

УДК 7.072

Выставочная жизнь Москвы и Петербурга начала XX века: реклама и PR-стратегии

Лебедева Ирина Владимировна

Действительный член Российской академии художеств,
Российская академия художеств,
119034, Российская Федерация, Москва, ул. Пречистенка, 21;
e-mail: LebedevaIrV@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена рекламе художественных выставок в Москве и Петербурге начала XX в. Выставочная реклама была частью общего рекламного бума, но имела свои ограничения, связанные с краткостью времени проведения культурных мероприятий и сословной целевой аудиторией. Задачей рекламной кампании, связанной с популяризацией выставок, художников и их произведений, было привлечение публики, которая обеспечивала художественным объединениям успешность и финансовый результат. На основе изучения прессы того времени и сохранившихся архивных материалов выявлен механизм взаимодействия организаторов выставок и организаций, осуществлявших реализацию рекламной кампании. Наиболее действенным способом рекламы в те годы была пресса. В статье проанализированы распространенные тогда виды публикаций и фоторепортажей. Впервые систематизированы виды наружной выставочной рекламы: рекламный плакат на афишных тумбах, специальных местах на заборах, а также листовки, вывески, флаги, транспаранты-перетяжки, электрическая световая реклама. Рассмотрены также новые формы PR-продвижения, возникшие на рубеже 1900-1910-х гг. – периода, который был ознаменован перегруппировкой художественных сил и появлением новых объединений и выставок. Концепция этих PR-стратегий была напрямую связана с возникновением и развитием авангардного движения. Провокативность, скандал и эпатаж становились привычной формой как рекламы выставок, так и событий, связанных с ними. После долгого периода государственной монополии на искусство потребность в выставочной рекламе возникла лишь в 2000-е гг., когда вновь стало использоваться то, что было достижением начала XX в.

Для цитирования в научных исследованиях

Лебедева И.В. Выставочная жизнь Москвы и Петербурга начала XX века: реклама и PR-стратегии // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 2А. С. 215-226.

Ключевые слова

Россия, искусство XX века, выставки, авангард, выставочная реклама, PR-стратегии.

Введение

Современную жизнь невозможно представить без рекламы, которая с каждым годом становится все более изощренной и многообразной. Возникнув столетие назад, PR-стратегии в настоящее время стали общепринятой нормой и активно применяются во всех сферах деятельности человека.

В начале XX в. в России в связи с промышленной революцией наблюдался настоящий бум рекламы. Рекламировались самые различные товары и услуги, рассчитанные на широкий круг потенциальных потребителей. Реклама событий культурной жизни не стала исключением. Концерты, театральные постановки, выставки – все становилось предметом рекламной кампании и имело свои особенности, связанные с небольшими сроками проведения мероприятий и, что особенно важно с целевой аудиторией, ограниченной сословной принадлежностью.

Не была исключением и выставочная жизнь. Задача повышения посещаемости художественных выставок, их популяризация, внимание к ней прессы и в конечном счете успешность и финансовый результат всегда были важнейшей задачей при устройстве выставочных экспозиций 1900-1910-х гг. Выставочный сезон в Москве и Петербурге начинался в середине сентября и заканчивался в середине мая. За это время устраивалось достаточно большое количество выставок, в том числе историко-художественных, персональных, благотворительных. Наибольший интерес представляют выставки художественных объединений и отдельных групп художников. В условиях отсутствия художественного рынка они становились почти единственным возможным способом продвижения произведений, их авторов и художественных сообществ.

В 1900-е гг. активную выставочную деятельность вели возникшие еще несколько десятилетий назад, имеющие устойчивую репутацию и свою публику такие художественные объединения, как «Товарищество передвижных художественных выставок» (СПб.-М., 1870-1922 гг.), «Общество русских акварелистов» (СПб., 1880-1918 гг.), «Санкт-Петербургское общество художников» (1890-1918 гг.), «Московское общество любителей художеств» (1860-1918 гг.), ежегодные академические (с 1897 г. – «весенние») выставки в Императорской Академии художеств. Все эти выставки активно посещались публикой и были традиционным событием культурной жизни. Содержание и форма представленных работ были предсказуемы и понятны, экспонаты активно покупались не только коллекционерами, но и зрителями, менее сведущими в вопросах искусства. Выставки, проходившие в эти годы в Петербурге, практически всегда посещались членами царской фамилии, а покупки, сделанные ими еще до открытия, как правило, обозначались в каталогах и в табличках под картинами, повышая как статус выставки, так и рейтинг художников.

Пресса о выставках

«Спутником повседневной российской жизни конца XIX – начала XX в. были рекламные публикации в прессе, которая в то время являлась самым могущественным средством распространения рекламы. Расходясь в сотнях тысяч экземпляров, охватывая до миллиона и более читателей, объявления в периодических изданиях по широте распространения в несколько раз превосходили все другие средства рекламы» [Глинтерник, 2007, 106-107]. Как правило, прессы о выставках было много, статьи размещались в самых разных изданиях и отличались по своему содержанию и характеру.

Обычно до открытия в газетах и журналах появлялись извещения, которые коротко сообщали о предстоящей выставке, датах и месте ее проведения. Часто они повторялись на протяжении всего периода работы выставки и завершались сообщениями о скором ее закрытии. Тексты таких извещений готовились самими организаторами и заказывались либо напрямую, либо через специализированные конторы, такие, например, как «Контора объявлений В.А. Гиляровского» (Столешников пер., 5), «Контора объявлений и подписки И.В. Бартошевича» (Неглинный пр-д, 17). После оплаты счетов конторы размещали текст в различных изданиях, в числе которых были «Русские Ведомости», «Русское Слово», «Голос Москвы», «Раннее Утро», «Утро России» и многие другие¹.

Более развернутую информацию о скором открытии давали своего рода анонсы – заметки и публикации, а также интервью устроителей (как правило, авангардных выставок), задачей которых было интриговать потенциальных зрителей и подогревать интерес к предстоящему событию.

Статьи, посвященные выставке, появлялись часто в день открытия, позволяя предположить, что представители прессы имели возможность ознакомиться с выставочной экспозицией накануне. Темой становилась как общая характеристика самой выставки, так и творчество отдельных художников и их произведений. Обзорные и аналитические публикации соседствовали с фельетонами, памфлетами, стихотворными экспромтами. Иногда на страницах газет разворачивалась настоящая полемика, отражающая непримиримость позиций ее участников.

В начале 1900-х гг. происходила смена эстетических ориентиров, и на выставках журнала «Мир искусства» (1899-1906 гг.), «Московского товарищества художников» (1893-1924 гг.), «Весенних выставках» в Императорской Академии художеств (1897-1918 гг.) начали экспонироваться произведения художников, которых пресса часто упрекала в «декадентстве», видя в их символистских и импрессионистических работах угрозу сложившейся традиции реалистического и академического искусства. Критические отзывы касались и новых принципов оформления выставок с их первыми опытами дизайнерского решения, введением в состав выставок предметов «художественной индустрии».

Сергей Дягилев, организатор выставок журнала «Мир искусства», рассматривая выставку как целостный проект, как своего рода спектакль, который должен иметь своего режиссера и художника, давал редкий для тех лет пример проектного мышления в этой области. Дягилев обладал неординарным чутьем, и его новации не ограничивались привлечением неожиданных произведений и вниманием к дизайну. Он отчетливо понимал роль рекламной кампании и активно этим пользовался, добившись, в частности, посещения своих выставок Государем Императором и членами царской семьи.

Часто информационным поводом для прессы становились различные события вокруг выставки: вернисажи, посещение выставок царствующими особами, присуждение премий, приобретения, цензура на выставке, что находило прямое отражение в названии посвященных этим событиям статей.

Особым жанром публикаций стали фоторепортажи. Так, иллюстрированный художественно-литературный и юмористический журнал «Искры» регулярно публиковал не только фото произведений на выставке, но и документальные фотографии художников на фоне

¹ ОР ГТГ. Ф. 188. Оп. 1. Ед. хр. 209.

экспозиции или в момент ее подготовки, развески произведений. Популярный журнал «Нива» на своих страницах воспроизводил отдельные произведения или интерьеры выставок. Журнал «Шут» публиковал шаржи на художников, их работы, на ситуации, связанные с выставками и понятные современникам. Газета «Петербургский листок» регулярно воспроизводила зарисовки, на которых можно было узнать интерьеры выставки, публику или момент работы над экспозицией и ее подготовкой.

Большое место своеобразным фотоотчетам о выставках уделял журнал «Огонек» (1899-1918 гг.), помещая на своих страницах сразу несколько фотографий произведений. Особое внимание журнал уделял авангардным выставкам, воспроизводил работы художников, вызывавших спорную и отрицательную оценку критики. Такие же отчеты появлялись и на страницах еженедельника «Синий журнал» (1910-1916 гг.).

В газетах и журналах регулярно публиковались короткие отчеты, которые подводили итоги работы выставки, включая сведения о количестве посетителей, проданных работах и сумме, полученной от продажи. Не только подводились итоги работы отдельных выставок, но и проводился сравнительный анализ выставок сезона, что подразумевало неизбежное сопоставление деятельности различных художественных объединений, их успешности и привлекало на последующие выставки новых посетителей.

Более обстоятельно и профессионально выставки освещались в таких солидных изданиях, посвященных искусству, как журналы «Мир искусства» (СПб., 1898-1904 гг.), «Весы» (М., 1904-1909 гг.), «Искусство» (М., 1905 гг.), «Золотое Руно» (М., 1906-1909 гг.), «Искусство и художественная промышленность» (СПб., 1898-1903 гг.), «Аполлон» (СПб., 1909-1917 гг.). На страницах этих изданий помещались не только пространственные статьи по вопросам искусства или публикации об отдельных выставках или художниках, важной составной частью была художественная хроника, которая предоставляла читателю сведения о выставках, ориентировала его в многообразии культурных событий.

В этих журналах публиковались и фотографии произведений, экспонировавшихся на различных выставках, особенно интересны были фото выставочных экспозиций, которые дают возможность представить принципы организации таких знаковых для своего времени проектов, как «Мир искусства» (СПб., 1901 г.), «Голубая Роза» (М., 1907 г.), «Золотое Руно» (М., 1909 г.). Запечатленные на страницах солидных изданий, они возводились в ранг важнейших событий художественной жизни и становились частью художественной истории.

Принцип узнаваемости всегда был важен для выставочной PR-стратегии. Публика с большим удовольствием смотрит на произведения известных ей художников, чувствуя себя при этом более уверенной в своих оценках и впечатлениях. Поэтому репродуцирование отдельных произведений в газетах и журналах делало эти работы узнаваемыми, запоминались фамилии авторов, равно как и принадлежность их к тому или иному художественному объединению, что в конечном счете отражалось и на посещаемости выставок. Этой же цели служили и иллюстрированные выставочные каталоги или альбомы-ежегодники, которые выпускались отдельным тиражом по итогам выставок. Подобная практика была характерна для «Товарищества передвижных художественных выставок» и «Союза русских художников» (1903-1923 гг.) – наиболее финансово успешных объединений тех лет.

Важным элементом в популяризации художественного материала были открытые письма (открытки), которые иногда выпускались к выставкам. «Около полутора сотен открыток-репродукций с картин художников-передвижников было выпущено издательством А. Маковского и А. Лажечникова; на открытках “Любанского общества попечения о бедных”

Ольги Дьяковой (Санкт-Петербург), начавших выходить в годы первой мировой войны, репродуцировались картины, экспонировавшиеся на выставках Петроградского общества художников» [Конякина, Агафонова, 2003, www]. На открытках «Общины св. Евгении» в Петербурге были широко представлены художники «Мира искусства». Такие открытки выпускались большими тиражами. Их распространение делало доступным достаточно широкому кругу потенциальных зрителей знакомство с произведениями и творчеством художников, чьи работы они могли увидеть в дальнейшем на выставочных экспозициях.

Одним из видов рекламы были и объявления в выставочных каталогах: «Правлением предложено было Товариществу передвижных художественных выставок произвести обмен объявлениями о выставках, предоставив для сей цели страницу каталогов. Передвижники поняли этот почин и отнеслись к нему с должным уважением» [Годичный отчет..., 1905, 4].

Наружная реклама

Организационные возможности любого художественного объединения тех лет, в том числе и в области рекламы, напрямую зависели от его финансового положения. Доходы складывались от продажи билетов, т. е. количества посетителей выставки, из процентов от продажи произведений на выставке, реализации каталогов.

Выставочная наружная реклама не была столь многообразна, как реклама торговая. Это было связано с достаточно коротким сроком проведения выставок (от 2 недель до 2 месяцев) и не столь многочисленной целевой аудиторией. Как правило, наружная реклама ограничивалась расклейкой рекламных плакатов (афиш) на столбах (так назывались в то время афишные тумбы) и на заборах (щитах, которые на них крепились, или специально построенных как рекламное место), располагавшихся на многих улицах, домах и перекрестках [Сазиков, Виноградова, 2013, 229].

Старые фотографии дают представление о том, как выглядели и где располагались рекламные тумбы. В Петербурге они преимущественно «ставились на конечных остановках конки (например, у Александровского сада), вдоль Невского проспекта (у гостиного двора, Невский проспект, дом № 112), на перекрестке Невского и Большой Конюшенной улицы, на площадях (Знаменская и Казанская)» [Глинтерник, www]. В Москве афишные тумбы размещались «на краю тротуара вплотную к проезжей части, что позволяло, не мешая движению, обозревать афиши и плакаты как пешеходам, так и пассажирам экипажей и колясок. <...> Эти первые тумбы принадлежали товариществам И.Д. Сытина и А.А. Левенсона. Тумбы товарищество скоропечатни А.А. Левенсона свидетельствовали о своей принадлежности последнему современной надписью по профилированному карнизу. Согласно договору с управой Левенсон получал исключительное право на расклейку афиш и анонсов о разного рода театральных представлениях и всякого рода зрелищах и увеселениях» [Сазиков, Виноградова, 2013, 251-254].

Размещением афиш на заборах в Москве занималась, по преимуществу, контора «Евгений Георгиевич Парфенов. Контрагентство почтово-телеграфных объявлений. Развеска объявлений на улицах (стены, заборы и щиты) Москва, Петровка, 25, кв. 31», в ведении которой, согласно сохранившимся в архивах спискам, находилось около 50 адресов улиц, домов и перекрестков².

² Там же. Ед. хр. 179. Л. 1-2.

Так, например, для выставки 1916 г. агентством был выставлен счет «Московскому Товариществу художников за расклейку на 4-х заборах (Столешников пер., Тверская, Арбат и Фуркасовский пер.) 40 (сорок) афиш выставки сроком со 2-го февраля по 1 марта н. г.»³.

Выставочные афиши не имели строго регламентированного размера, могли быть как вертикальными, так и горизонтальными. Их тираж зависел от финансовых возможностей организаторов выставки и, как правило, варьировался от 200 до 500 экземпляров. Разрешение на печать и расклейку афиш выдавалось в Канцелярии Градоначальника. Сведения о дате получения разрешения и организации, осуществившей печать, обычно указывались мелким шрифтом в нижней части афиши.

Содержание афиш было в целом стандартным и включало сведения о названии выставки, дате открытия, месте и датах ее проведения, времени работы выставки, цене на входные билеты. Чаще всего здесь же указывалась цена билета в день вернисажа, который, как правило, стоил в 2 раза больше, иногда присутствовал перечень художников – участников выставки. Обычно афиши были шрифтовыми, реже имели изображение, печатались на простой или цветной бумаге с текстом черного цвета, иногда шрифт был цветным. Авторами афиш часто были известные художники, такие как К. Сомов, М. Врубель, Е. Лансере, В. Замирайло и др.

Художественные объединения, безусловно, стремились к принципу узнаваемости, поэтому часто использовали один и тот же прием, который включал визуально объединенный в единое целое текст названия крупным запоминающимся шрифтом и эмблему общества. Такое соединение давало узнаваемую и запоминающуюся картинку, которая для закрепления в сознании публики часто повторялась на обложках каталогов, на пригластельных билетах на вернисаж, на конвертах, бланках писем и уведомлений. Наиболее последовательным в этом отношении было объединение «Мир искусства» (1910-1924 гг.). Лаконичный крупный текст названия, ясный по смыслу, повторялся в афишах, на обложках каталогов, которые на протяжении многих лет имели стандартный формат обложки, различающейся только по цвету, на пригластельных билетах, летучках.

Летучки (бесплатные листовки с краткой информацией о выставке) стали еще одним видом рекламы в городской среде. Обычно их тираж составлял 1000-2000 штук, для их распространения на улице нанимались специальные люди или конторы.

Важной частью наружной рекламы были вывески и флаги на фасаде здания, где открывалась выставка. Текст вывесок, афиш, билетов и другой рекламной продукции, как правило, утверждался Правлением художественного общества. Разрешение же на размещение вывесок и флагов, равно как и утверждение их содержания, предоставлялось Канцелярией Московского или Петербургского Градоначальника.

На одной из старых фотографий Москвы можно увидеть вывеску выставки В. Серова, проходившей в 1914 г. в Салоне К.И. Михайловой (Б. Дмитровка, 11). Она представляет собой светлое горизонтальное полотно, размещенное над входом, с надписью большими буквами. Такие вывески встречали зрителя на самых разных выставках: «На Невском, у Аничкова моста, вывешена громадная белая вывеска с надписью: Выставка картин группы “Венок-Стефанос”» [Дубль-вэ, 1909, 2]. Один из критиков писал о выставке «Импрессионисты», состоявшейся в этом же году в Петербурге [Брешко-Брешковский, 1909, 5]: «Треугольник повсюду – на вывеске,

³ Там же. Ед. хр. 209. Л. 49.

на каталогах, на билетиках от вешалок, на потолке выставочного помещения» [Цит. по: Крусанов, 2010, т. 1, кн. 1, 124].

Для выставки «Бубновый валет», открывшейся в Москве в декабре 1910 г. в торгово-доходном доме коммерсанта Р.Б. Левиссона (Дмитровка, 32), на желто-оранжевом фоне была написана вывеска, которая вместе с флагами того же цвета сквозь Козицкий переулок была хорошо видна с Тверской улицы. Художник А. Лентулов вспоминал: «Все были озабочены вывеской выставки. На полу лежал большой подрамник с натянутым холстом. <...> Моргунов сделал в середине холста циркулем круг, чуть сдвинутый по центру, и в каждой из половин нарисовал бубнового валета – одного вверх головой, а другого – вниз, как это есть на картах. Поле было покрыто оранжевым цветом и чернильными буквами написано: “Выставка картин «Бубновый валет»”. Идущему по улице и читающему эту вывеску вполне могло показаться, что здесь не только картины, но и что-нибудь вроде игорного дома» [Лентулов, 2004, 40-41].

Однако подобные эпатажные названия на вывесках не всегда утверждались городскими властями. Так, организаторам выставки «Ослиный хвост», экспонировавшейся весной 1912 года в Выставочном зале Училища живописи, ваяния и зодчества (ул. Мясницкая, 21), «было отказано в праве повесить над входом название, “позорящее” якобы храм искусства» [Крусанов, 2010, т. 1, кн. 1, 365]. То же самое произошло и с другой авангардной выставкой «Трамвай В», открывшейся в марте 1915 года в Обществе поощрения художеств в Петербурге: «Многочисленные нарекания журналистов и публики по поводу того, что Императорское общество поощрения художеств сдало футуристам помещение для выставки, вынудили руководителей ОПХ потребовать от устроителей выставки снять с подъезда вывеску с эпатажным названием “Трамвай В” и заменить ее наименованием, которое было указано в прошении о предоставлении помещения» [Там же, кн. 2, 576].

Помимо вывесок иногда использовались и транспаранты-перетяжки. В финансовых отчетах выставок «Московского товарищества художников» за 1916-1917 гг. было указано: «Вывеска через улицу»⁴. Эти выставки проходили в московской галерее К. Лемерсье, и для них такие вывески были более эффективны, так как вход в галерею был со стороны узкого Салтыковского (ныне Дмитровского) переулка, а не со стороны Петровки.

Еще одним видом наружной выставочной рекламы были флаги (так, по-видимому, назывались вертикальные баннеры). В прессе часто встречались упоминания о них: «Перед входом висели два длинных голубых флага от крыши до тротуара» [Не-критик, 1907, 12]; «Зеленые флаги, зеленые билеты на “vernissage”, зеленые каталоги» [Мейстер, 1908, С. 4]; «Вчера я отправился на вернисаж выставки “Бубновых валетов”. Желтые флаги. Между ними над дверью огромная картина, изображающая бубнового валета» [Дядя Гиляй, 1913, 2].

Согласно прессе и архивным материалам о выставках, для своих экспозиций в Москве и Петербурге «Союз русских художников», одно из самых популярных и успешных объединений того времени, готовил вывески и флаги зеленого цвета⁵. Это соотносилось с зеленым цветом обложек каталогов. Вход одной из выставок объединения, которая проходила в Петербурге в здании бывшей типографии (Инженерная, 2) в 1914 г., был украшен и «Русскими национальными флагами»⁶.

⁴ Там же. Ед. хр. 207-208.

⁵ РГАЛИ. Ф. 2066. Оп. 1. Ед. хр. 167-169.

⁶ Там же. Ед. хр. 186. Л. 13.

Необходимо отметить, что цвет и размер вывесок и флагов зависели не только от характера фасада, но и от стремления различных обществ сохранить выбранную колористическую гамму, повторяя ее от выставки к выставке и делая наружную рекламу более узнаваемой. Расходы по подготовке такого вида наружной рекламы есть в смете практически всех выставок.

В 1912 г. в Петербурге на крыше доходного дома графа С.А. Строганова (Невский пр., 23) появилась первая световая реклама. В отчетах «Союза русских художников» о выставках 1913 г. и 1914 г., проходивших в здании бывшей Государственной типографии (Инженерная ул., 2), отдельной строкой были обозначены расходы на электрическую световую рекламу. Возможно, что этот новый вид наружной рекламы был использован объединением, финансовые возможности которого было достаточно высоки.

Популярной датой открытия выставок в Москве было 26 декабря. Иногда на Рождество в пределах Садового кольца было открыто до десятка различных выставочных экспозиций. Это было время активного посещения различных культурных мероприятий, и можно только представить размах сопровождавшей их газетно-журнальной шумихи, а также обилие наружной городской рекламы. Для выставочной деятельности это был важный момент негласного соревнования, борьбы за зрителя, отражения степени популярности художественных объединений и их проектов.

Новые формы PR-продвижения

На рубеже 1900-1910-х гг., наряду с обычными и ставшими уже традиционными видами рекламы, появляются новые формы PR-продвижения выставок, что отражало меняющуюся ситуацию в художественной жизни. Этот период характеризуется перегруппировкой художественных сил, появлением новых, необычных для того времени выставок и новых художественных объединений.

В эти годы публике были впервые представлены выставки с неясными, трудноопределимыми по смыслу и несколько претенциозными названиями: «Голубая роза» (М., 1907 г.), «Стефанос (Венок)» (М., 1907-1908 гг.), «Венок» (СПб., 1908 г.), «Золотое руно» (1908-1910 гг.). Эти выставки привлекали внимание прессы и вызвали любопытство публики не только необычностью своих названий, которые отражали новые эстетические идеалы, но и новизной оформления, в котором органично соединялись произведения и окружающий их интерьер, создавая для зрителя особую атмосферу и настроение.

Новым обществам художников, таким как «Независимые» (М., 1907-1912 гг.), «Товарищество независимых» (СПб., 1910-1917 гг.), «Группа художников» (М., 1909-1911 гг.), «Московский салон» (М., 1910-1921 гг.), «Свободное творчество» (М., 1911-1918 гг.), «Свободное искусство» (М., 1912-1922 гг.), «Внепартийное общество художников» (СПб., 1912-1917 гг.), на фоне деятельности уже известных объединений и скандальных выставок авангардного движения было непросто завоевать внимание публики. Поэтому они активно использовали, помимо традиционных, такие формы PR-продвижения, как поэтические вечера, концерты, лекции, проводившиеся прямо в залах выставки. К этим мероприятиям выпускались специальные афиши, предоставлявшие публике достаточно полную информацию о предстоящем событии.

В эти годы появляются и первые художественные салоны, которые ознаменовали зарождение арт-рынка в России. «Художественное бюро Н.Е. Добычиной» (1911-1919 гг.) в Петрограде, «Галерея Клары Лемерсье» (1909-1918 гг.) и «Художественный салон К.И. Михайловой» (1912-1917 гг.) в Москве устраивали по несколько выставок за сезон, многие из

которых, прежде всего нового искусства, вошли в историю художественной культуры. Но, конечно, новая концепция PR-продвижения выставочных проектов была, прежде всего, связана с возникновением и развитием авангардного движения.

Созданные в это переломное время художественные объединения нового искусства «Союз молодежи» (1909-1913 гг.) в Петербурге и «Бубновый валет» (1911-1917 гг.) в Москве, организовав несколько выставок, последовательно демонстрировали новую PR-стратегию. Именно эти общества впервые стали использовать такую ее форму, как публичные диспуты о современном искусстве, которые проводились на фоне организованных ими выставок. Первый диспут был организован «Союзом молодежи» и проходил 18 января 1912 г. в Троицком театре (Троицкая ул., 18) в Петербурге. Через месяц, 12 февраля, «Бубновый валет» провел свой первый диспут в Москве в большой, включавшей до 1000 слушателей, аудитории Политехнического музея. В силу своей скандальности он имел большой резонанс в прессе.

Вслед за этим диспуты стали традиционно устраиваться на фоне самых разных авангардных выставок, предоставляя возможность участникам отстаивать свои идеи среди соперничающих групп авангардного художественного сообщества. Такие диспуты собирали многочисленную публику, были ориентированы прежде всего на активную молодежную аудиторию, часто сопровождалась показом на экране снимков произведений нового искусства. Информация о предстоящих дискуссиях появлялась в прессе и на специально издававшихся афишах.

Часто диспуты сопровождалась скандалами, даже драками, вмешательством полиции. Это становилось информационным поводом для публикаций в прессе, активно обсуждалось в обществе. И публика, уже привыкшая к такой форме проведения публичных дискуссий, была разочарована, когда они проходили в традиционном формате. Диспуты устраивались до открытия или во время работы выставок, неизбежно усиливая интерес к ним, становились своеобразной рекламой и способствовали повышению их посещаемости.

Выставки, на фоне которых проводились подобные диспуты, носили дерзкие, экстравагантные названия: «Бубновый валет» (М., 1910 г.), «Ослиный хвост» (М., 1912 г.), «Мишень» (М., 1913 г.), «№ 4. Выставка картин: футуристы, лучисты, примитив» (М., 1914 г.), «Трамвай В» (Петроград, 1915 г.), «Последняя футуристическая выставка картин 0,10» (Петроград, 1915-1916 г.), «Магазин» (М., 1916 г.).

Вызывающие названия выставок служили поводом для многочисленных интерпретаций, насмешек и карикатур в прессе. Соединяясь в сознании зрителя с эпатажностью содержания выставок, поведения и внешнего вида их участников, они утверждали в обществе право нового искусства на жизнь.

Эти выставки представляли публике неопримитивистские и кубистические произведения, лучистские картины М. Ларионова, супрематические работы К. Малевича, контррельефы В. Татлина и работы других художников авангарда, демонстрировавшие новые задачи искусства и новые формы художественного творчества. Непонятные зрителю произведения требовали специального объяснения. Во время работы выставок художниками и организаторами давались пояснения, читались лекции, раздавались листовки с декларациями авторов или групп художников. Это были не рекламные листовки выставки, а реклама новых концепций, идей о природе, характере и задачах нового искусства. Дополнительно к каталогам издавались буклеты, сборники, теоретические брошюры, которые должны были раскрывать зрителям суть нового художественного явления, и в то же время они демонстрировали острую борьбу за первенство и лидерство в авангардной среде.

Еще одним видом новой PR-стратегии стало эпатажное поведение художников на вернисажах, во время проведения диспутов, на улицах, в кафе и ресторанах. Серия акций,

начатая М. Ларионовым и К. Зданевичем в 1913 г., заключалась в появлении художников-футуристов в публичном пространстве с разрисованными краской лицами. Этот «футуристический грим» анонсировался участниками предстоящей акции и после ее проведения активно обсуждался в многочисленных газетных публикациях, некоторые из которых включали и фотоотчеты.

«Увидев, что футуристическая раскраска вызывает повышенное внимание публики, ею заинтересовались кинематографисты (фирма “Н. Топорков и А. Винклер”), предложившие Ларионову снять небольшой сюжет на эту тему. Ларионов решил совместить эту съемку с кинорекламой предстоящей выставки Н.С. Гончаровой. <...> Уже 15 октября 1913 г. новая лента под названием “Наши футуристы” вышла на экраны и некоторое время демонстрировалась в составе сборных программ в кинематографах Москвы. <...> В Петербурге лента демонстрировалась с декабря 1913 г. и носила название “Московские футуристы (Дикие сцены с натуры)”» [Крусанов, 2010, т. 1, кн. 2, 21-22].

Скандалность сопровождала не только футуристическую раскраску. Так, в 1914-1915 гг. на различных московских и петербургских выставках и диспутах среди участников было модно расхаживать с деревянными ложками в петлицах. Иногда такие акции проводились и в публичном пространстве – в газете «Раннее утро» от 2 марта 1914 г. была напечатана заметка с фотографией К. Малевича и А. Моргунова с деревянными ложками на лацканах пальто, озаглавленная «Футуристы на Кузнецком».

Провокативность всегда сопутствует contemporary art. Современное искусство вынуждено завоевывать художественное пространство и новыми поведенческими жестами художников, и новыми формами самой творческой деятельности. Это наглядно продемонстрировала открывшаяся в марте 1915 г. в Художественном салоне К. Михайловой «Выставка живописи 1915 г.». Это скромное название мало соответствовало содержанию выставки, включавшей, помимо живописных произведений, неожиданные и для публики, и для самих авторов работы. А.А. Шемшурин в письме В.Д. Поленову так описывал произошедшее на выставке: «Дело было так. Ларионов предложил устроить какой-ниб[удь] трюк, т. к. картины уже никому не нужны. <...> Когда же собрались на другой день, то увидели, что Ларионов написал свой автопортрет, который вышел прямо на стене. Т. к. тут же был вентилятор, то он вошел в композицию. Помимо вентилятора Ларионов наклеил картонку из-под шляпы, обрывки географических карт, протянул веревки, завернул полосы картона и т. п. Назвал все это лучизмом. Участники как увидели, так и ахнули. Конечно, не от возмущения, а от оригинальной выдумки. Всем стало понятно, что публика только и будет говорить о Ларионове. Тогда решили как-нибудь стусевать оригинальность. <...> Самое оригинальное выдумал Вася Каменский: он принес мышеловку с живой мышью, сковороду, кажется – ступку и что-то еще из кухни. Но К. Михайлова не позволила поместить это произведение. Это решение приписали проискам Ларионова»⁷.

Подобные события демонстрировали стремление художников выйти за традиционные рамки искусства и сделать предметом своего творчества пространство вокруг него. Это неизбежно вело к тому, что скандал и эпатаж становились привычной для общества формой художественных акций и рекламы как выставок, так и событий, связанных с ними. Но все новое, что еще недавно порицалось и вызывало негодование, постепенно становится привычным и ожидаемым.

⁷ Там же. Ф. 769. Оп. 1. Ед. хр. 283. Л. 1-2.

После 1917 г. левые художники заняли важнейшие посты в учреждениях культуры, что дало им возможность проводить государственные закупки произведений авангарда и создать в Москве первый в мире музей современного искусства – Музей живописной культуры (1919-1929 гг.). В это сложное послереволюционное время поиски новых средств выразительности коснулись и рекламы, создав такой ее вид, как агитационный плакат.

Заключение

Государственная монополия на искусство в России, узаконенная в 1932 г., изменила на долгие десятилетия подход к рекламе и PR-продвижению выставочных проектов. Это стало ненужной статьей расходов и потеряло из-за отсутствия конкуренции всякий смысл. Ситуация поменялась в начале 2000-х гг.: вновь на улицах засилье торговой рекламы, конкуренция, возникновение и активное развитие арт-рынка, завоевание художественного пространства современным искусством, борьба за посещаемость выставок, в том числе музейных. Выставочная жизнь тех лет сопровождалась развитием рекламы и поисками современных форм PR-стратегии. Однако многое из того, что казалось интересным, спорным и неожиданным, было достижением начала XX в. Новый поворот в развитии этого направления предоставило телевидение, а затем и стремительно развивающийся Интернет.

Библиография

1. Брешко-Брешковский Н.Н. Под мистическим треугольником (выставка импрессионистов) // Биржевые ведомости. 1909. № 11002. С. 5.
2. Глинтерник Э. История рекламного дела. URL: <https://adresaspb.ru/category/theme/theme-nomera/istoriya-reklamnogo-dela/>
3. Глинтерник Э. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб.: Аврора, 2007. 400 с.
4. Годичный отчет С.-Петербургского общества художников за 1904 год. СПб.: Тип. Уч. Глухонемых, 1905. 10 с.
5. Дубль-вэ. Выставка «Венок» // Петербургский листок. 1909. № 78.
6. Дядя Гиляй [Гиляровский В.А.]. Бубновые валеты // Голос Москвы. 1913. № 32.
7. Конякина Т.Ю., Агафонова М.В. Художественная открытка конца XIX – начала XX вв. URL: <https://the-morning-spb.livejournal.com/354514.html>
8. Крусанов А.В. Русский авангард: 1907-1932 (исторический обзор). М.: НЛЮ, 2010. Т. 1. Кн. 1. 784 с.
9. Крусанов А.В. Русский авангард: 1907-1932 (исторический обзор). М.: НЛЮ, 2010. Т. 1. Кн. 2. 1098 с.
10. Лентулов А. Воспоминания // «Бубновый валет» в русском авангарде. СПб.: Palace Edition, 2004. С. 38-46.
11. Мейстер. «Венок» // Русь. 1908. № 84.
12. Не-критик. «Голубая роза» // Театр. 1907. № 5. С. 12-13.
13. Сазиков А.В., Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы: история, типология, документы. М.: Русский Мир, 2013. 396 с.

The exhibition life of Moscow and Saint Petersburg in the early 20th century: advertising and PR strategies

Irina V. Lebedeva

Full member of the Russian Academy of Arts,
Russian Academy of Arts,
119034, 21, Prechistenka st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: LebedevaIrV@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to art exhibition advertising in Moscow and Petersburg in the early 20th century. Exhibition advertising was part of the general advertising boom, but it had its limitations associated with the short time of cultural events and class target audience. Advertising campaigns, related to the popularisation of exhibitions, artists and their works, aimed to attract public attention. Studying the press of that time and archival materials allows the author of the article to reveal the mechanism of the interaction between exhibition organisers and organisations that carried out the implementation of an advertising campaign. The press was viewed as the most effective way of advertising in those years. The article aims to analyse the most common types of publications and photo reports of that time. For the first time the types of outdoor exhibition advertising are systematised. The article considers new forms of PR, which appeared at the turn of the 1900-1910-s – the period marked by the regrouping of artistic forces and the emergence of new associations and exhibitions. The concept of these PR strategies was directly related to the emergence and development of the avant-garde movement. Provocation, scandals and epatage became a common form of both advertising, exhibitions, and events associated with them.

For citation

Lebedeva I.V. (2019) Vystavochnaya zhizn' Moskvy i Peterburga nachala XX veka: reklama i PR-strategii [The exhibition life of Moscow and Saint Petersburg in the early 20th century: advertising and PR strategies]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 9 (2A), pp. 215-226.

Keywords

Russia, art of the 20th century, exhibitions, avant-garde, exhibition advertising, PR strategies.

References

1. Breshko-Breshkovskii N.N. (1909) Pod misticheskim treugol'nikom (vystavka impressionistov) [Under the mystic triangle (the exhibition of the Impressionists)]. *Birzhevyye vedomosti* [Stock exchange news], 11002, p. 5.
2. Double V (1909) Vystavka "Venok" [The exhibition "Venok (The wreath)"]. *Peterburgskii listok* [Petersburg rag], 78.
3. Glinternik E. *Istoriya reklamnogo dela* [A history of advertising]. Available at: <https://adresaspb.ru/category/theme/theme-nomera/istoriya-reklamnogo-dela/> [Accessed 12/03/19].
4. Glinternik E. (2007) *Reklama v Rossii XVIII – pervoi poloviny XX veka. Opyt illyustrirovannykh ocherkov* [Advertising in Russia from the 18th century to the first half of 20th century. The experience of illustrated essays]. St. Petersburg: Avrora Publ.
5. *Godichnyi otchet S.-Peterburgskogo obshchestva khudozhnikov za 1904 god* [The annual report of the St. Petersburg Society of Artists for 1904] (1905). St. Petersburg: Tip. Uch. Glukhonemykh.
6. Konyakina T.Yu., Agafonova M.V. *Khudozhestvennaya otkrytka kontsa XIX – nachala XX vv.* [Picture postcards in the late 19th and the early 20th centuries]. Available at: <https://the-morning-spb.livejournal.com/354514.html> [Accessed 12/03/19].
7. Krusanov A.V. (2010) *Russkii avangard: 1907-1932 (istoricheskii obzor)* [The Russian avant-garde: 1907-1932 (a historical review)], Vol. 1-1. Moscow: NLO Publ.
8. Krusanov A.V. (2010) *Russkii avangard: 1907-1932 (istoricheskii obzor)* [The Russian avant-garde: 1907-1932 (a historical review)], Vol. 1-2. Moscow: NLO Publ.
9. Lentulov A. (2004) Vospominaniya [Recollections]. In: *"Bubnovyi valet" v russkom avangarde* ["Bubnovy valet (Jack of diamonds)" in the Russian avant-garde]. St. Petersburg: Palace Edition, pp. 38-46.
10. Master (1908) "Venok" ["Venok (The wreath)"]. *Rus'* [Russia], 84.
11. No critic (1907) "Golubaya roza" ["Golubaya roza (Blue rose)"]. *Teatr* [Theatre], 5, pp. 12-13.
12. Sazikov A.V., Vinogradova T.B. (2013) *Naruzhnaya reklama Moskvy: istoriya, tipologiya, dokumenty* [Outdoor advertising in Moscow: the history, typology, documents]. Moscow: Russkii Mir Publ.
13. Uncle Gilyai [Gilyarovskii V.A.] (1913) Bubnovye valety [Jacks of diamonds]. *Golos Moskvy* [The voice of Moscow], 32.