобильной выставки. [СПб., май 1913 г.]. Русские акции: налетай, подешевело! // Финмаркет. – <http://www.finmarket.ru/themes/opinions/?id=3647563&sec=1687>. Дата обращения: 1.03.2017.
23. *Зворыкин Б.* Упаковка пастилы «Боярская». [Б.м.], 1915.
24. *Иванов В., Бурова О.* Наша правда! Бейтесь до смерти! ... Дмитрий Пожарский. [Б.м.], 1942.
25. *Иванов В., Бурова О.* Кто с мечем к нам придет... Александр Невский. [Б.м.], 1942.
26. *Иванов В., Бурова О.* Лучше честная смерть, чем позорная жизнь... Дмитрий Донской. [Б.м.], 1942.
27. *Иванов В., Бурова О.* Нет такой силы... Кузьма Минин. [Б.м.], 1942.
28. Высочайше утвержденные временные правила по цензуре. № 38270. 12 мая 1862 г. // ПСЗ РИ II. Т. 37. СПб., 1865. С. 430–431.
29. Илья Муромец. – <http://ilyamuromets.su>. Дата обращения: 1.03.2017.
30. *Касьяненко А.А.* Советская реклама как социокультурный феномен: Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. культуролог. наук. Кемерово, 2004.

31. Ковалева А.В., Кальнеус А.С., Логиновская А.В. Особенности рекламы в прессе на Алтае дореволюционного периода // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 149–167.
32. Ковалева А.В., Козионова М.П. Социальная реклама в алтайской прессе 1911–1912 гг. // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 14. С. 16–23.
33. Конаныхин К.В. Реклама в СССР 30-х годов: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. М., 2000.
34. Корнилова К.С. Российские рекламно-справочные издания в пореформенный период (1860–1880-е гг.): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. М., 2009.
35. Коровин К. Жертвуйте раненым. Дмитрий Донской. 1914 // PosterGrad . – [http://postergrad.ru/kartiny/9438/korovin/zhertvuite\\_ranenym\\_dmitrii\\_donskoi.html](http://postergrad.ru/kartiny/9438/korovin/zhertvuite_ranenym_dmitrii_donskoi.html). Дата обращения: 1.03.2017.
36. Коттеджный поселок Илья Муромец. – <http://ilya-muromec.sabidom.ru>. Дата обращения: 1.03.2017.
37. Кукрыниксы. Бьемся мы здорово... 1941.
38. Ледокол проекта 21180 // Википедия. – [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%Bo\\_21180](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%Bo_21180). Дата обращения: 1.03.2017.
39. «Лидский квас» ответит Гедымином православному квасу «Лето 988» от «Криницы» // marketing.by. – <http://marketing.by/novosti-rynka/lidskiy-kvas-otvetit-gedyminom-pravoslavnomu-kvasu-let-988-ot-krinitsy/>. Дата обращения: 1.03.2017.
40. Маслова М.В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. культурол. наук. М., 2009.
41. Международная выставка художественных афиш. Каталог. СПб.: Императорское Общество Поощрения Художеств, 1897. [8], 62 с.: ил. // В Никитском. Дом антикварной книги. – <http://www.vnikitskom.ru/antique/auction/27/9875/>. Дата обращения: 1.03.2017.
42. Минбалева А.В. Реклама как объект информационных правоотношений. Челябинск, 2010.
43. Насонова Е.А. Устная реклама в России XVIII–XX веков : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. М., 2003.
44. Павел Воля в рекламе Хрустteam. Хрустим по царски // Youtube.com. – <https://www.youtube.com/watch?v=O9ytt5gFNcE/>. Дата обращения: 1.03.2017.
45. Папиросы «Добрый молодец» товарищества «Лаферм» в Санкт-Петербурге. Плакат. [Б.м.], 1903.
46. Патюкова Р.В., Маньковская Ж.А. Специфика становления печатной рекламы в СССР: ретроспективный обзор // Научный альманах. 2015. № 8 (10). С. 1659–1665.
47. Пивные подставки // Пиво!. www.nubo.ru. –[http://www.nubo.ru/pavel\\_egorov/coaster28.html](http://www.nubo.ru/pavel_egorov/coaster28.html). Дата обращения: 1.03.2017.
48. Реклама сухариков «Хрустим». Ледовое побоище. Павел Воля // Youtube.com. – <https://www.youtube.com/watch?v=xERQRtFuzCc>. Дата обращения: 1.03.2017.

49. *Савелова Л.В.* Неомифологическая интерпретация истории в современной отечественной литературе и рекламе // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. 2014. № 7. С. 91–93.
50. *Савельева О.О.* Историческая ретроспекция в рекламном сообщении // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2012. Т. 3. Вып. 1 (9). – <http://history.jes.su/s207987840000274-0-1>. Дата обращения: 1.03.2017.
51. *Самокиш–Судковская Е.П.* Афиша 1-й Международной выставки костюмов. [СПб., 1902–1903].
52. *Серов В.* Били, бьем и будем бить. 1941.
53. Сеть ресторанов русской кухни Илья Муромец. – <http://www.restoran-turgotec.ru>. Дата обращения: 1.03.2017.
54. *Сосницкий Д.А.* Историческая память о допетровской Руси в России второй половины XIX-начала XXI вв.: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. ист. наук. СПб., 2015.
55. *Сосницкий Д.А.* Историческая память о допетровской Руси в России второй половины XIX-начала XXI вв./ Дисс. на соиск. ... к.и.н. СПб., 2015.
56. *Степанов А.А.* История объявлений. Газетная реклама в России XVIII–XX вв. СПб., 2014.
57. *Сухотерин Д.Я.* Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX–XX веков (на примере журнала «Нива») // Культура и цивилизация. 2012. № 2–3. С. 51–64.
58. Торговая реклама и упаковка в России XIX–XX вв.: Из фондов Государственного Исторического музея. М., 1993.
59. *Трофимова Л.Ю.* Реклама в экономической культуре современной России: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук. Ростов–на–Дону, 2008.
60. *Троянский И.Н.* Афиша Международной выставки новейших изобретений. [СПб., 1909].
61. *Филатова О.Т.* Рекламный дискурс в эпоху революции и гражданской войны (1917–1920): динамика развития и особенности функционирования // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. 2007. № 7. С. 78–82.
62. Фонд облигаций «Илья Муромец» // Сбербанк. – <https://www.sberbank-am.ru/individuals/fund/opif-obligatsiy-sberbank-fond-obligatsiy-ilya-muro>. Дата обращения: 1.03.2017.
63. *Цыпкин Д.О., Шibaев М.А., Карбаинов Н.И., Балаченкова А.П., Ростовцев Е.А., Соловьев Д.В., Хохлова А.М., Шилов Д.Н, Кинчарова А.В., Павлов С.В., Петрова Е.В., Ржешевская А.Ю., Росугубу И.А., Сидорчук И.В., Сосницкий Д.А.* Структурные конфликты в историческом сознании россиян как потенциальная угроза национальной безопасности: историко–социологический анализ. СПб., 2009.