

The background is a stylized, abstract composition. The upper portion is dominated by a bright red field, which is intersected by several thick, white, brush-like strokes that sweep across the frame. In the upper right corner, a vibrant yellow-orange area suggests a sun or a bright sky. The lower right portion of the image is filled with various shades of green, ranging from a deep forest green to a lighter, lime green, creating a sense of depth and texture. The overall style is graphic and expressive, reminiscent of mid-20th-century modernist art.

москва в праздники  
и в будни





Сазиков А.В., Виноградова Т.Б.

# МОСКВА В ПРАЗДНИКИ И В БУДНИ

Убранство российской столицы от Петра I до наших дней

МОСКВА  
СОЮЗ-ИНФО  
2007

УДК [659.1:72](470-25)(091)(084.121) «17/20»  
ББК 85.127г(2-2Москва)я61  
М-82

Сазиков, А. В.

М82 Москва в праздники и в будни: убранство российской столицы от Петра I до наших дней: [кн.-альбом] / [сост.: Сазиков А. В., Виноградова Т. Б.]. — М.: СОЮЗ-ИНФО, 2007. — 216 с.: ил.

ISBN 5-94906-033-4.

И. Сазиков, А. В., сост.  
Агентство СІР РГБ

Книга-альбом дает наглядное представление о том, какой была московская реклама и праздничное украшение древней столицы от начала XVIII века до начала XXI, как они взаимодействовали и преобразовались на протяжении веков, меняя тем самым и облик города. Эти сложные процессы отображены на замечательных картинах, гравюрах, панорамах, фотографиях и открытках, многие из которых публикуются впервые. Анализ и обзор представленных материалов дают уникальную возможность реально увидеть процесс развития рекламного творчества и становления праздничного оформления в Москве, их взаимосвязь с разными событиями из жизни города и страны, познакомиться с работами художников-оформителей, дизайнеров и деятелей рекламы. Для широкого круга читателей, интересующихся историей Москвы, специалистов по рекламе и праздничному оформлению города, студентов и исследователей.

УДК [659.1:72](470-25)(091)(084.121) «17/20»  
ББК 85.127г(2-2Москва)я61

ISBN 5-94906-033-4

© СОЮЗ-ИНФО, 2007

## ОТ АВТОРОВ

Предлагаемая вниманию читателя книга представляет собой обильно иллюстрированный рассказ об основных этапах истории московской рекламы и праздничного оформления столицы.

Их взаимное влияние наблюдалось в Москве практически изначально. Устанавливая триумфальные ворота, подданные получали царственную благосклонность, а с нею и процветание в деле. Реклама зачастую перенимала технические приспособления и эмоциональность праздничного оформления, и наоборот. Праздничные срифламинные перетяжки царской Москвы, позаимствованные после революции для лозунгов и призывов, в годы НЭПа заполнялись уже рекламными сообщениями. А в наши дни на любом типе наружной рекламы можно увидеть поздравления с праздником.

В конце концов, во все времена и тем, и другим занимались одни и те же люди и организации. До революции — строительные, главным образом плотницкие фирмы и артели маляров высшей квалификации, позднее — «Мосгосформление».

От страницы к странице этого альбома перед читателем пройдут виды праздничных нарядов столицы: от шикарных туалетов древней красавицы Москвы до ультрамодных вещей современного мегаполиса, а также неременная для деловых московских будней рекламная одежда.

Начинается рассказ с истории о том, как царь Петр решил примерить русской столице западное платье, как оказалось оно «к лицу» и что из этого получилось. А вышло так, что все последующие празднества оформлялись в соответствии с европейской модой, в которую постепенно вплетались исконно русские традиции. То же самое происходило и с рекламой: от прямого копирования западноевропейских вывесок, рекламных листовок, афиш и объявлений, пройдя через все сложности процесса сложения собственного стиля, в конце XIX — начале XX века московская реклама обрела многие специфические именно для России черты — назидательность, иллюстративность, предметность.

После новая власть Советов, перепробовав всевозможные стили украшения от античных образов имперского Рима до новейших экспериментов футуристов и конструктивистов, остановила свой выбор на классическом наследии ордерной архитектуры и орнаментики, прочно удерживавшего свои позиции как в праздники, так и в будни до 60-х годов XX века. Исключительную ценность представляют ранее не публиковавшиеся материалы из архива ОАО «Мосгорреклама» о еще, казалось бы, недавних социалистических праздниках

и буднях 1970–80-х годов, когда Москва наряжалась в красный костюм стягов, полотен и транспарантов. Ликующая пестрота всеобщего праздника, особенно чутко воспринимавшаяся тогда детьми, вновь оживает на фотографиях двадцати-, тридцатилетней давности. С них льется поток ярких красок, и в памяти всплывают бравурные марши и патриотические напевы, перекрываемые зычными голосами дикторов и оглушительными криками «Ура!».

На этих фотографиях особенно отчетливо проявляется отношение власти к рекламе (не только политической, но и торговой). Реклама подчеркивает и оттеняет величественную красоту старинных сооружений московского центра, объединяет в едином стиле центральные магистрали города и раскрашивает яркими красками безликие окраины. Так что сегодня, пройдя определенный путь, отдаливший нас от той эпохи, можно с уверенностью сказать, что те годы стали поистине золотым веком городского дизайна. Большое видится на расстоянии.

Разумеется, не всегда реклама была украшением московских улиц. Нарождавшиеся на стыке XIX и XX столетий капиталистические отношения привели к засилью уличной рекламы, которая порой переходила в конфронтацию с архитектурным обликом столицы и даже угнетала древние ростки московской цивилизации. Да что греха таить, и в наши дни рекламная одежда столицы далеко не всегда соответствует красоте зданий и городских пространств.

Московские власти как тогда, так и сейчас проявляют заботу о внешнем облике столицы, искореняя тернии неуместной рекламы и благоукрашая Москву к каждому празднику.

*Авторы выражают благодарность Комитету рекламы, информации и оформления города Москвы и лично В. П. Макарову и Т. А. Степниной за консультативную помощь в работе; ОАО «Мосгорреклама» и лично Т. Ю. Шмаковой за всестороннюю поддержку и предоставление редких архивных материалов; сотрудникам Российской государственной библиотеки, Центрального архива города Москвы, Центрального исторического архива города Москвы, Российского государственного архива экономики, Центрального архива аудиовизуальных документов г. Москвы, Музейного объединения «Музей истории Москвы», а также А. Н. Лаврентьеву, Е. В. Шахназарян и всем тем, чьи критические замечания, советы, рекомендации, любезно предоставленные материалы помогли в работе над этой книгой.*





| ПОРАЗИТЬ ИНОЗЕМЦА | ПЁТР ПЕРВЫЙ И ЕГО «ВШЕСТВИЯ» | ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ЗНАТНЫХ И ДЛЯ СКУДНЫХ | ОТЧЕГО КУПЦА  
НАЗВАЛИ КРАСНОРЯДЦЕМ | МОСКОВСКИЙ НАРЯД: ОТ БАРОККО К МОДЕРНУ |



ГЛАВА 1

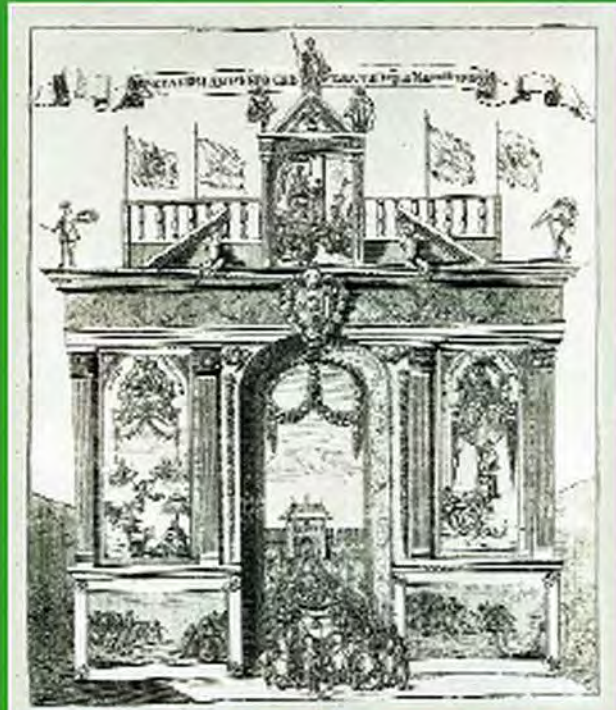
# СВЕТСКИЕ ПРАЗДНИКИ ТРЕТЬЕГО РИМА

До восшествия Петра I на престол праздничное украшение московских улиц и площадей не практиковалось. Да и праздники были либо церковные, византийская пышность которых на оформление городских пространств никак не распространялась, либо народные, имеющие языческие корни. На Масленицу жгли чучело, на Семик плели венки из березовых веток и павилик — вот и весь «визуальный ряд». Да и венки-то украшали лишь участников хороводов и неспешные потоки Москвы-реки.

Правда, существовал в те времена еще один вид торжественных церемоний — приемы иностранных посольств. Они тщательно готовились и отличались грандиозной массовостью. Простой люд, торговцы и покупатели, изгонялись с пути иностранцев к Кремлю. Зато вместо них улицы заполняло великое множество празднично одетых служилых и посадских людей, демонстрировавших своим видом богатство и многолюдность царской столицы. Это производило на иностранцев неизгладимое впечатление.

Голландский купец Исаак Масса так описывает приезд в Москву герцога Иоанна из Дании: «Дивно было смотреть на великое множество народа, вышедшего из Москвы навстречу герцогу, так что с великим удивлением взирали иностранцы на пышность и великолепие московитов, которые все были верхом; не видать было конца по всему полю, что за Москвой, так что казалось, то было сильное войско, почти все одеты в парчу и разноцветные одежды... Так въехал

Дело было в 1696 году, когда Петр I напугал турок своим построенным в Воронеже флотом. Турки были уверены, что по мелководью этот флот не сможет выйти с Дона в Азовское море. Но Петр дождался прилива, и десять русских кораблей заставили турок подписать мир и сдать России крепость Азов. Тогда-то в Москве и появилась первая outdoor-конструкция — декоративная триумфальная арка, украшенная надписями и эмблемами в честь взятия Азова и прислоненная к проезду арке Каменного моста.



П. Пикарт. Врата при дворе его светлости князя Меншикова (на пути торжественного шествия по случаю Полтавской победы).

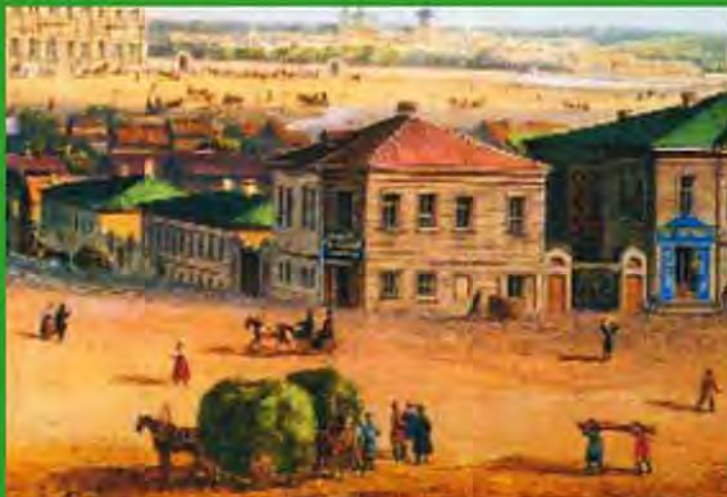




## москва в праздники и в будни светские праздники третьего рима

герцог в город через Тверские ворота: все улицы были полны народом, празднично разодетым, также много женщин, в узорочки из жемчуга и драгоценных камней»<sup>1</sup>.

Петр I учредил новые, мирские праздники по западному образцу. Таковыми стали, в частности, торжественные вшествия, от которых и пошла традиция праздничного украшения московских улиц. Та первая скромная декорация 1696 года, с рассказа о которой началось это повествова-



Вывески ресторации и магазина колониальных товаров близ Николаевского вокзала. 1850-е гг. Фрагмент литографии О. Жакотте «Станция железной дороги».

ние, сооружалась под непосредственным руководством самого царя. Празднование победы русского флота под Азовом ознаменовалось торжественным шествием войск через всю Москву с прохождением этой арки, положившей начало поистине триумфальной эволюции праздничного убранства столицы. На все последующие торжества в обязательном порядке ставились триумфальные ворота (на протяжении всего вшествия их было несколько штук).

<sup>1</sup> Исмаил Массе. Краткое известие о Москвитинах в начале XVII века. — М.: СОЦКПЗ, 1937, с. 66.

Потом к аркам добавились столбы, тумбы, пирамиды,obelisks — весьма внушительные, а порой и просто громоздкие конструкции, обильно украшенные живописью, барельефами, лепниной. Все это дополнялось военными трофеями, легионерскими стягами, эмблемами. Помимо дерева, тканей и цветов для изготовления праздничных декораций использовался натуральный камень, в том числе мрамор, а некоторые скульптурные фрагменты покрывались настоящим золотом. При этом все элементы оформления были, как правило, соразмерны один другому, подчинены общей композиции и прежде всего архитектуре.

Трудились над этим великолепием профессиональные архитекторы, скульпторы и живописцы — не только наши соотечественники, но и выходцы из Голландии, Германии, Италии, Франции. Причем голландцам было особое предпочтение (Петру был близок этот народ и его культура, сам его царский быт был устроен в голландском духе), и в русском барочно-зрелищном декоре побеждало более сдержанное голландское «ответвление» барокко.

На грани XVII–XVIII веков с легкой руки Петра I появился на московской земле еще один праздник, также оформлявшийся по европейской традиции. В изданном 20 декабря 1699 года указе «О праздновании Нового года», устанавливаемого с 1 января 1700 года (взамен старой даты — 1 сентября), предписывалось «по большим и проезжим знатым улицам, знатым людям и у домов нарочитых духовного и мирского чина, перед вороты, учинить некоторые украшения от древ и ветвей сосновых, еловых и можжевеловых против образцов, каковы сделаны в Гостине дворе и у нижней аптеки, или кому как удобнее и пристойнее, смотря по месту и воротам учинить возможно; людям скудным каждому хотя по древцу, или ветве на вороты, или над храминою своею поставить».

Как видим, в официальном документе перечислялись и элементы убранства, и места их «приложения», а также рекомендовались выставочные образцы, на которые следовало равняться. То есть налицо вполне конкретная инструкция по праздничному оформлению города. А так как адресовался указ всем москвичам — и знатым, и скудным, — то можно говорить о небывалой доселе массовости оформительских затей.





## Первые шаги рекламы: тетушка Ненила и афоризм Метцеля

Тем временем на московских торгах царила иная атмосфера праздника: ее создавал яркий фольклорный колорит словесной рекламы.

Некое подобие рекламы существовало здесь издревле. Оказавшись среди торговых рядов, покупатель попадал в многоголосую толпу зазывал, расхваливавших на разные лады свой товар у лавок; разносчиков, сновавших со своими лотками и выкрикивавших на ходу: «Пироги подовые!», «Сах-харные пышки, пы-шки!», «Гре-шники-черепенники горря-чи. Горря-чи грешнички!», или балагуривших сбитенщиков, напевавших о том, как «тетушка Ненила пила сбитень да хвалила, а дядюшка Елизар все пальчики облизал — вот так патка с инбирем, даром денег не берем!»<sup>2</sup> Все это «устное народное творчество» являлось дополнением к простой выкладке товара, бывшей тогда единственным видом наружной рекламы.

По сведениям «живописца вывесок, практика-самouchки и изобретателя» П. Коваленко, такие «вывески» появились прежде всего «на заезжих дворах, в виде пучка соломы или метлы, и на кабаках, в виде разбитого штофа; потом колесник вывесил на шест ступицу со спицами, дегтярник мазницу, а кузнец лошадиную подкову; глядя на них, купец двери кумачом обил, отчего и называли купца краснорядцем»<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Толстой Н.Д. Москва прежде // Московская старина. Воспоминания москвичей прошлого столетия. — М.: Правда, 1980. — С. 463.

<sup>3</sup> Коваленко П.Н. Вывески, ее история, развитие и производство. Практическое руководство для специалистов и любителей. — М., 1917. — С. 5.

На стр. 4: А. Ф. Зубов. Торжественное вступление русских войск в Москву после Полтавской победы 21 декабря 1709 года.

А. Олеарий. Лавка сапожника в Китай-городе. Середина XVII века.

Магазин Дациаро на Кузнецком мосту. Литография XIX в.

В. Васнецов. Книжная лавочка. 1876 г.

А. Шхонебек. Вывески на одном из домов Немецкой слободы. 1705 г. Фрагмент.







Рекламные щиты на ограде Зоологического сада. 1910-е гг.

Рекламные вывески на Тверской улице. Фото нач. XX века.

Рекламные щиты на Каланчевке. 1913 г.

Угол Долгоруковской и Триумфально-Садовой. 1910-1912 гг.



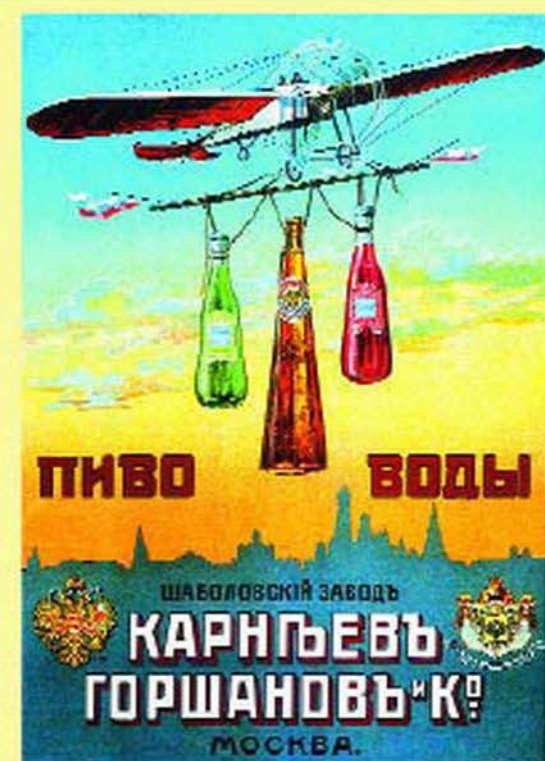
Но к началу XVIII века в Москве появляется совершенно новый и более действенный вид рекламы — живописная вывеска. Обычай «малевать» вывески был завезен в Москву иностранцами, селившимися главным образом в Немецкой слободе.

Тогда же начала выходить первая русская газета «Ведомости». В ней, помимо прославления доблести царя и его полководцев, сообщалось об успехах развивавшейся отечественной промышленности и торговли. В последующие годы стали издаваться и другие русские газеты, в которых регу-

лярно появлялись информационные сообщения, касающиеся торговли, различных товаров и услуг. Печатные объявления помещали на своих страницах также общественно-политические и литературные журналы, причем уделяли им значительное место.

Газеты пользовались широкой популярностью. В частности «Московские ведомости», по многочисленным свидетельствам старых москвичей, всегда нетерпеливо ждали. Газетный стиль того времени отличался витиеватостью и многословием. Очень часто публиковались рекламные





Плак. Реклама папиросных гильз «Викторсон».

Рекламный плакат кондитерской фабрики «Эйнем».

Плак. «Пиво, воды. Карнеев, Горшанов и Ко. Шаболовский завод».





объявления с прибаутками и забавными нравоучениями, характеризующими их сочинителей как людей остроумных и жизнерадостных.

Первым посредником между торговцем и покупателем в Москве была «Контора объявлений Метцеля». Именно Метцель является автором афоризма «Объявление есть двигатель торговли», позднее трансформировавшегося в широко известное «Реклама — двигатель торговли».





Афишный столб скоропечатни  
А.А. Левенсона в  
Столешниковом пер. 1910 г.



На стр. 10: плакат «Чайная торговля Сергея Алексеевича  
Спорова в Москве»; вид магазина торгового дома  
братьев А. и Я. Альшванг. Петровка, д. 6. Нач. XX в.

Магазин «Дациаро» на Кузнецком мосту.  
Кон. XIX — нач. XX в.

Посадка на конку у Рязанского вокзала. 1902 г.

Благотворительная акция общества «Белой ромашки»  
по сбору средств на борьбу с чахоткой.

Крышная установка на доме Соколова. Угол Большой  
Никитской и Никитского бульвара. 1917 г.





**КОМПАНИА  
ЗИНГЕРЪ**



Рекламный плакат компании «Зингер».

Ул. Ильинка. Фото 1886 г.

Ямской дом на Новинском бульваре. 1913 г.

Ул. Варварка. Вывески Гостиного двора.  
Фото 1886 г.

Кузнецкий мост от Неглинной улицы к Петровке.  
1911 г.





Торговый дом «А.Ф. Скупин и Ко» и фирма «Работник». Мясницкая ул., д. 46. Нач. XX в.

Большая Никитская, угол Газетного переулка. 1914 г.

На стр. 14 вверху: И.А. Соколов. Церемония шествия Ее Императорского Величества в Москву. Фрагмент. (Торжества по случаю коронации Императрицы Елизаветы Петровны в 1742 г.)

На стр. 15: О. Кадош. Гулянье и катанье в Подновинском во время пасхальной недели.





**В**шествова по случаю каждой важной победы или заключения мира, а также торжественные встречи знатных гостей в Москве к концу XVIII века становятся традиционными и в дальнейшем не прекращаются даже после переноса столицы в Петербург. Параллельно этому стали отмечаться царские дни — праздники императорской семьи (бракосочета-

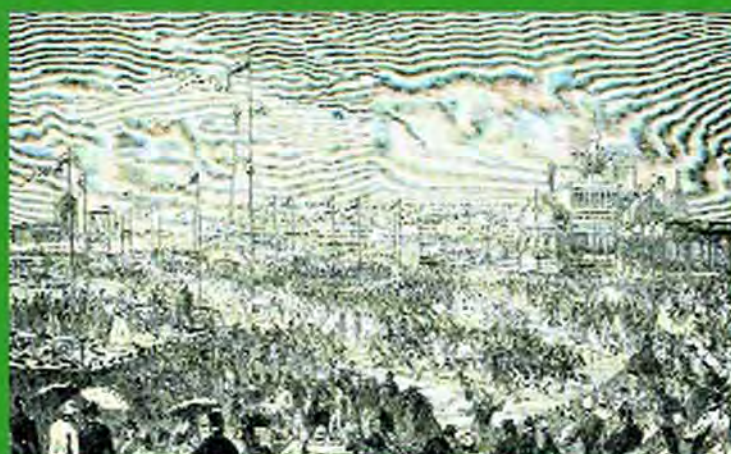
появились элементы классического декора — алтари-жертвенники, чаши-светильники, треножники с факелами.

По случаю коронации Елизаветы Петровны (1741) Москву украсили не только триумфальными воротами и арками, но и елками. Их расставили по сторонам улиц в виде «зеленой аллеи», а дома были убраны сукном, коврами и «прочими преизрядными шелковыми и шерстяными материями».

Из оформительских эффектов торжеств в честь коронации Екатерины II (1762) в дошедших до нас свидетельствах упоминается иллюминация с фейерверками. «В эту ночь, по словам очевидца, вся Москва пылала огнями; на выстроенных ко дню приезда государыни триумфальных воротах горели разные щиты: на одном был представлен гелиотроп (цвет, подобный солнцу), а под ним гора с надписью: «От всего мира видима буду» <...> На других был изображен вензель Екатерины, поддерживаемый ангелами, а под ним Россия с надписью: «Слава Богу, показавшему нам свет»; на порталах изображена была радуга с надписью: «Предвестие вёдра»; на следующих четыре части света, из которых Европа «особливо весело себя оказывала». Повсюду виднелись крылатые «гениусы» и «фамы», «которые в трубы поздравление говорили». В довершение всего этого напротив самого Кремля, к Замоскворечью и по Москва-реке, был сожжен великолепный фейерверк<sup>4</sup>. По реке плыли плоты с установленными на них иллюминациями.

Строительством триумфальных сооружений занимались многие известные архитекторы, почитавшие за честь принять заказ на оформление коронационных торжеств. Это и приверженцы «петровского барокко», и крупнейшие зодчие второй половины XVIII века Дмитрий Ухтомский, Василий Баженов, Матвей Казаков, Андрей Захаров, и приезжие декораторы-перспективисты Дж. Валериани, К.-Г. Бибиенна, А. Перизинотти, П.-Г. Гонзага.

Если в XVIII веке во время торжеств убранству подлежала лишь та часть города, где происходили основные церемони-



Г. Бролинг. Народное гулянье на Ходынском поле в Москве по случаю 200-летнего юбилея Петра I.

ния, именины, рождение детей). Особенно пышно обставлялись торжества по поводу коронации престолонаследников. В дни восшествия на престол Анны Иоанновны (1730) Москва украсилась внушительными по размерам триумфальными арками в стиле имперского Рима. Эффектна была и иллюминация в несколько тысяч свечей и плашек с салом. Тогда же впервые в московской оформительской практике

<sup>4</sup> Пыляев М.И. Старая Москва. Рассказы из былой жизни первопрестольной столицы. — СПб.: Паритет, 2002, с. 34.









ФИНИШЪ  
FINISH





альные действия, то в следующем столетии Москва украшалась уже не только по пути следования торжественных процессий. Весь город был включен в подготовку к праздникам. И этим занимались подрядчики, соревнуясь в наиболее удачном оформлении. Существовала и специальная комиссия, оценивавшая работу по украшению города и поощрявшая лучшие проекты. Очевидно, что для подрядчиков это была удачная самореклама, ведь отличившиеся получали множество выгодных предложений от заказчиков, имевших возможность увидеть работу «строительной фирмы».

В тот период праздничный декор города утрачивает свою грандиозную монументальность. В целом размах остается тот же, но все как-то мельчает. Все реже воздвигаются триумфальные арки, величественные пирамиды и обелиски. Их заменяют плоские живописные декорации, флаги и орифламмы полотнища на перетяжках, флагштоки, увитые по спирали зеленью или гирляндами. Строится множество украшенных царскими вензелями трибун, помостов, площадок для созерцания публикой шествий и парадов.

Украшением фасадов домов, что выходили на парадные улицы, занимались их владельцы. В середине XIX столетия фасады «были украшены разноцветными щитами <...>, причем к этим щитам прикреплены были шкалики для вечерней иллюминации. <...> Иллюминация была самая примитивная, и состояла она почти исключительно из этих шкаликов на щитах и на подоконниках из плашек с салом на тротуарных тумбах»<sup>5</sup>. На некоторых зданиях такая иллюминация из разноцветных шкаликов на деревянных каркасах изображала «государственный герб и нужные инициалы под короной»<sup>6</sup>.

В 1872 году с большой пышностью отмечалось 200-летие со дня рождения Петра I, в 1913-м — 300-летие дома Романовых. Празднества должны были продемонстрировать не просто глубокие корни династии, но и мощь государства Российского. Не случайно к юбилеям строились специальные здания для выставок, призванных показать рост исторического самосознания россиян и развитие научно-техни-

ческого прогресса в России (будущие Исторический и Политехнический музеи). Была проведена первая московская пассажирская трамвайная линия от Белорусского вокзала к Манежной площади. Украшались улицы и дома.

В дни празднования 300-летия дома Романовых Московская городская управа постановила, «чтобы торгующие из газетных киосков не раскладывали свой товар: газеты,



Иллюминированное здание Дворянского собрания в юбилейные дни 300-летия дома Романовых. 1913 г.

журналы и книжки по стенкам киоска с внешней стороны, а имели бы весь товар в киоске, а так же <...> чтобы в означенных киосках торговля производилась бы только разного рода печатными произведениями. Рекламы и объявления на киосках также не допускать»<sup>7</sup>. Вообще на время посещения Москвы высочайшими особами управа поручала специальным комиссарам демонтировать за счет городской казны рекламу, размещенную на киосках близ городской Думы, с последующим возвращением ее на место.

Стилистика праздничного убранства на стыке веков заметно отличалась от предшествующих опытов праздни-

<sup>5</sup> Голыцын В. Москва и ее жители 50-х годов XIX столетия. — Московский журнал. № 10, 1991, с. 19.

<sup>6</sup> Давыдов Н. В. Москва. Пятидесятые и шестидесятые годы XIX столетия. // Московская старина. — М.: Правда, 1989. — С. 51.

<sup>7</sup> ЦИАН. ф. 179, оп. 52, д. 968, л. 39.





На стр. 19: финиш этапа автопробега  
Петербург – Киев – Москва – Петербург. 1910 г.

Замоскворецкий мост, иллюминированный  
в честь коронации. 1896 г.

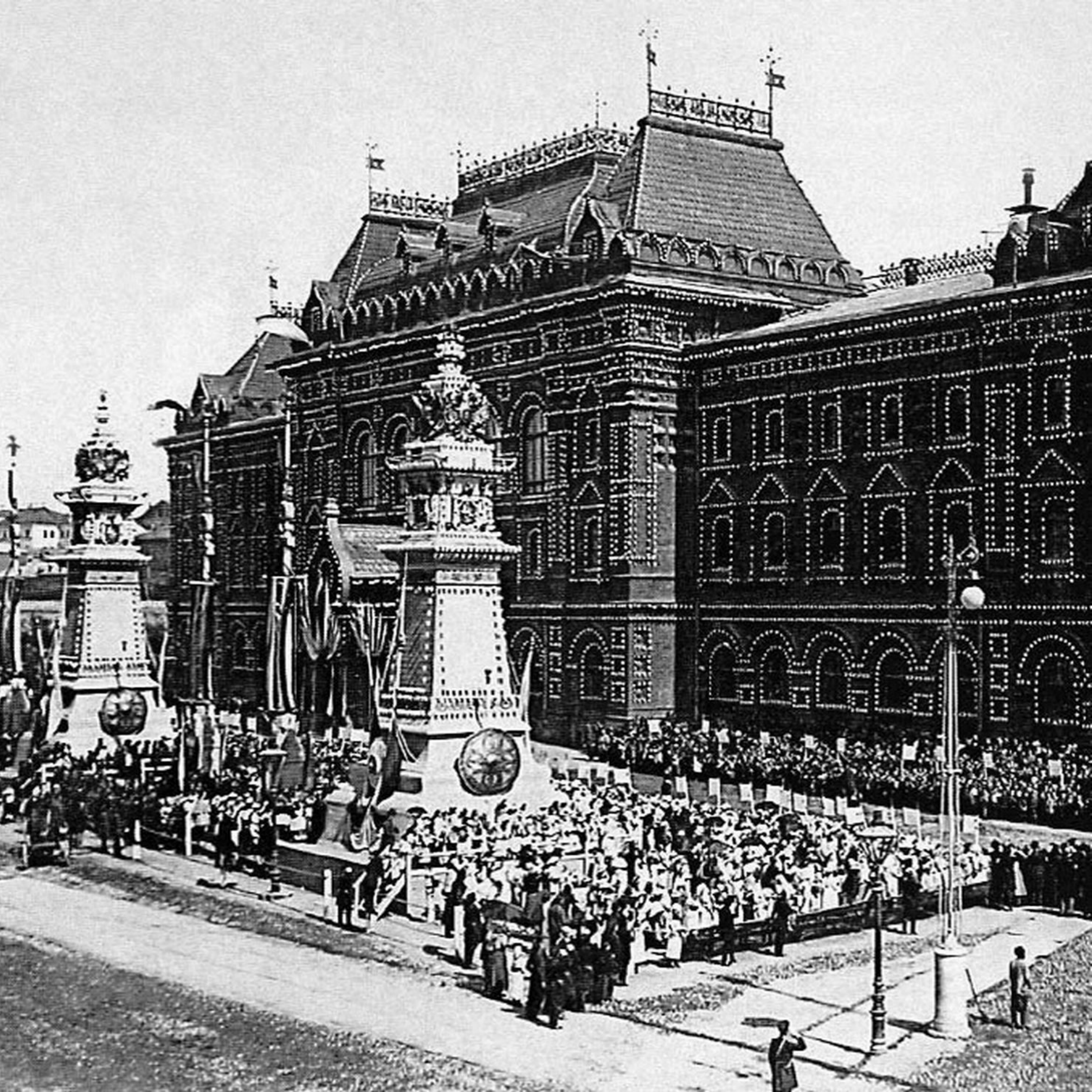
Иллюминированные Николаевский и Курский вокзалы  
в юбилейные дни 300-летия Дома Романовых. 1913 г.

Убранство Красной площади в дни празднования  
100-летия Бородинского сражения. 1912 г.

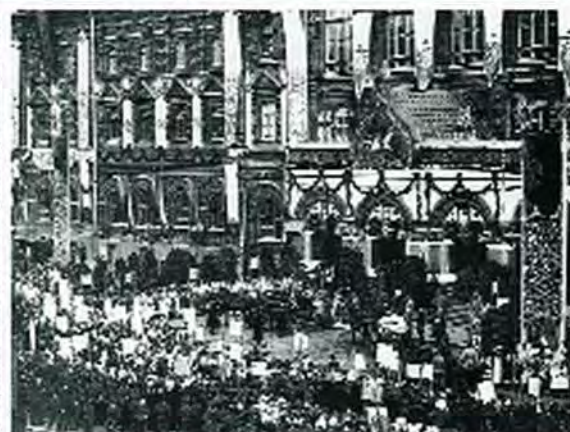
Украшение доходного дома С.В. Перлова  
на Мясницкой улице в дни празднования  
300-летия царствования дома Романовых. 1913 г.

На стр. 19: обелиски у здания городской Думы. 1896 г.









Украшение здания Дворянского собрания к празднованию 300-летия царствования Романовых. 1913 г.

Столбы перед Триумфальными воротами. 1896 г.

Иллюминация Кремля в честь торжества коронации. 1896 г.

Украшение здания городской Думы в честь празднования 300-летия царствования Романовых. 1913 г.

Убранство Красной площади в дни празднования Бородинских торжеств. 1912 г.

Выход царской семьи из Кремля с крестным ходом в дни празднования Бородинских торжеств. 1912 г.

На стр. 21: украшение здания Большого театра в дни торжеств по случаю коронации Николая II. 1896 г.



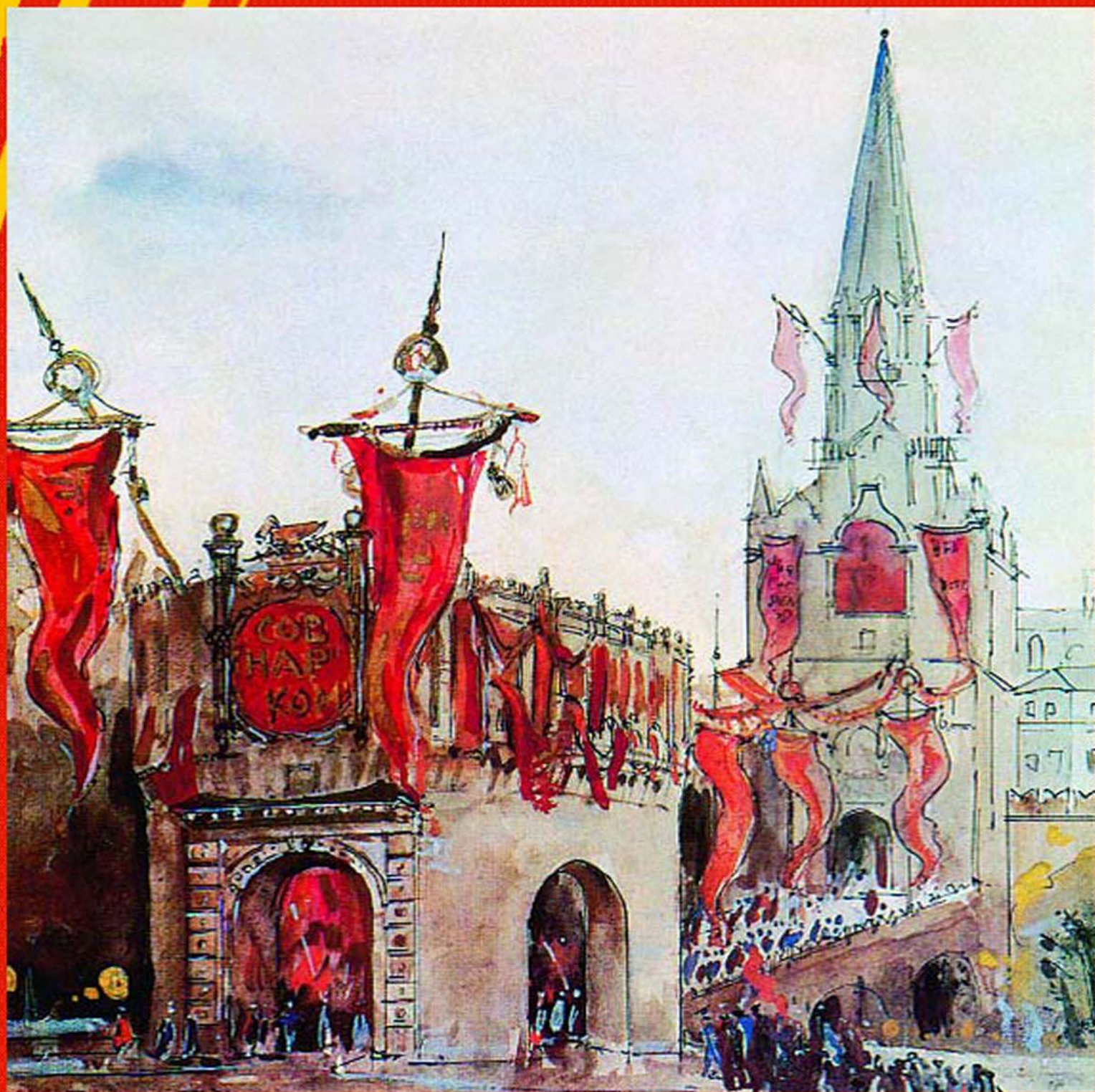
ного барокко и классицистической торжественности. В декоре появились волнообразные переплетения «текучих» линий гирлянд, стеблей, растительно-цветовых узоров с криволинейными изгибами, характерными для нового стиля — модерна.

К юбилейным торжествам сооружались и памятники. Среди них стела, сохранившаяся до наших дней в Александровском саду. Правда, переделанная на новый лад, она служит теперь памятником другой эпохи, связанной с революционным переворотом октября 1917 года.









| МОНОМЕНТАЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА: КРАСНЫЙ АНГЕЛ С СЕРПОМ И МОЛОТОМ | ПЕРВЫЕ ПРАЗДНИКИ НОВОЙ ВЛАСТИ | «ОКНА РОСТА»  
— БЫСТРО И ПРОСТО | НИГДЕ КРОМЕ КАК В МОССЕЛЬПРОМЕ |





## ГЛАВА 2

# праздничное искусство коммуны

С пришествием новой власти разительные перемены пре-терпевает весь строй русской жизни. Меняются и город-ские пространства Москвы. Суть идеи вождя пролетариата состояла в том, чтобы «в разных видных местах, на подходящих стенах или на специальных сооружениях разбросать краткие, но выразительные надписи, содержащие наиболее длитель-ные, коренные принципы и лозунги марксизма». К этому Ле-нин добавлял: «Пожалуйста, не думайте, что я при этом вообра-жаю себе мрамор, гранит и золотые буквы. Пока мы должны все делать скромно... О вечности или хотя бы о длительности я пока не думаю. Пусть все это будет временно»<sup>1</sup>.

Восприятию «временного», однако, мешали памятники, ус-тановленные, как казалось еще недавно, навечно, «воз-двигнутые в честь царей и их слуг». Декрет Совета Народ-ных Комиссаров «О памятниках Республики» от 12 апреля 1918 года избавлял от них московские улицы и площади. Подразумевалось, что памятники, «не представляющие ин-тереса ни с исторической, ни с художественной стороны», будут в дальнейшем заменены новыми.

Монументальная пропаганда включала в себя также рос-писи агитационных поездов, пароходов, трамваев, устрой-

В канун Первой 1918 года в окружении конных тузюков и людей явно «художественной» наружности порывисто ширл шагами Красную площадь небольшой лысый человек в непе. Оформлением главной площади страны к первому массо-вому советскому празднику видье мирового пролетариата остался в целом дово-лен. В том числе и бошьши панно на Троицкой башне Кремля, изображающие красного ангела с крыльями и эмблему социализма на голубом фоне. Что насчет-ся многочисленных лозунгов и призывов, то часть из них Ленин придумал само-лично, участвовав таким образом в практическом воплощении своей идеи мон-ументальной революционной пропаганды.



Агиттрамвай перед бывшим зданием городской Думы.

<sup>1</sup> Цит. по ст.: Толстой В.П. Искусство, рожденное Октябрем — В кн. // Агитационно-массовое искусство. Оформление праздника. — М.: Искусство, 1964. — С. 8-9.





На стр. 22: А.А. Веснин, В.А. Веснин. Эскиз оформления Троицкой и Кутафьей башен Кремля.

Агитпоезд «Советский кинематограф».

Арка III Интернационала, посвященная проходившему в Москве конгрессу Коминтерна. 1920 г.

Агитпароход «Красная звезда».

Ленин и Свердлов на открытии мемориальной доски «Павшим в борьбе за мир и братство народов» на Красной площади. 7 ноября 1918 г.

Агиттрибуна «На крыльях науки к коммунизму».

Демонстрация на Красной площади 1 мая 1918 года.

На стр. 25: С.Т. Коненков. Мемориальная доска «Павшим в борьбе за мир и братство народов».









## москва в праздники и в будни праздничное искусство коммуны

ство театрализованных «массовых действ». В ознаменование «великого переворота» на площадях, проспектах и улицах Москвы воздвигались триумфальные арки, строились трибуны, устанавливались декоративные панно. В композициях использовались атрибуты классического искусства: колесницы, лавровые венки, языческие жертвенники. К ним художники нового времени присовокупили советские символы: серп и молот, пятиконечную звезду, вензель РСФСР и многие другие. А главными героями революционных аллегорий выступали новые «хозяева» земли — рабочие и крестьяне, изображавшиеся то в реалистической, то в стилизованной, то в условно-обобщенной манере. В декрете «О памятниках Республики» в специальном пункте говорилось о художественном декорировании Москвы и других городов к Первомаю. В первую очередь предлагалось заменить устаревшие надписи, эмблемы, гербы, названия улиц «новыми, отражающими идеи и чувства революционной трудовой России». Этим документом были заложены основы эстетического преобразования праздничной среды советских городов.

Декрет стал руководством к действию для деятелей культуры, сотрудничавших с большевиками. В первый же год Советской власти братья Виктор и Александр Веснины выполняют крупные заказы правительства — оформляют Красную площадь к 1 Мая, а затем и к годовщине Октябрьской революции. Это были первые празднества новой власти. «Известия ВЦИК» сообщали: «С раннего утра 30 апреля в Кремле необычайное оживление. <...> Подъезды украшаются зеленью и растениями. Здания, пострадавшие во время Октябрьской революции, драпируются с таким расчетом, чтобы закрыть разрушенные части. <...> Главный вход в Кремль декорирован особенно красиво. Круглая Кутафья башня обвита кругом драпировкой из красной материи. Тут же плакаты с лозунгами: «Да здравствует всемирная республика!» и др. По обе стороны башни два стяга с художественными изображениями. Далее по мосту два ряда флагов. Декорация Троицкой башни особенно величественна: с четырех сторон спускаются большие декоративные полотнища с лозунгами. В середине — большая художественная картина-панно, изображающая красного ангела с крыль-

ями в отдалении в лучезарных тонах, на голубом фоне изображена эмблема социализма. <...> Художественно убрано здание ЦИК (здание судебных установлений): оно как бы пылает в огне красной материи. <...> Государственные гербы и царские эмблемы замаскированы красной материей, на фоне которой художественно изображены эмблемы новой России».

Практическое воплощение проекта Весниных было доверено бригаде учащихся бывшего Строгановского училища. Оформление Красной площади и Кремля велось под руководством архитектора Полякова. Целая плеяда крупных художников (в основном представителей «левого» искусства) работала над оформлением многих других улиц и площадей Москвы. Ленин не только «принимал работу». Он лично утверждал сметы расходов, подписывал необходимые распоряжения, участвовал в составлении лозунгов и призывов, оценивал проекты и эскизы.

«Известия ВЦИК» (см. выше) описали практически все, что могли сделать художники на Красной площади из нескольких тюков реквизированной из мануфактурных магазинов материи. У Сенатской башни соорудили трибуну для правительства. Мимо нее небольшой военный парад прошел от Тверской к Васильевскому спуску, заложив традицию будущих парадов и демонстраций.

Но не только политические действия волновали новую власть. Вождь мирового пролетариата был неравнодушен и к Новому году. Уже в первый год прихода большевиков к власти Ленин, крайне занятый вопросами экспроприации, нашел возможность обратиться с призывом к рабочим и работницам: «Товарищи! Устраивайте елки и развлечения для детей!».

Сам Ленин новый, 1918 год встречал в Петрограде у рабочих Выборгской стороны и только с 1919 года прочно обосновался в Москве. Широко известна история о посещении Лениным новогодней елки в Сокольниках, в детской лесной школе. И все же этот праздник носил камерный характер, улицы города никак не оформлялись, разве что в витринах магазинов выставлялись скромные елочки. А после смерти Ильича празднование Нового года вообще объявили «буржуазным пережитком», «признаком бескультурия и мещанства».





## Ноябрьская госмонополия



Начало социалистической рекламе положил декрет о введении государственной монополии на объявления, подписанный Лениным и Луначарским. Это был один из первых декретов советской власти (опубликован менее чем через месяц после октябрьского переворота — 21 ноября 1917 года). Право публикации рекламы передавалось изданиям рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Имущество всех рекламных агентств конфисковывалось. Однако вопрос о рекламе как практическом инструменте экономической политики пришлось снять с повестки дня уже весной 1918 года. Иностранная интервенция, гражданская война заставили ввести «военный коммунизм». Распределение предметов потребления, карточная система

резко ослабили товарно-денежные отношения. На протяжении нескольких лет торговая реклама полностью замещается политической агитацией, использовавшейся советской властью для собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия ее морального духа или сбора средств и пожертвований.

Лишь после Гражданской войны, когда страна приступила к мирному хозяйственному строительству на основе новой экономической политики, были созданы предпосылки для организации рекламной деятельности. Однако из-за того, что в стране не были еще налажены связи между отдельными отраслями и ведомствами, стали создаваться преимущественно ведомственные рекламные организации.





А. Дайнека. Владимир Маяковский в мастерской РОСТА.

В годы Гражданской войны на центральных московских улицах появляются так называемые «Окна РОСТА»<sup>10</sup>. Это были двухметровые плакаты, включавшие в себя до 12 рисунков, последовательно раскрывавших ту или иную тему. Рисунки сопровождалась незамысловатыми текстами, обильно пересыпанными вульгарной лексикой. Выставлялись они на вокзалах, в агитпунктах, в витринах пустующих магазинов на Кузнецком мосту, Сретенке, Петровке, Тверской — отсюда и название «Окна».

Делали «Окна» художник Михаил Черемных и журналист Иванов-Франен под непосредственным руководством Платона Керженцева — первого лица в РОСТА. Вскоре к ним присоединились Иван Малютин и Владимир Маяковский, называвший «Окна» вторым собранием своих сочинений. Потом были и другие художники — Лавинский, Левин, Мор, Нюрнберг, трафаретчики Шиман, Михайлов, Кушнер, фотограф Никитин, но темы и тексты в абсолютном большинстве принадлежали Маяковскому.

Несмотря на холод и дым от буржуйки, художники работали почти без отдыха, в огромном полуподвале принадлежавшего РОСТА здания бывшего кондитерского магазина Абрикосова на углу Кузнецкого моста и Неглинки. Красок почти не было, брали любую, чуть размешивая на слюне.

К II конгрессу Коминтерна подписи и лозунги выходили на трех языках — немецком, английском и французском. Тематика была самая разнообразная: борьба с Врангелем и с тифозной вошью, сохранение старых газет и электрификация, агитация за Коминтерн и за оборот прибои для голодающих. Главная задача плакатистов заключалась в том, чтобы в кратчайший срок и в верной с точки зрения власти политической интерпретации довести до горожан телеграфные известия. Бывало, что уже через сорок минут после получения фронтовой телеграммы красочный плакат, опережая газеты, появлялся на улице. За период с октября 1919 года по февраль 1922-го только Маяковский сделал свыше 400 плакатов.

<sup>10</sup> РОСТА — Российское телеграфное агентство.

<sup>11</sup> Главлитпросвет — Главный политико-просветительный комитет 1920–1930, в Наркомпросе РСФСР, одновременно орган ЦК партии. Реорганизован в 1930 г. в сектор массовой работы Наркомпроса.





1. КАЖДЫЙ ПРОГУЛ



2. РАДОСТЬ ВРАГУ,



3. А ГЕРОЙ ТРУДА -



4. ДЛЯ БУРЖУЕВ УДАР.





На стр. 27: первые советские транспаранты-перетяжки на Тверской улице близ здания Моссовета. 1918 г.

На стр. 29: В. Маяковский. Каждый прогул радость врагу. Стенд РОСТА на Тверской улице.

Развеска телеграмм РОСТА на вокзале.

Демонстрация на Красной площади. 1 мая 1919 г.

Демонстрация на Красной площади 7 ноября 1919 г.





В искусстве оформления революционных празднеств нашли отражение все основные исторические события, сменявшие друг друга на протяжении первых пятнадцати лет советской власти. За это время оформление праздничных торжеств прошло такой сложный путь, как ни один другой вид искусства. Все крупнейшие деятели культуры того времени так или иначе были связаны с подготовкой и проведением праздников.

И если первые праздники советской власти были проникнуты героическим пафосом ленинской монументальной пропаганды, воплотившейся в громадных живописных панно, то в 20-х годах торжества приобретают характер театрализованных представлений с тысячами участников. К оформ-



Декорированные автомобили на Красной площади на параде в честь конгресса Коминтерна. 1920–1921 гг.

Уличная агитповозка. 1920 г.

Стенд наглядных пособий Комиссариата народного просвещения с выставкой «Декабристы».

лению праздников активно привлекаются профсоюзы и другие рабочие организации. Как следствие праздничное искусство становится понятнее простому народу, на которого оно и ориентировано.

Основной темой агитационной работы становится восстановление народного хозяйства после гражданской войны и повышение производительности труда. Праздничное убранство города теперь чрезвычайно скромно и ограничивается чисто декоративными средствами: флагами, материей, гирляндами зелени. На первое место выходят карнавальные шествия с громадными гротескными фигурами. Искусство улиц обретает эстетически шокирующие формы.





РЕВОЛЮЦИОННЫЙ СОВЕТ

ВСЕХ  
К ВЕЛИКОМУ  
НАПРЯЖЕНИЮ  
ТРУДА

1929 1930 1931

ПОДПИСИ  
ИЛИ

ТАБЛИЦА

1929 1930 1931

ТАБЛИЦА

1929 1930 1931

ТАБЛИЦА

ТАБЛИЦА

1929 1930 1931

ТАБЛИЦА

1929 1930 1931

ТАБЛИЦА

1929 1930 1931

ТАБЛИЦА





На стр. 32: декоративная установка-диаграмма на тему роста производительности труда на площади Свердлова (ныне — Театральная площадь).

Колонна демонстрантов с движущимся макетом дракона на Красной площади 7 ноября 1929 г.

Убранство Большого театра и бывшего универмага «Мюр и Мерилиз» к 8-й годовщине Октября. 7 ноября 1925 г.

Митинг в Парке культуры. 1929 г.

Колонна демонстрантов с макетом танка.





## Реклама в период НЭПа

В марте 1921 года на X съезде партии Ленин объявил о новой экономической политике (НЭПе), сменившей политику военного коммунизма. НЭП включал отмену продразверстки и замену ее продналогом, частичную денационализацию, разрешение свободы торговли на внутреннем рынке



Лотерея Воздухофлота.

и ряд других мер. Привлекался иностранный капитал (концессии), была проведена денежная реформа, сделавшая рубль конвертируемой валютой. Новая экономическая политика потребовала возрождения рекламы, умелого ее использования. 22 ноября 1921 года газета «Известия» сообщила: «Открыт прием объявлений.

Объявления принимаются от государственных учреждений, кооперативных объединений, а также от частных лиц». Реклама содействовала «смычке города и деревни», установлению экономических связей между ними, а также между промышленностью и торговлей, между торговлей оптовой и розничной. Это было необходимо в условиях, когда товарооборот еще не подвергся жесткому государственному регулированию, а хозяйственные связи между отдельными предприятиями устанавливались посредством рыночных отношений. Вместе с тем торговая реклама использовалась как средство широкого осведомления населения о мероприятиях экономического характера. Она способствовала осуществлению государством политики цен и в частности ликвидации так называемых ножиц в ценах на промышленные и продовольственные товары.

С образованием в декабре 1922 года СССР реклама служит рационализации торгово-сбытовой деятельности, развитию и укреплению экономических связей между республиками, областями и регионами страны. При газете «Экономическая жизнь» работала государственная контора «Двигатель», организовавшая публикацию рекламных объявлений в масштабе всего Советского Союза. «Двигатель» практически монополизировал всю рекламу на селе. Действовали также ведомственные рекламные конторы — «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама» и другие.

Начали заниматься рекламным делом и организации местного значения. Так, в Москве постановлением президиума Моссовета была создана организация «Мосторгреклама». Она получила монопольное право на размещение рекламных объявлений на улицах и в коммунальных учреждениях города.

Перечисленные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различную печатную рекламу и использовала для ее размещения тысячу трамвайных ва-





гонсов, афишные тумбы, 30 тысяч столбов, арендовала вестибюли и фойе шести театров и 40 гостиниц. «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра: ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. Своеобразными методическими центрами стали и другие крупные рекламные организации.

При многих синдикатах, акционерных обществах, объединениях, издательствах были созданы отделы рекламы. Образовалась довольно большая и разветвленная сеть рекламных организаций, способная обслуживать потребности рекламодателей крупных городов и периферии.

В эти годы Москва снова расцвела всевозможными вывесками магазинов, лавок, ресторанов. Разнообразие в убор столичных улиц 1920-х годов приносят яркие эксперименты конструктивистов. Их вывески, рекламные щиты и брендмауэры без лишних изысков и украшательства, с синими, красными, черными и белыми буквами, с разноцветными геометрическими фигурами эффектно выделялись на фоне вульгарных вывесок изпманов.

За изготовление новой советской рекламы взялся Владимир Маяковский. В 1923 году в статье «Агитация и реклама» он писал: «Реклама — это имя вещи. <...> Мы не должны оставить это оружие в руках НЭПа или буржуа-иностранца. В СССР все должно работать на пролетарское благо. Думайте о рекламе!»<sup>4</sup>. Поэт положил начало агитационно-рекламной пропаганде продукции государственных предприятий, написав за три года более 100 стихотворных текстов, проектированием рекламы на которые занимались близкие ему и объединению «ЛЕФ» художники-производственники С. Игумнов, А. Лавинский, Е. Лавинская, В. Левин, Л. Лисицкий, А. Мандрусов, А. Родченко, Е. Семенова, В. Степанова. Их изобразительный язык — конструктивизм, их творческий лозунг — искусство для жизни.

Маяковский считал, что рекламой он делает необходимое для революции, страны и народа дело. Он предлагал создать научное бюро для исследования воздействия различных видов агитации, то есть заняться тем, чем в наше время занимается социология.

Тем временем рекламные тексты стали появляться не только на плакатах, но и в объявлениях, на вывесках киосков и магазинов, на обертках печенья, на конфетных этикетках, даже на заборах. Работа на рекламу приобретала характер производства. «Хозяйственная агитка» находила спрос и пользовалась немалым успехом.

В этот период многое вводилось впервые. Например, фотомонтаж или разработка характерных графических признаков для того или иного предприятия («фирменный стиль»). Одними из первых фирменным стилем обзавелся Госиздат;



А.М. Родченко. Реклама акций Добролета.  
Текст В.В. Маяковского. 1923 г.

типовое оформление его магазинов основывалось на использовании прямоугольного брускового шрифта без засечек и фирменных цветов — черного, красного и золотого. Тогда же, в 1923–24 годах, возникает и выставленный на открытой площади фанерный щит с рекламным плакатом, в вечернее время освещенный специальным прожектором

<sup>4</sup> В. Маяковский. Собрание сочинений в 12 томах. — М.: Правда, т. 11, 1978, — С. 184.





(в то время это именовали «световой рекламой»). Можно сказать, что в двадцатые годы новые элементы городского дизайна и рекламного оформления определили характер стилистического развития города на долгие годы.

В 1925 году в Париже состоялась Международная выставка декоративного искусства и художественной промышленности. Раздел советского искусства вызвал небывалый интерес публики к новой жизни в России. В графическом изображении и текстовой подаче рекламных плакатов она казалась

динамичной, деловой, и в то же время яркой и остроумной. Впечатление, произведенное рекламными работами Александра Родченко, было подтверждено серебряной медалью. Наиболее яркий пример новой рекламы, созданной Родченко вместе с Маяковским, — их жизнерадостная, праздничная моссельпромовская серия. «Нигде кроме как в Моссельпроме» радостно звучит и по сей день. Рекламному слогану соответствовал запоминающийся графический стиль. В эмблеме Моссельпрома, многократно повторяющейся на





На стр. 36: А. Буланов. Плакат «Реклама в трамвае» для Бюро реклам.

Площадь Мясницких ворот. 1927 г.

Объемная реклама фильма «Броненосец Потемкин» на кинозале гостиницы «Метрополь». 1925 г.

Реклама ваксы «Лори» на фонарном столбе. Ул. Петровка.





## москва в праздники и в будни праздничное искусство коммуны

улицах, в витринах, фотография здания этой фирмы была обрамлена красными указывающими стрелками со словами «нигде» и «кроме». Для рекламы более 15 видов продукции Моссельпрома Родченко придумал однотипную горизонтальную композиционную схему с заданным полем для изображения товара и сопроводительного двуступня.

В 20-х годах задумались и о подготовке кадров профессиональных рекламистов. В 1926 году постановлением Выс-

купала практически всю литературу по вопросам рекламы как на русском, так и на иностранных языках, наладила постоянный обмен зарубежной периодики на журнал «Журналист». Таким образом, научно-исследовательский отдел ассоциации получал английские, американские и французские журналы по рекламе, и это помимо бесчисленных газетных вырезок по вопросам рекламы из советской и иностранной прессы.



А.М. Родченко. Папиросы «Ира». Реклама для Моссельпрома. Текст В.В. Маяковского. 1923 г.

шего совета народного хозяйства (ВСНХ) было намечено ввести специальный курс рекламы в одном из коммерческих вузов. Однако этого не случилось, и на следующий год основанная при Доме печати Ассоциация работников рекламы решила взять инициативу на себя, организовав шестимесячные курсы рекламы. Ассоциация занималась также и подготовкой научных трудов по вопросам рекламы, и массовой работой по распространению знаний и опыта, для чего организовывались лекции, доклады, диспуты, экскурсии, выставки, конкурсы. Библиотека ассоциации за-

Ассоциация была замечена западными специалистами, неоднократно получала приглашения на различные международные собрания рекламистов в Париже, Дюссельдорфе, Лейпциге. Германский союз работников рекламы приглашал советских коллег принять участие в рекламной экскурсии союза в США летом 1928 года. Контакты с зарубежными специалистами способствовали в числе прочего становлению профессиональных основ советской рекламы и развитию теории рекламной деятельности в СССР.

В целом в 20-е годы прошлого столетия советская реклама





Владимир и Георгий Стенберги.  
Брандмауэр с рекламой лотереи Автодора. 1929 г.

А.М. Родченко. Рекламный плакат «Соски» для  
Резинотреста. Текст В.В. Маяковского. 1923 г.

А.М. Родченко. Оформление фасада  
и реклама книг на здании магазина  
Госиздата на Никольской улице. 1925 г.

**ЛУЧШИХ СОСОК**  
**НЕ БЫЛО И НЕТ**



**ГОТОВ СОСАТЬ ДО СТАРЫХ ЛЕТ**

**ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЕ**

**РЕЗИНОТРЕСТ**







А.М. Родченко. Реклама учебников Госиздата. 1926 г.

Киоск для продажи журнала «Вестник Воздухофлота», 1923 г.

Торговая реклама на Пятницкой ул. 1920-е гг.

Всесоюзное контрагентство печати на Пушкинской ул. Вывеска и афишные стенды. 1920 г.

Дом Моссельпрома на Арбатской площади. 1924 г.





А.М. Родченко. Фирменный знак Моссельпрома.  
Текст В.В. Маяковского. 1923 г.

А.М. Родченко. Реклама печенья «Эйнем» на киоске  
Моссельпрома. 1923 г.

Антон Лавинский. Книжный киоск Госиздата. 1925 г.



ДАЙТЕ СОЛНЦЕ!  
НОЧЬЮ!

ГДЕ  
НАЙДЕШЬ  
ЕГО!



КУПИ  
В ГУМЕ!

ОСЛЕПИТЕЛЬНО  
И ДЕШЕВО



А.М. Родченко. Реклама электрических лампочек для ГУМа.  
Текст В.В. Маяковского. 1923 г.

Динамическая установка в витрине магазина швейных  
машин. 1929 г.

Транспарант-перетяжка с рекламой юбилейного собрания  
сочинений Максима Горького. Кузнецкий мост. 1929 г.

Световой короб, информирующий о правилах уличного  
движения.

На стр. 43: вывеска столовой МСПО. 1929–30 гг.; указатель  
«Берегись трамвая» у пешеходного перехода; рекламная  
акция Автодора на Красной площади.









## москва в праздники и в будни праздничное искусство коммуны

достигла значительного развития. Однако, рассматривая НЭП как временную меру для преодоления экономического кризиса на пути от капитализма к социализму, власть с самого начала не отпускала рекламу в «свободное плавание». Уже в 1922 году ВСНХ сформировал комиссию по рационализации рекламы, которая стала, по сути, органом жесткого государственного регулирования этой сферы. В апреле 1924 года государство установило свою монополию на публикацию рек-



Киоск Грузгосторга по продаже минеральной воды «Боржом». 1929 г.

ламных объявлений в партийных, профессиональных и кооперативных органах печати, а с 1927 года эта монополия распространилась также на периодические издания научно-технических организаций.

Многие директивы Народного комиссариата рабоче-крестьянской инспекции, а также постановления ЦИК СССР и СНК СССР, циркуляры Наркомпроса были направлены против использования рекламы частными предпринимателями. Государственным и кооперативным организациям предоставлялись значительные льготы при использо-

## ДОБРОЛЕТ

# СТЫДИТЕСЬ

ВАШЕГО ИМЕНИ

# ЕЩЕ НЕТ

В СПИСКЕ  
АКЦИОНЕРОВ  
ДОБРОЛЕТА

ВСЯ  
СТРАНА  
СЛЕДИТ  
ЗА  
ЭТИМ  
ОТКОМ



## ПРОДАЖА АКЦИЙ

МОСКВА. ПРОБАНК. ИЛЬИНКА  
БИРЖЕВАЯ ПЛ. 4/5 И ВО ВСЕХ  
ОТДЕЛЕНИЯХ ДОБРОЛЕТА И 785 БАНКА















вании рекламных средств, скидки при оплате заказов на рекламу, право пользования бесплатной консультацией по вопросам организации рекламы, право преимущественного заказа и другие привилегии.

При этом, как указывал Народный комиссариат рабоче-крестьянской инспекции, обследовавший состояние рекламного дела в стране, многие организации расходовали

На стр. 44: А.М. Родченко. Рекламный плакат для акционерного общества Добролет. 1923 г.; А.М. Родченко. Реклама часов Мозер для ГУМа. 1923 г. Подобные рекламы печатались на всю полосу в журналах и газетах в 20-е гг.

На стр. 45: рекламные щиты на остановочном павильоне. 1927 г.

На стр. 46: рекламные перетяжки на Кузнецком мосту. 1920-е гг.

Рекламные тумбы в Охотном ряду. 1927 г.

Доставка молочных продуктов на дом. 1920-е гг.

Старая и новая реклама на углу Кузнецкого моста и Петровки. 1920-е гг.

большие средства на рекламу без всякой на то надобности. ЦК ВКП(б) своим постановлением от 16 апреля 1926 года «О рекламировании в партийных изданиях» осудил практику публикации в газетах, журналах и других периодических изданиях объявлений, не носящих характера коммерческой целесообразности. Впрочем, там, где идеология пытается взять верх над законами экономики, подобную практику не изжить никакими постановлениями.



# ДАЕШЬ ИНДУСТРИЮ!



| ОБРАЗЦОВАЯ СТОЛИЦА СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РОДИНЫ | «МАКСИМУМ ТЕХНИКИ, МИНИМУМ ЖИВЫХ СИЛ» | БЛЮМИНГ НА ПЛОЩАДИ  
СВЕРДЛОВА И ДЕВУШКА С ВЕСЛОМ | ДЕСЯТКИ ТЫСЯЧ В ЕДИНОМ СТРОЮ | ПАРАДНЫЙ СВЕТ МОСКОВСКИХ ПЛОЩАДЕЙ |





### ГЛАВА 3

## НОВАЯ МОСКВА

С начала 30-х годов к городской предметной среде предъявлялись повышенные идеологические требования: она должна была воспитывать классовое чувство, побуждать к действию, создавать ощущение радости и приподнятости. Эти требования стали осуществляться на основе классического наследия ордерной архитектуры и орнаментики. То, что было задумано или построено в 20-е годы, стало несовместимым с эстетическими идеалами «социалистического ампира».

Искусство оказалось подчиненным глобальной идеологической концепции и стало оцениваться именно с точки зрения его полезности, понятности, агитационной действенности. А основной пропагандистский акцент был перенесен с ускоренного создания социально-материальных предпосылок нового общества на образно-политическое оформление культивируемого тогда пафоса строителей социализма.

«На Кузнецком мосту витрины должны быть использованы не для перьев, резинок, чернил и прочих вещей, а исключительно для устройства выставки социалистического строительства, — сообщал журнал «За пролетарское искусство» в дни подготовки к празднованию 15-й годовщины Октября. — На основных радиальных улицах — Лубянка, Сretenка, Тверская, Мясницкая — каждая должна иметь свою гамму. Уличное освещение предполагается устроить по типу Запада и Америки, где пользуются так называемым «новым светом». Для усиления освещения улиц предполагает-

Осенью 1932 года на крыше знаменитого здания тогдашнего Наркомтяжпрома на площади Ногина начались малопонятные москвичам строительные работы. Вскоре на высоте 25 метров от земли вырисовался силуэт огромного чугунолитейного ковша, из пасти которого тянулись вниз многочисленные провода. Конструкция оникла в канун 15-й годовщины Октября. Шесть с половиной тысяч ламп создавали иллюзию льющегося из ковша расплавленного металла, разбрасывающего по земле огненные брызги. Такой была социалистическая пропаганда времен сталинской индустриализации всей страны.



Оформление книжного рынка в ЦПКИО. 1932 г.





На стр. 48: плакат «Даешь индустрию!».

Книжный рынок в ЦПКЮ. 1932 г.

Праздничный базар на площади Революции. 1937 г.

Ю.П. Шукин. Декоративная установка в ЦПКЮ. 1930 г.

Праздничное оформление Дома союзов.

Летнее кафе на углу ул. 25 Октября  
(ныне — Никольская ул.) и Красной площади.  
Авторы проекта арх. Л.И. Савельев и О.А. Стапран.





Портреты Челюскинцев и их спасателей на Тушинском аэродроме в День советской авиации. 1937 г.

Декоративная установка у Красных ворот, сооруженная к 7 ноября 1933 г.

Декоративная установка «Шарикоподшипник» на площади Свердлова (Театральной площади). 1 мая 1932 г.

Декоративная установка «Промфинплан» на Красной площади. 1 мая 1930 г.

Декоративная установка «Рабочий» на площади Революции. 1 мая 1930 г.





ся использовать оставшиеся церкви и колокольни путем установки на них прожекторов и бегущих световых реклам. По проекту братьев Стенбергов основной принцип оформления улицы должен идти по линии организации света. Поэтому они и предлагают все дома на Арбате выкрасить в серый цвет, а окна, рамы и двери — в черный цвет. Тогда, в 1931 году, оформительские работы охватили почти всю Москву. Торгово-рекламные вывески заменили стандартными надписями, витрины превратили в объемно-пространственные плакаты, в основном фотографического характера,



Плакат. «Центральный парк культуры и отдыха. Восточные горы. Горно-лыжная станция, ледяные горы, первый в Москве трамплин для прыжков на лыжах».

окрасили фасады зданий. Впервые над праздничным оформлением города наряду с художниками и архитекторами работал политредактор, была введена цензура. Так начинала воплощаться в жизнь поставленная комиссией Политбюро ЦК ВКП(б) задача сделать Москву образцовым городом. На майские праздники 1932 года в витринах Тверской улицы выставлялись проекты реконструкции Москвы. «Народ ходил, внимательно их рассматривал. Всем было интерес-

но, в какой степени планы реконструкции коснутся их жизни. Эта выставка вошла в практику и в последующие годы», — отмечал в своих записях художник Н. Мусатов.

Вне этих планов идеальная городская среда представлялась в те годы благоустроенным парком — с белыми деревянными эстрадами и беседками в формах классической архитектуры, со скамейками и неременной девушкой с веслом. Эта тенденция развивалась с конца 1920-х годов, когда «в условиях мирного социалистического строительства» городские парки начали функционировать как городские центры отдыха трудящихся. Первым в 1928 году открылся Парк культуры и отдыха им. Горького, затем, в 1931 году, — парки в Сокольниках, Измайлово, Останкине. Желание городских властей благоустроить город реализовалось художниками в серии проектов летних кафе с балюстрадами и навесами, в отдельных образцовых проектах торговых киосков и витрин. Этой работой занимались как архитекторы, так и дизайнеры.

К началу 30-х годов меняется тематика массовых празднеств советских людей. Первая пятилетка приносит в праздничное оформление Москвы пафос индустриализации. Световые диаграммы с показателями роста производительности труда и помпезные электромеханические инсталляции с кинопроекциями и пиротехническими эффектами наглядно поясняли цель, провозглашенную еще в 1927 году: «Максимум техники, минимум живых сил». С каждым праздником колоссальные модели машин и макеты новостроек на московских площадях становились еще колоссальнее, а их световое и звуковое оформление еще изощреннее.

Когда художница А. Магидсон в 1931 году работала в бригаде, оформлявшей площадь Свердлова к 15-й годовщине Октября на темы «Индустриализация» и «Стройки первой пятилетки», в ее воображении возник образ домны, которую она всю жизнь наблюдала во время поездки на Кузнецкстрой. Декоративную домну поставили на фонтане напротив «Метрополя», а в сквере у Большого театра воздвигли установку в виде трех подъемных кранов, каждый из которых нес продукцию одного из заводов — АМО, ЧТЗ и ХТЗ. Это были первые опыты использования образа машины в качестве декоративной формы.





Декоративные динамические установки «Блюминг» и «МТС» на площади Свердлова (Театральной площади). 1 мая 1933 г.

Декоративная установка «Домна Кузнецкстройа» днем. 1931 г.

Декоративная установка «Домна Кузнецкстройа» ночью. 1931 г.







В дальнейшем столь образное воплощение идей индустриализации повторялось в целом ряде других оформительских работ. Так, на Первомайские торжества 1932 года художники Г. Замский и Н. Боров водрузили на площади Свердлова макеты Магнитки и Днепрогэса, а на высоком постаменте перед Большим театром поместили гигантскую, десять метров в диаметре, модель шарикоподшипника во славу Первого шарикоподшипникового завода. Но апофеозом гигантизма стало декоративно-пластическое реше-



Я.Ф. Козловская. Группа объемных карикатур «хулиганы» в ЦЛКИО. 1932 г.

ние площади Свердлова на майские празднества 1933 года. Художники Н. Мусатов, Н. Трошин и Б. Родионов создали невообразимо огромную композицию на темы «Блестящие. Итоги первой пятилетки» и «МТС и колхозы». Применение света, создающего иллюзию движения в таких декоративных установках, описал художник М. Чигарев, оформлявший в 15-ю годовщину Октября площадь Ногина: «Ничто не может так полно характеризовать специфику данной темы, как показ основного производственного про-

цесса промышленности — процесса плавки металла. На высоте 25 метров от земли на крыше Наркомтяжпрома устанавливается громадный (4 метра в диаметре) чугунолитейный ковш, из которого льется на землю струя расплавленного металла, представляющая собой очень сложную систему шести с половиной тысяч ламп, свет которых механизирован таким образом, что создает впечатление все время льющегося металла, отбрасывающего от себя, при падении на землю, брызги».

Такое убранство Москвы, естественно, не могло быть выполнено силами самодеятельного искусства, как это было в 20-е годы, когда ведущее место в оформлении празднеств занимали демонстрации. Потребовались мастера, способные не только сделать панно, но и создать сложную декоративную конструкцию, вписать ее в определенное пространство площади или магистрали, заставить ее «ожить» с помощью технических средств. Для этого нужны были не только талант и творческая фантазия, но и определенные профессиональные знания и навыки. В результате сложился более или менее постоянный состав художников-оформителей, которые в течение ряда лет декорировали центральные площади и улицы столицы, применяя комплексные решения для крупных архитектурных ансамблей и целых магистралей. А перед Наркомпросом встал вопрос о подготовке профессиональных кадров художников-оформителей.

В середине 30-х произошло важное событие — реабилитация Нового года. Газеты вдруг запестрели заголовками: «Организуем детям елку на Новый год!», «Устроим советскую елку в городах и колхозах!» В 1936 году появляется постановление ЦК ВЛКСМ «О проведении вечеров учащихся, посвященных встрече Нового года», рекомендовавшее всем комсомольским и пионерским организациям провести 31 декабря в школах вечера учащихся. С 1937 года в Москве, в Колонном зале Дома союзов, стали проводить «главную елку Страны Советов». С этого же года повсеместно начали устраивать новогодние представления. И для самых больших руководителей страны участие в них теперь не считалось зазорным. У советских людей появился еще один официальный праздник.





## Реклама по регламенту

После завершения коллективизации и индустриализации в стране основным видом экономической связи между городом и деревней стала так называемая «производственная смычка». Рекламе тут больше места не было.

Хозяйственные связи между производством и торговлей приобрели сугубо плановый характер. В начале 30-х годов было введено нормированное снабжение. Задачи торговой рекламы сузились, ассигнования на нее уменьшились. На первый план выдвинулась пропаганда новых и малоизвестных товаров, предоставление потребителям информации, необходимой для приобретения товара.

Советам нужна своя, особая реклама, которая на долгие десятилетия максимально сблизилась с агитацией и пропагандой. В 1935 году вышло постановление Народного комиссариата внутренней торговли СССР № 1462 «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота», обозначившее начало создания новой, централизованной системы рекламирования.

С этого времени стандартизация становится отличительной чертой советской рекламы, сохранившейся вплоть до развала Советского Союза. Бросается в глаза единообразие в оформлении витрин тех лет и одноликость вывесок над ни-







На стр. 55: крышная установка на стадионе «Динамо».

Вывески магазина районного общества «Красное Замоскворечье».

Московский планетарий.

Рекламные установки на Страстной площади. 1932 г.

Вертикальная вывеска столовой.

На стр. 56: фабрика-кухня МОСПО №1.





ми. Разнообразие заключалось лишь в материалах для изготовления вывесок с плоскими или накладными буквами: стекло, дерево, железо или пластмасса, — а также в рисунках и эмблемах, изображавших товары.

В феврале 1936 года во исполнение приказов в составе Госторгиздата было создано практически общегосударственное Рекламное бюро с отделениями в Москве и Ленинграде. Оно отвечало за организацию и сбор советской торговой рекламы от всех главков, контор и предприятий Наркомвнуторга, размещение и печатание рекламы в цен-

тральных и местных газетах и журналах, организацию и внедрение новых видов рекламы, а также использование всех уже существующих ее видов. Плакаты, листовки, афиши, этикетки, справочники, радиореклама, световые стенды, светореклама, развеска рекламы в трамваях, наружная реклама — все это стало монополией Рекламбюро, по крайней мере в системе Наркомвнуторга.

В том же году строго регламентируется порядок расходования средств на рекламу. Если раньше, в начале НЭПа, каждая торговая организация или кооператив решали, сколько





средств им тратить на рекламу, достаточно самостоятельно, то теперь всем организациям Наркомвнуторга издержки на рекламу установлены в размере 0,1% к обороту. Следующим шагом в выстраивании централизованной системы рекламирования стало создание в конце 1937 года всесоюзной конторы «Союзрекламторг» (с 1938 года — «Торгреклама»). Контора была призвана обслуживать

всеми видами рекламы организации системы Наркомвнуторга (с 1938 года — Наркомторг), а также изготавливать рекламный инвентарь и оборудование (бутафория, муляжи, витринные конструкции и проч.). Кроме того, контора разработала тематический план реорганизации витринной и внешней рекламы для торговых организаций Москвы.





На стр. 58: кондитерский,  
винно-гастрономический магазин  
МОСТРОП №2.

Московская гидроэлектростанция.

Киоск МОСТРОПа.

Газетный киоск. 1929 г.

Киоск Союзпечати на площади Свердлова.

Магазин мясокомбината им. Микояна.

На стр. 60: доставка цветов на дом  
на велосипеде. 1934 г.







ДОСТАВКА

ЦВЕТЫ

НА ДОМ

43665





С 1931 года неотъемлемой составной частью демонстраций в «красные дни календаря» стали парады физкультурников. Массовые физические упражнения демонстрировали человека нового типа, олицетворяли образ идеального борца за дело народа и строителя «светлого будущего», готового действовать в едином порыве с тысячами и миллинами себе подобных. Это пошло с Первой спартакиады трудящихся 1928 года, когда через Красную площадь прошли маршем 30 тысяч спортсменов.

В июле 1937 года на Красной площади прошел грандиозный всесоюзный физкультурный парад. Такие парады стали традиционными и с 1939 года проводились в учрежденный в этом году Всесоюзный день физкультурника. В их оформлении многое заимствовалось из опыта первомайских и ноябрьских демонстраций, но учитывались и специфические особенности, ритм и пластика спортивного парада. От физкультурной колонны требовались легкость, подвижность, гибкость, предельная выразительность.

Тогда, в 1937-м, голубые и синие ленты в руках бегущих девушек имитировали морские волны. Благодаря слаженным движениям спортсменов вращались колеса декоративных турбин. Участники парада в голубых костюмах и шапочках вливались мощным потоком в раскрытые ворота бутачных шлюзов — так создавалось впечатление текущей воды. Над головами спортсменов проплывали, поднятые на вытянутых руках, белоснежные яхты, разноцветные кораблики. Легкий планер парил над «березовой рощей» — группой спортсменов в пятнистых маскировочных комбинезонах с зелеными ветками в руках. Тут же, во время праздника, физкультурники представили картину легендарной челюскинской эпопеи: несли макет станции с самолетом и «ледяными торосами». Стойки-пирамиды спортсменов с нитями-проводами символически изображали мачты радиосвязи...

Челюскинцев и их спасителей-летчиков, первыми удостоенных звания «Герой Советского Союза», Москва встречала тремя годами раньше, в июне 1934-го. Пароход «Челюскин», на котором отряд полярной экспедиции предпринял попытку за одну навигацию пройти от Мурманска до Владивостока, был раздавлен льдами в Чукотском море. Поляр-

ники два месяца жили во льдах, но выдержали, дождались помощи, а потом и небывалых почестей.

Помпезно обставленная встреча челюскинцев должна была продемонстрировать миру преимущества советского строя. Как сказал с трибуны Мавзолея руководитель полярной экспедиции профессор Отто Шмидт, на этом «маленьком примере» все должны увидеть «огромную мощь и опыт партии и всей Страны Советов».



Колонна спортивного общества «Зенит».

Газеты тех лет восторженно описывали, как под несмолкающее «ура» радостной толпы герои Арктики проезжали в увитых цветами машинах по украшенной улице Горького (Тверской). Процессия двигалась на Красную площадь, где состоялось основное торжество. Газета «Правда» писала по этому поводу следующее: «Кажется, никогда площадь не видала столько цветов. Голубые, красные, белые — цветы, цветы, цветы — над головами; привязанные к воздушным шарам, цветы взмывают вверх... Челюскинцы стоят несколько растерянные при виде такой демонстрации. Они машут флажками, переключаются с москвичами, аплодируют, поют...»



ОБЩАЯ КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ БОЛЬШЕВННОВ —  
ГОР ПОВЕДОННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА СОЦИАЛИЗМА.















На стр. 60–61: спортивный парад на Красной площади.

На стр. 64: Красная площадь. Спортивный парад; композиция «Ворошиловский стрелок»; композиция «Значок ГТО»; колонна Азербайджана.

Пирамида физкультурников на автомобиле.

Установка «Паровоз».

Представители спортивного общества «Динамо» на Красной площади.

Установка «Да здравствует СССР».





Потом в небе над Красной площадью появился самолет-гигант «Максим Горький», с которого как своеобразное приветствие героям летели тысячи листовок. Вместе с «Максимо Горьким» в небе парила целая эскадрилья самолетов поменьше, также построенных на средства Союза писателей. Один из них, приписанный к сатирическому журналу «Крокодил», имел весьма экстравагантную внешность: его фюзеляж был декорирован под голову крокодила, а по верху пущен гребень...



Украшенные цветами автомобили с «папанинцами» направляются в Кремль по Мясницкой улице. 1938 г.

После столь масштабного торжества в целом к середине 30-х годов в украшении Москвы стали ограничиваться развешиванием однотипных красных флагов и полотнищ. Только активно развивающееся вечернее световое оформление вносило оживление в унылый городской пейзаж. В июле 1935 года ЦК ВКП(б) и СНК СССР приняли постановление «О Генеральном плане реконструкции города Москвы». С этого момента начинается бесконечная эпопея превращения Москвы в «образцовую столицу социалистической Родины». Загремели взрывы, застучали бесчисленные лопаты в руках трудящихся масс. Московские улицы



расширялись за счет сноса еще оставшихся храмов и исторической застройки. Их место занимала новая, сталинская «монументальная пропаганда», увековеченная в мраморе, граните и в золотых буквах.





На стр. 66: друг физкультурников.

Агитсамолет «Максим Горький».

Демонстрация на Тверской  
в честь приезда челюскинцев.  
1934 г.

Колонна демонстрантов  
на Красной площади  
с транспарантами,  
посвященными сталинскому  
плану реконструкции Москвы.

Самолет журнала «Крокодил».







## Парадный свет московских площадей

В 1930 году при тресте «Мосгорсвет» заработала фабрика светохудожественных работ. Как производственное предприятие она стала первой государственной единицей в СССР, профессионально занятой оформлением города.

Созданная на основе объединения ряда мелких артелей живописцев, фабрика удачно осваивала и применяла новейшие для своего времени технологии. Так, в 1932 году в Москве появились первые газосветные установки. Долгое

время фабрика была единственным в стране предприятием, изготавливавшим такого рода рекламу.

Несмотря на тесноту и непригодность производственных помещений, отсутствие фондовых материалов, с первых дней своей деятельности фабрика стала крупнейшим производственным центром по световому и живописному оформлению Москвы. При ней даже работала школа ФЗУ<sup>12</sup>, готовившая кадры для живописного цеха.

В 1935 году Моссоветом был создан трест «Мосгороформление», в состав которого вскоре была передана и фабрика.

<sup>12</sup> Школа ФЗУ — школа фабрично-заводского ученичества.







СХЕМА РАБОТЫ СЕТИ МЕТРО

МЕТРОПОЛИТЕН





На стр. 68: праздничное  
вечернее оформление города.  
Ноябрь 1935 г.

На стр. 69: Н.С. Трошин,  
Б.А. Родионов, Н.А. Мусатов.  
Декоративная установка  
«Метрополитен» в Охотном ряду.  
1 мая 1932 г.

Праздничное вечернее оформление  
набережной Москвы-реки.  
Ноябрь 1935 г.

Праздничное вечернее оформление  
города. Ноябрь 1935 г.

Первомайское оформление  
здания телеграфа.







Колонна демонстрантов с транспарантом.

Весенний базар на Комсомольской площади.  
1939 г.

Реклама кинофильма на Пушкинской площади.  
1939 г.

Праздничная иллюминация на здании  
Камерного театра. Поварской бульвар. 1932 г.

Кинотеатр «Центральный». Пушкинская площадь.  
1934 г.

Световая проекция на стене здания.  
Ноябрь 1935 г.





ка светохудожественных работ. В задачи треста входило внешнее архитектурное, художественное и световое оформление столицы. Правопреемником треста «Мосгороформление» сегодня является ОАО «Мосгорреклама» — старейшее рекламно-производственное предприятие Москвы.

На 1 Мая 1937 года над Манежной площадью столицы появился огромный, 244 квадратных метра, светящийся герб Советского Союза. Это была одна из крупнейших работ фабрики светохудожественных работ. На герб ушло больше ты-

сячи погонных метров газосветных трубок. Светящиеся силуэты Ленина и Сталина были не столь масштабны, но их в том году пришлось изготовить более двух сотен. 21 силуэт был смонтирован на крупнейших площадях столицы. К выборам в Верховный Совет СССР фабрика участвовала в оформлении девяти избирательных участков, среди которых был образцовый избирательный участок Бауманского района.

В 1940 году функции контроля и надзора за внешним оформлением города были переданы Управлению планировки, а





На стр. 72: декоративная установка «Интернационал».

Телефонная будка в форме телефонного аппарата.

«Усилим мощь советского флота!». Эмблема ОСВОДа на ДOME союзов. 1932 г.

Первомайская демонстрация на Тверской. 1933 г.

Хлебный автофургон.

Присяга. 1937 г.

Первомайская иллюминация Дома союзов. 1932 г.





работы по производству и монтажу элементов оформления улиц и площадей Моссовет возложил на трест «Мосгороформление». Основная задача, поставленная перед фабрикой трестом и вышестоящими организациями, заключалась, помимо изготовления вывесок, кронштейнов, брендмауэров, в выполнении заданий Московского горкома ВКП(б) и Мосгорисполкома по политическому оформлению центральных площадей города к революционным праздникам. Фабричные мастера изготовили и устанавливали по праздникам на Лобном месте скульптурную группу «Интернационал». Фабрика оформляла к различным торжественным встречам

<sup>13</sup> Черная лампа (черная колба) — ультрафиолетовая люминесцентная лампа с длиной волны 250 нм, применяемая для создания специальных световых эффектов (светится все белое и люминисцирующие материалы).

<sup>14</sup> ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 2, л. 14.

московские вокзалы, сделала убранство трассы к Всесоюзной сельскохозяйственной выставке (позднее — ВДНХ).

В 1940 году фабрика полностью осваивает производство высоковольтных газосветных трубок. В том же году освоен новый вид рекламы с «черной лампой»<sup>13</sup>, который сразу же начинает использоваться в городе и получает высокую оценку торговых организаций. В фабричном годовом отчете ставились задачи на ближайшее будущее: «В 1941 году необходимо добиться четкой работы всех цехов фабрики с тем, чтобы фабричная марка была лучшей из всех живописно-оформительских предприятий города Москвы. 1941 год должен стать годом внедрения новых видов реклам, и в частности динамической рекламы»<sup>14</sup>.

Но время распорядилось иначе.





На стр. 74: указатель остановки такси.

Автомобиль мясокомбината им. Микояна.

Преображенская площадь в дни празднования Октября. 1932 г.

Зацепский рынок. 1935 г.

Украшение нового здания редакции газеты «Известия». 1932 г.

Рекламная установка Госиздата на Театральной площади.  
Нач. 30-х гг.

Москворецкая набережная. Оформление ограды ВЦСПС.  
1 мая 1932 г.

Установка «Герб СССР».





| КОГДА ПОГАШЕНЫ РЕКЛАМНЫЕ ОГНИ | 107 ТЫСЯЧ ПЛАКАТОВ ВРУЧНУЮ | ПОБЕДНОЕ УБРАНСТВО СТОЛИЦЫ: СТАЛИН В НЕБЕ |  
| 800-ЛЕТИЕ МОСКВЫ: ТРАНСПОРАНТЫ ИНЖЕНЕРА СИЛИНА | ОЖИВШИЕ МАНЕКЕНЫ |





## ГЛАВА 4

# В ГОДЫ ИСПЫТАНИЙ И ПОБЕД

С началом Великой Отечественной войны привычная жизнь Москвы резко изменилась. 24 октября 1941 года в городе было объявлено осадное положение, а 7 ноября на Красной площади состоялся военный парад, с которого воинские части уходили прямо на фронт.

В условиях строго нормированного снабжения рекламная работа была свернута. Погашены рекламные огни, витрины магазинов забиты деревянными щитами и заложены мешками с песком. Только плакаты не сходят со стен московских домов. Главной задачей треста «Мосгосформление» становятся работы по маскировке и политическая реклама. С первого дня войны на улицах появляются увеличенные до гигантских размеров агитационные панно и «Окна ТАСС» (так теперь называются «Окна РОСТА», поскольку Российское телеграфное агентство переименовано в Телеграфное агентство Советского Союза). Размещением «Окон» в городе занимался трест «Мосгосформление».

В отличие от времен Гражданской войны, у художников мастерской «Окон ТАСС» не было проблем с использованием новейшего по тем временам полиграфического оборудования, и все же в первые месяцы войны они предпочитали ручной способ размножения плакатов. Объяснялось это

Художники-нарикуристы Кукрыниксы, «глянцевый» советский монументалист Александр Дейнека и пейзажист-«денюратор» Георгий Нисский; тонкий пост-ярик Семен Кирсанов, мудрый Самуил Маршак и горлопан Демьян Бедный — что могло свести их в одной мастерской, в одной работе с утра до утра? Война, с первых дней которой почти одновременно с радиотрансляцией сообщений Информбюро появлялись «Окна ТАСС». Паннаты, над которыми работали лучшие художники и поэты, развешивали на московских улицах сотрудники треста «Мосгосформление».

очень просто: никакая полиграфия не угонится за руками художника-резчика, дающего первые экземпляры тиража уже через час-два после изготовления оригинал-макета. Плакаты появлялись на стенах домов почти одновременно со сводками и сообщениями Информбюро. Кроме того, краска, наложенная через трафарет, давала фактуру, близкую старинной японской ксилографии, что резко выделяло «Окна ТАСС» среди печатных плакатов и афиш, оставшихся с мирного времени.

В мастерской «Окон ТАСС» работали более 200 московских художников. Это были как известные художники-сатирики, так и крупнейшие мастера станковой и монументальной живописи: Кукрыниксы, А. Дейнека, Г. Нисский, Г. Савицкий и многие другие. Среди постоянных авторов текстов были Д. Бедный, С. Кирсанов, В. Лебедев-Кумач, С. Маршак. Художественное руководство осуществлял П. Соколов-Скаля, литературное — А. Кулагин.

В течение всего военного времени в мастерской не гасил свет: работа шла в три смены. Особенно тяжело пришлось в ноябрьские дни 1941 года, когда на московских стенах появились суровые лозунги «Ребята, не Москва ль за нами?», «Не отдадим Москву!», «На защиту Москвы!», «Ни шагу назад!»





П. Соколов-Скаля так писал о том времени: «Плакаты, расклеенные на стенах московских улиц, приобретают небывалую, всенародную территорию. Аппетитная сила этих произведений огромна. <...> Ни тревоги, ни вражеские налеты, ни бомбежки не сломили энергии и волю художников. Художники знали, что своим искусством они хоть в малой доле участвуют в разгроме врага. В трудные дни ноября, когда враг лез к самым



Окна ТАСС на улицах Москвы. 1941 г.

московским заставам, когда рычание артиллерийской канонады сотрясало небо над Москвой, особенно важно было не потерять бодрости, уверенности в победе»<sup>15</sup>.

Враг отступил, и стены Москвы расцвели веселыми сатирическими плакатами. Стены кричали: «Отбрось врага!», «Догони, побей!», «Огнем истреби врага!»

<sup>15</sup> Из воспоминаний художника П.П.Соколова-Скаля об организации мастерской военно-оборонного плаката «Окна ТАСС» // Москва воюет. 1941-1945. Мемуары и архивные документы. — М.: изд-во объединения «Мосгортраст», 1995. — С. 508.

<sup>16</sup> В 1945 году трест «Мосгортраст» был реорганизован в комбинат внешнего оформления с подчинением Управлению благоустройства. Однако уже в 1948 г. комбинат вновь становится трестом.

За первые двадцать месяцев войны московская мастерская «Окна ТАСС» выпустила ручным способом 700 плакатов общим тиражом 106 977 экземпляров. Кроме того, в первые месяцы войны в витринах мастерской выставлялись неразмноженные «Окна».

В 1943 году прозвучали первые салюты в честь освобождения Орла и Белгорода. Жизнь Москвы стала постепенно возвращаться в мирное русло. В конце 1944 года начинается возрождение рекламы: объединение «Всекохудожник» привлекает оформителей и художников театра к разработке витрин все еще затемненных центральных улиц Москвы. В то суровое время реклама выполняла задачи, выходящие далеко за рамки торговой информации. В городе, которому предстояло вернуть себе вечерний свет, красочная витрина должна была стать своеобразным провозвестником близкой победы и долгожданного мира.

В 1945 году комбинат «Мосгортраст»<sup>16</sup> по специальному заданию правительства, Московского горкома партии и Мосгорисполкома оформил площади столицы — к 1 Мая; после завершения войны — к Дню Победы 9 мая и к состоявшемуся 24 июня на Красной площади Параду Победы. Кроме того, было оформлено празднование Дня физкультурника (15 июля), Дня победы над Японией (3 сентября), 28-й годовщины Октября и новогодние базары на Манежной и Пушкинской площадях.

Девятого мая вечернее небо Москвы было озарено цветными прожекторами, множеством разноцветных ракет. Огромное впечатление на москвичей произвело появление над ликующей Красной площадью сияющих ликом Ленина и Сталина, портретов руководителей партии и правительства. Одновременно в небе вспыхнули изображения орденов Победы и Красной Звезды. То был первый опыт оформления воздушного пространства столицы. В дальнейшем он усиленно развивался и обогащался.

К июньскому Параду Победы 1945 года на Лобном месте воздвигается грандиозный фонтан, увенчанный статуей рабочего и колхозницы со звездой в руках и украшенный гирляндами зелени и живыми цветами. Во все последующие годы здесь сооружается крупномасштабная объемно-пространственная флаговая композиция «Костер».





Вот Гитлер в поле,  
Держась, лет поганым.



На их око в край своем  
Мы дружно пьем.



Самолеты в небо кружат,  
Темно сверху „утилет“.



И наконец недаром  
Артиллерией удары.



«Окно ТАСС».

Улица Горького в августе 1941 года.  
Забаррикадированные витрины гастронома.

Политический митинг на вокзале при передаче  
армии санитарного поезда, построенного на  
пожертвования. 1942 г.





Маскировка здания Манежа. 1941 г.

Маскировка здания Большого театра. 1941 г.

Парад Победы.

Маршал Г.К. Жуков принимает Парад Победы.  
24 июня 1945 г.

Иллюминация улицы Горького в праздничные дни  
1945 года.







Но все же арсенал приемов и методов праздничного оформления московских улиц и площадей в первые послевоенные годы был не слишком велик. В основном это однотонные красные (реже голубые) флаги на зданиях и перетяжки с лозунгами через улицы, серии портретов вождей, панно и плакаты, щиты и стенды с картами и схемами-графиками, а в колоннах демонстрантов — те же портреты, транспаранты, знамена и эмблемы предприятий, единичные автоустановки.

Тем временем городское хозяйство Москвы быстро оправляется после тяжелых военных лет. Город украшается в стилистике забытой было эклектики с использованием дорогостоящих материалов и традиционных объемно-пластических архитектурных форм. Столица страны, победившей в великой войне, просто обязана была соответствовать своему высокому статусу. Вновь, как в 30-е годы, московские власти прилагают все силы для создания в городе видимости праздничной, непринужденной обстановки летнего парка.

В 1947 году торжественно отмечалось 800-летие Москвы. Украшение города тогда было осуществлено по единому сценарно-тематическому плану, разработанному художниками М. Ладуром и Б. Шуко.

Фасады зданий украшались портретами, панно и плакатами, декоративными картушами, флагами, зеленью, полотнищами с цифрами «1147» и «1947». Особенно нарядной выглядела Красная площадь, украшенная по проекту В. Стенберга флагами и портретами партийных лидеров. Привлекали внимание помещенные на кремлевской стене в обрамлениях в виде древнерусских щитов профильные изображения Александра Невского, Дмит-

рия Донского, Кузьмы Минина, Дмитрия Пожарского, Александра Суворова и Михаила Кутузова. Вечером гирлянды электролампочек очерчивали контуры стен и башен Кремля. На многих площадях в дни народных гуляний открылись ярмарочные базары с яркими лубочными вывесками и афишами, выведенными затейливой старинной вязью. Торговые павильоны, киоски, ларьки, расписанные радостными золотисто-желтыми, красными, голубыми и зелеными красками, напоминали древнерусские терема и шатры. Центральными точками ярмарок и гуляний были Пушкинская площадь, ЦПКиУ им. М. Горького, Сокольники и Измайловский парк.

Новинкой оформления стали «небесные транспаранты» размером 50х35 м с гигантскими цифрами «800», государственным флагом СССР и портретами вождей, созданные инженером-изобретателем С. Силиным. Сплетенные из стальной сетки, на которую насаживался силуэтно-аппликационный рисунок, эти ажурные конструкции, поднятые в небо системой аэростатов и подсвеченные снизу прожекторами, явились доминантой всего оформительского комплекса.

Фейерверк, осуществленный под руководством главного художника иллюминации Б. Шуко и пиротехника Ю. Уса, был одним из самых грандиозных за всю историю советских праздников. С берега Москвы-реки напротив парка имени Горького на протяжении часа

непрерывно пускались ракеты, слившиеся в разноцветный огненный купол. Тысячи зрителей с набережных любовались силуэтными картинами, образованными на пятидесятиметровых баржах с помощью миниатюрных электрических лампочек.



Фонтан, украсивший Лобное место в день проведения Парада Победы.





Оформление фасада здания Исторического музея в дни празднования 800-летия Москвы. 1947 г.

Праздничное оформление палатки Особгастронома на Пушкинской площади. Май 1947 г.

Праздничное оформление палатки Особгастронома в ЦПКиО. Май 1947 г.

Гостиница «Москва» в дни празднования 800-летия города. 1947 г.





## Реклама под началом Минторга

В послевоенные годы еще сохраняется нормированное снабжение. Но уже с первых дней мирной жизни работники торговли приводят в порядок вывески, по возможности оформляют витрины. Несмотря на голод и нехватку основных промышленных товаров, уже в мае 1946 года Министерство торговли СССР отдельным приказом утверждает новые правила устройства и содержания вывесок и оконных витрин, а также номенклатуру текстов для вывесок. Восстанавливать производство рекламных средств пришлось почти с нуля. Мощности и, главное, квалифицированные кадры поглотила война. В 1948 году были открыты рекламные конторы «Союзторгреклама» и «Союзпищепромреклама». Росла профессиональная подготовка специалистов, пришедших в рекламу после фронта. Однако в иных умах реклама отождествляется с чуждым социализму общественным строем, и развитие советской рекламы тормозится. В 1950 году выходит приказ Минторга СССР № 830 «О состоянии торговой рекламы и мероприятиях по ее улучшению». Минторг стремится привести магазинные витрины в соответствие с современными европейскими стандартами, от которых советская реклама к тому времени отстала уже лет на тридцать. Приказ давал также новый мощный импульс к развитию газосветной рекламы и рекламы на транспорте. Новые правила устройства и содержания витрин и вывесок 1954 года привели к первой серьезной модернизации московских витрин за последние десятилетия. Все комбинаты торговой рекламы, находящиеся в ведении Минторга, сосредоточились в первую очередь на изготовлении типового витринного инвентаря, номенклатура которого была строго регламентирована министерскими приказами. В качестве выставочной арматуры использовали тонкие никелированные трубки без украшений, а основным приемом оформления витрины стало подвешивание на разных уровнях с помощью малозаметной для глаза проволоки образцов крупного товара. Мелкие товары выставлялись на стеклянных полочках.

Для показа одежды начали использовать шарнирные манекены, которым можно было менять позы. Поворот головы, направление руки создавали иллюзию движения, и потому каждая манекенная композиция была неповторима. Манекены для оформления витрин и интерьеров продавались в магазинах инвентаря или высылались по разнарядке Росторгснаба. В дальнейшем обозначились, как тогда говорили, «местнические тенденции в рекламировании, слабость обмена передовым опытом, невнимание к подготовке и повышению



Вывески «Пельменной». 1950 г.

квалификации кадров». Сократились масштабы и снизилась действенность рекламных кампаний. Как следствие в 1955 году решением Совета Министров СССР контора «Союзторгреклама» была ликвидирована. Требовалось обновление рекламных служб, которое позволило бы продолжить эксперимент по развитию рекламы вне рыночных отношений.





Автолавка близ продовольственного  
магазина. Середина 1950-х гг.

Вывески закусочной и ветеринарной  
аптеки. 1956 г.

Панель-кронштейн с рекламой витаминов  
на опоре освещения. 1953 г.

Краснопресненская застава. Май 1954 г.

На стр. 85: продажа штучных товаров без помощи  
продавца в ГУМе. Конец 1950-х гг.





Штучные  
**ТОВАРЫ**

**ПРОДАЖА**  
**БЕЗ**  
**ПОМОЩИ**  
**ПРОДАВЦА**

Штучные  
**ТОВАРЫ**





Делегация Коста-Рики  
на Садовом кольце в дни проведения  
Всемирного фестиваля молодежи  
и студентов. 1957 г.



| ВСЕМИРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ В МОСКВЕ: ДУХ СВОБОДЫ НА СТОЛИЧНЫХ ПЛОЩАДЯХ | СОЦЛАГЕРЬ ДЕЛАЕТ СВОЮ РЕКЛАМУ |  
| МОСГОРОФОРМЛЕНИЕ И ЕГО ЗАДАЧИ |





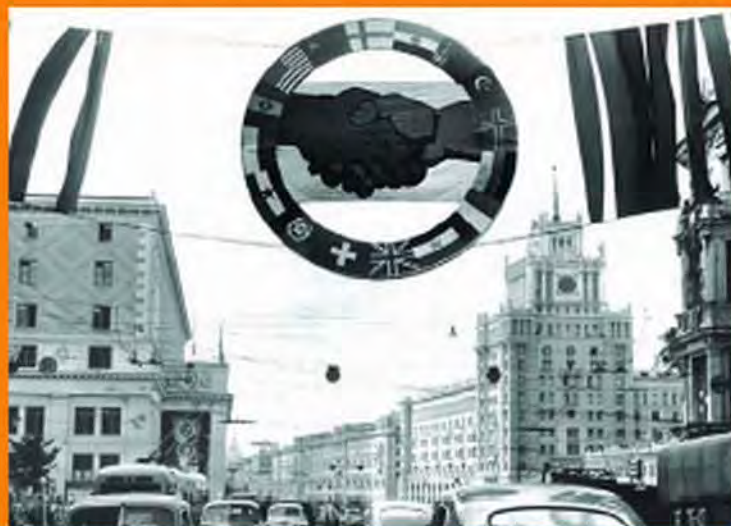
## ГЛАВА 5

# свежие краски праздничной палитры

На время VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов вся Москва была превращена в гигантское театрально-выставочное пространство. Даже названия улиц, по которым следовал карнавальный поезд, были изменены: Первая Мещанская стала улицей Мира, Большая Садовая — улицей Счастья; появились улицы Делегатская, Дружбы, Пятнадцати Республик и другие. На каждой из них появились таблички с новыми названиями и соответствующее убранство. Живописные панно, объемно-пластические конструкции и установки, трансформирующие светокинетические устройства украсили также другие улицы, парки и акваторию Москвы-реки.

Художник К. Кузгин разработал эмблему фестиваля, получившую всемирную известность: пятилепестковый цветок — символ единства молодежи пяти континентов. Каждый из континентов планеты получил свой цвет — красный, золотистый, голубой, зеленый и фиолетовый. Эту фестивальную ромашку можно было увидеть всюду в самых разных, порой совершенно неожиданных вариациях.

В 1957 году в Москве случилось то, что, как казалось совсем недавно, никогда в принципе произойти не может. Железный занавес на границах СССР поднялся, и в столицу впервые с 1917 года хлынул поток иностранцев. Москвичи высыпали на улицы, выглядывали из окон, забирались на крыши, фонари и деревья, чтобы увидеть проезжающие на платформах открытых грузовых машин делегации многих стран мира, следовавших из района ВДНХ в Лунинки. Одеты в национальные одежды студенты играли, пели и танцевали, превратив платформы в сцены на колесах. Карнавальный поезд состоял из ста двадцати подвижных декоративных установок, грузовых платформ, разноцветных автобусов, украшенных цветом фестиваля молодежи и студентов, флагами наций, пестрыми лентами и живыми цветами. Отрывал это грандиозное шествие эскорт знаменосцев, оперившийся голубыми шелковыми стягами с изображением белых голубей.



Фестивальная перетяжка на Садовом кольце. 1957 г.





## москва в праздники и в будни свежие краски праздничной палитры

Особое внимание художники и архитекторы уделили оформлению центров торжеств — стадиона в Лужниках, ВДНХ, стадиона «Динамо», ЦПКиО им. Горького, площадей и набережных. К тому времени тенденция внешнего дорогостоящего украшения уже сошла на нет, появились новые,



Н. Латышев. Электрофонтан на Арбатской площади. 1957 г.

облегченные металлические конструкции, тонкие оболочные покрытия из синтетических материалов, ажурные объемы и плоскости. Все они нашли самое широкое применение в украшении фестивальной столицы.

Вблизи здания университета на высоком берегу Москвы-реки была установлена оригинальная композиция архитектора И. Покровского «Факел фестиваля». Конструктивное решение установки отличалось простотой и четкостью, а применение средств изобразительной метафоры позволило создать выразительный образ: пламя высокого факела как бы превращалось в символ мира — белого голубя с распростертыми в полете крыльями.

Выполненное по проекту архитектора В. Макаревича оформление площади Белорусского вокзала строилось на цветовом контрасте флагштоков, ритмически расположенных по периметру площади. Мачты с разноцветными лентами и полотнищами сходились к центру — к голубю, державшему в клюве цветок. На фоне голубя выделялись фигуры юноши и девушки, приветствовавших участников праздника.

Художники Б. Милюков, Я. Скринков и Д. Мерперт декорировали Садовое кольцо монументальными панно с изображением шестивой молодежи союзных республик. Панно были выдержаны в золотистой терракотовой гамме и издали производили впечатление громадных фресок. По проекту М. Ладура и Я. Белопольского на площади Восстания соорудили объемную установку с фотомонтажом антимилитаристского характера.

На улицах фестивальной Москвы встречались и выполненные в старых традициях натуралистические панно, устаревшие гирлянды и узоры, плакаты с трафаретными лицами. Но лучшие изобразительные решения демонстрировали непрекращающиеся поиски выразительных средств, интерес художников к синтезу декоративных элементов с архитектурой. Неизгладимое впечатление на москвичей и гостей фестиваля произвели фестивальная ромашка, Герб Советского Союза и голубь мира, реявшие над площадями и улицами во время манифестаций, массовых встреч и спортивных состязаний.

В том же 1957 году отмечалось 40-летие Октябрьской революции. Впервые за послевоенные годы Красная площадь украсилась двумя огромными монументальными панно (художник К. Тугеволев), символизирующими «освобождение народа в 1917 году от цепей капитализма и торжество мирного свободного труда».









## Международные связи московской рекламы

Важное событие в жизни московской рекламы произошло в 1957 году в Праге. Там с 9 по 21 декабря прошла Международная конференция работников рекламы, в которой приняли участие представители торговли Чехословакии, СССР, ГДР, Албании, Болгарии, Венгрии, Вьетнама, Китая, Корейской Народно-Демократической Республики, Монголии, Польши, Румынии и Югославии.

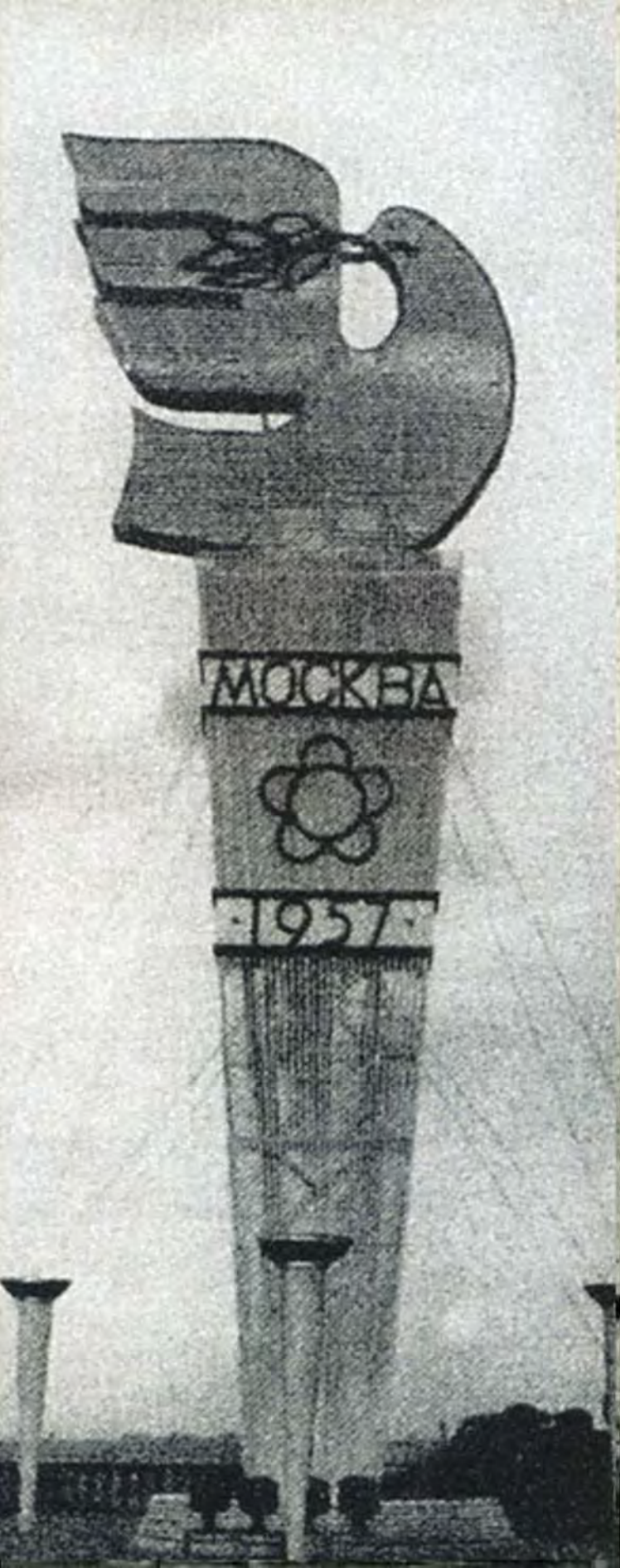
На конференции обсуждались вопросы организации и практики рекламного дела в условиях социалистического хозяйства. Разумеется, из доклада в доклад повторялось, что главными чертами социалистической торговой рекламы являются ее идейность, правдивость и конкретность. Но более существенным стало решение участников конференции, что «в целях успешного развития и дальнейшего совершенствования











На стр. 89: карнавальное шествие на Охотном ряду, 1957 г.

На стр. 90: Центральный универсальный магазин.

На стр. 91: вывески и витрины хлебного магазина  
(на переднем плане — автолавка «Овощи — фрукты»);  
закусочная на Разгуляе, 1959 г.

И. Покровский. Декоративная установка «Факел фестиваля»  
на Ленинских горах, 1957 г.

Участники VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов у  
торгового киоска, 1957 г.

На стр. 93: Кинотеатр «Метрополь». Театральный проезд, 1958 г.









социалистической торговой рекламы весьма полезным является взаимный обмен опытом<sup>17</sup>. Что и было претворено в жизнь. Между рекламными предприятиями стран социалистического лагеря наладилась переписка, начался обмен рекламными кинофильмами, рекламной технической документацией, материалами для публикации в рекламных журналах.

<sup>17</sup> Резолюция Международной конференции работников рекламы // Новости торговой техники: Приложение к журналу «Советская торговля». — 1958. — № 2. — С. 2.

Между городами и торговыми организациями различных стран проводились конкурсы на лучшее оформление витрин. Взаимные контакты осуществлялись и в форме обмена делегациями декораторов и других работников рекламы. В 1960 году в Москве венгерские мастера оформили четыре витрины с венгерскими товарами. В 1961-м чехословацкие специалисты Я. Балак, Ф. Устгал, А. Ирасек проводили в Москве занятия с группами советских декораторов.





Московский  
ОРДЕНА ЛЕНИНА  
МЯСОКОМБИНАТ  
им. АИ. Микояна



Сибирские  
ПЕЛЬМЕНИ

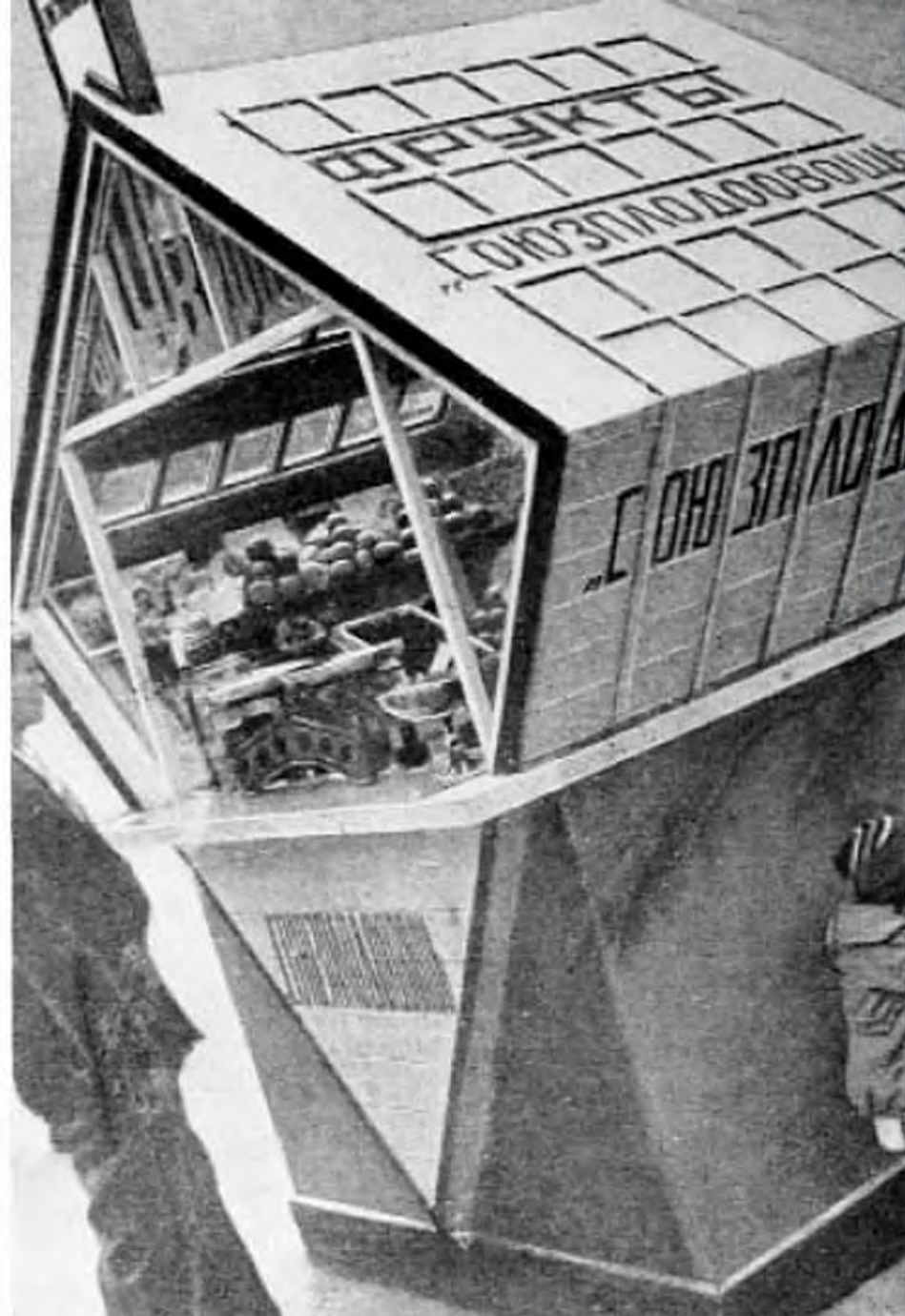




В 1960 году велась активная переписка на предмет визита советской делегации на Международный конгресс наружной рекламы в Торонто, созданный совместно Британской ассоциацией рекламного плаката, Ассоциацией наружной рекламы Америки и Ассоциацией рекламного плаката Канады. Увы, побывать за пределами соцлагеря нашим специалистам было не суждено. Но в специализированных журналах (например, «Новости торговой техники») регулярно печатались материалы о состоянии наружной рекламы во

многих странах мира, в том числе на Западе и в США. Обмен материалами и творческие контакты с иностранными коллегами, несомненно, способствовали формированию вкуса отечественных специалистов и ломке старых стереотипов. В системе потребительской кооперации сложилась своя, автономная от государственной торговли служба рекламы. Еще в 1958 году при Центросоюзе был организован комбинат «Коспторгреклама», реорганизованный в 1965 году в Главное управление торговой рекламы (Главкоопторгреклама).





На стр. 94: автофургон с рекламой отдела парфюмерии ГУМа. 1958 г.

На стр. 95: рекламный плакат мясокомбината им. Микояна

На стр. 96: крышная установка на Таганской площади. 1959 г.; афишный стенд на ограде дома в Барашевском пер. 1960 г.; вывеска Автокомбината № 1 Лавмосавтотранса на металлической сетке. 1961 г.

Киоск «Союзплодоовощ».

Оформление магазина «Русский лен» на Комсомольском проспекте. 1963 г.

Оформление гостиницы «Москва».



В функции главка входили методическое, организационное и техническое руководство рекламой в потребительской кооперации, а также организация изготовления различных средств торговой рекламы по утвержденному Центросоюзом централизованному плану рекламных мероприятий и заказам кооперативных организаций. Два года раньше при Московском кооперативном техникуме заработала специальная школа декораторов-рекламистов, готовившая кадры для потребительских обществ и потребсоюзов.







## москва в праздники и в будни свежие краски праздничной палитры

К началу 1960-х годов объемно-пространственные конструкции на московских улицах и площадях принимают подчеркнуто монументальный характер. Упрощенность формы, локальность цвета, плоскостность и плакатность, символичность образного обобщения — всё это становилось отличительными чертами новой стилистики оформления столицы. В 1960 году на базе городского треста внешнего оформления и рекламы «Мосгосформление» было образовано Управление городского оформления и рекламы Мосгорисполкома. Его функциями были организация работ по внешнему оформлению города, пропаганде партийных и правительственных ре-

зов, одна часть которых занималась на комбинате живописных работ, другая — на комбинате художественно-оформительских работ. Так решалась задача подготовки кадров. Мосгорисполком стремился подчинить всю внешнюю рекламу и оформление города единому центру — «Мосгосформлению». Всем организациям и предприятиям, имевшим в



Агитационная установка. 1961 г.

шений художественно-декоративными средствами, организация производства рекламных устройств, контроль состояния в городе рекламы, вывесок, стенов и оформления витрин. Управление имело в подчинении хозяйственные предприятия: фабрики «Газосвет» и рекламно-издательскую, комбинаты художественно-оформительских работ, живописных работ и по эксплуатации и ремонту рекламы, а также спецавтобазу. На предприятиях управления проходили производственную практику учащиеся 236-й школы Свердловского района с художественным уклоном. Это были 30–40 человек из старших клас-



Москве средства рекламы и информации, было предписано зарегистрировать до 1 октября 1963 года свои щиты, брандмауэры, стенды для афиш, газет, справок, объявлений, газосветные и другие рекламные установки. Регистрация проходила в Управлении внешнего благоустройства, оформления и озеленения ГлавПУ г. Москвы.





На стр. 98 справа: иллюминированное украшение Лобного места. 1960 г.

Щиты с рекламой кинофильмов на Волхонке. Нач. 1960-х гг.

Афишная тумба. 1965 г.

Вывеска ресторана «Поплавок» на Якиманской набережной.

Живописное панно на здании ГУМа. 1960 г.

Афишные стенды и стенд книжных новинок. Берников пер. 1963 г.





Агитационно-рекламный щит  
на Ленинградском проспекте.

Живописное панно на трассе,  
ведущей к Тушинскому  
аэродрому. 1961 г.

На стр. 101: Волоколамское  
шоссе, Тоннель под каналом  
им. Москвы. 1965 г.







СЛАВА  
ЖПСС





| ЗА ЮБИЛЕЕМ ЮБИЛЕЙ | ПЕРВАЯ СВЕТОГРАФИКА НА НОВОМ АРБАТЕ | ОДИНОКИЙ ИЛЬИЧ В МОСКОВСКОМ НЕБЕ | НОВЫЙ ГОД  
В КРЕМЛЕВСКОМ ДВОРЦЕ СЪЕЗДОВ | «СТИРАЛЬНЫЕ ДОСКИ» В СПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ |





## ГЛАВА 6

# образцовый коммунистический город

После полувек а революций и войн, решающих переломов и мирных преобразований, призывов «догнать и перепануть» к середине 60-х годов прошлого столетия в СССР наступила тишина брежневской политической стабильности. Вместе с этим начинается и новая эпоха в развитии декоративно-праздничного оформления столицы. Комплексность, монументальность и небывалый размах стали главными его чертами. Но к концу этой эпохи обозначилась тенденция к стандартизации элементов городского оформления и рекламы, заметно обеднившая палитру декоративно-художественных средств.

Конец 60-х — начало 70-х годов прошлого века явили миру непрекращающуюся череду советских юбилеев, каждый из которых был отмечен с небывалой прежде помпой. Все началось с 50-летия Октября. Подготовка к 50-й годовщине большевистского переворота началась заблаговременно. На ГлаВАПУ была возложена разработка генерального перспективного плана художественно-рекламного оформления Москвы (осуществление которой затянулось на долгие годы). Праздничным оформлением столицы занимались Управление городского оформления и рекламы Мосгорисполкома (Мосгороформление), а также бригады районных художников и архитектурно-проектные мастерские. Общее руководство осуществляла группа главного художника московских праздников Михаила Ладура, организованная при отделе пропаганды и агитации Московского горкома КПСС. Примечательной чертой оформления Москвы 1967 года стали реминисценции, воссоздававшие атмосферу революционных дней полувековой давности. На перетяжках через улицу 25 Октября (автор проекта А. Колтанов) были размещены лозунги 1917 года, начертанные стилизованным шрифтом с соблюдением правил орфографии той эпохи. На специаль-



А. Колтанов. Оформление улицы 25 Октября (ныне — Никольская).





На стр. 102: праздничные транспаранты-перетяжки.

Увеличенные копии «Окон РОСТА» на площади Маяковского.

Иллюминированные агитустановки.

Световая перетяжка в виде радуги.

На стр. 105: стенды политплаката на Пушкинской площади.



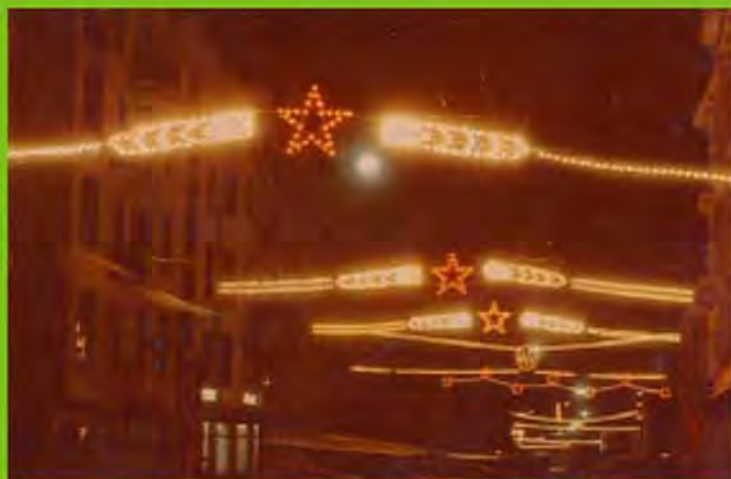






## москва в праздники и в будни образцовый коммунистический город

ных кронштейнах закреплялись символические плакатные изображения, портреты героев революции. На Кузнецком мосту, улицах Сретенке и Дзержинского, на площади Маяковского выставлялись увеличенные копии «Окон РОСТА». Вообще же праздничный наряд столицы был в те дни очень разнообразным. Оформление Садового кольца посвящалось жизни союзных республик. Бульварное кольцо украсили тематические выставки, рассказывавшие о советской науке, технике, литературе и искусстве. Темы праздничного



Световые перетяжки.

украшения многих улиц и площадей столицы зачастую раскрывали их названия. Например, украшение Севастопольского и Волгоградского проспектов иллюстрировало эпизоды героической борьбы этих городов в период Великой Отечественной войны и этапы послевоенного строительства. Доминантой юбилейного наряда Москвы стала электрическая иллюминация. Световые гирлянды очертили силуэты кремлевских башен. Многоцветные гирлянды на перетяжках и фонарях, подсвечивание высотных зданий и архитектурных памятников, иллюминация Москвы-реки и пароходов дополнялись бегущими линиями разноцветных электрических огней, украшавших строительные краны.

Всёобщее внимание привлекало оформление Центрального телеграфа. Светодинамическая установка, смонтированная на здании, состояла из трех последовательно-параллельных схем переключения сотен электроламп. Эти собранные на полупроводниках и реле схемы позволяли воспроизводить различные изображения, менявшиеся вместе со звуковым рядом (авторы проекта «световых картин» художник М. Жижко и инженер-электрик В. Хирнов). Демонстрация световых плакатов сопровождалась воспроизведением отрывков из выступлений вождя мирового пролетариата, музыкой, дикторским текстом, звучанием радиосигналов первых советских спутников. Эта аудиовизуальная программа воспроизводилась непрерывно, по кругу. Люди, собравшиеся на улице Горького, смотрели, не отрываясь, по несколько «кругов».

Всех поразила тогда и объемно-пространственная конструкция «Атом», установленная на площади академика Курчатова. Эта кинетическая самонапряженная композиция из никелированных трубок была возведена по проекту архитектора В. Колейчука и инженера Г. Рыкунова. Огромный висевший в воздухе ажурный шестиметровый шар вращался, переливался, мерцал под музыкальную композицию Льва Термена, исполняемую на первом в мире электромузыкальном инструменте терменвоксе.

Новейшая осветительная аппаратура, люминесцентные и газосветные трубки, системы автоматической регулировки электричества позволили создать довольно сложные световые лозунги и изображения. Так, здание Министерства судостроительной промышленности было украшено светодинамическим панно «Выстрел «Авроры». Перед Политехническим музеем была устроена своеобразная выставка «Впервые в мире»: между объемными буквами «СССР» сияли силуэты летящего спутника, космического корабля, линии высоковольтных передач, атомного ледокола «Ленин». На застекленном фасаде универмага «Москва» на Ленинском проспекте светились огромные цифры «50» и изображение взлетающей космической ракеты с разноцветным шлейфом из мигающих лампочек. На улице Чернышевского (ныне — Покровка) сверкал макет первого искусственного спутника Земли, а рядом с ним яркими



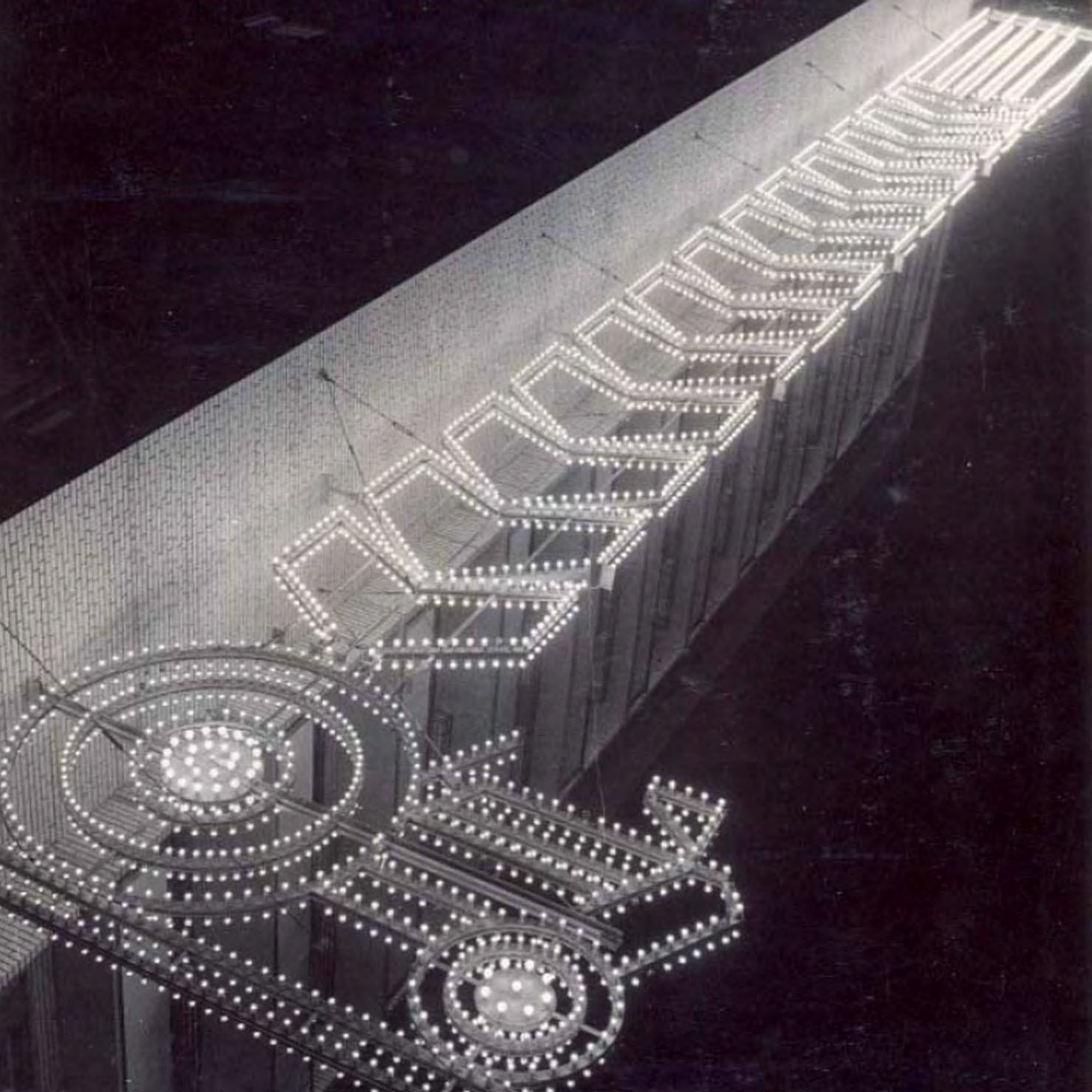


Праздничное украшение здания гостиницы «Националь» и строящегося «Интуриста».

М. Жижко, В. Хирнов. Светодинамическая установка на здании Центрального телеграфа.

На стр. 108: световой кронштейн на тему коллективизации.









огнями переливался сказочный ковер-самолет — эта композиция означала, что советский народ может «и сказку сделать былью».

Тогда впервые применили светотехнику на Новом Арбате. Это был подсвет зданий или освещение их заливающим, контурным и ажурным светом. А свет выборочных окон здания СЭВ и фасадов домов, выходящих на Калининский и Кутузовский проспекты, составлял отлично воспринимаемые на расстоянии юбилейные цифры, отдельные слова и лозунги. Тройные электрогирлянды на перетяжках, подсвет деревьев вдоль трассы дополняли картину.

Военный парад и, как тогда говорили, демонстрация трудящихся Москвы представляли в тот год необычайное зрелище. По Красной площади прошла вся пятидесятилетняя история страны — комиссары, революционные матросы, буденновцы, бойцы Великой Отечественной с тачанками, конницей и «Катюшами» и воинские формирования с самой современной ракетной техникой. Трудящиеся наглядно демонстрировали достижения советской науки и техники, промышленности и сельского хозяйства. В макетах и транспарантах прослеживалась эволюция от первого советского трактора до освоения космоса.

Как и на 800-летие Москвы двадцать лет назад, кульминацией праздника стал торжественный подъем в небо изображения инженера С. Силина. На сей раз это было одно, но огромное алое полотнище с портретом Ленина 26х50 метров. Свет прожекторов выхватывал изображение вождя, оставляя в тени систему креплений полотнища к аэростату. Создавалось впечатление, будто «самый человеческий человек» парит в воздухе. Снизу, с Манежной и Красной площадей, знамя казалось пятикопеечной монетой на расстоянии вытянутой руки. Подъем его на высоту до пятисот метров осуществлялся со стартовой площадки, оборудованной на чаше бассейна «Москва», располагавшегося на месте храма Христа Спасителя.

В дни празднования 100-летия со дня рождения Ленина в 1970 году огромное знамя с портретом вождя снова реяло в вечернем небе столицы. Все московские улицы были в лозунгах «Ленинизм — наше знамя!», «Наша цель — коммунизм!» и в изображениях Ильича.

Портреты Ленина, Маркса, Энгельса для высотных зданий исполнялись, как правило, в технике «сухая кисть», позволяющей свободно моделировать форму и использовать растушевку и светотень для выявления объемов, сочетать живописные и графические приемы. Эта техника, дававшая достаточно устойчивое к любым погодным условиям изображение, активно применялась с 20-х годов. Для создания крупноформатных панно живописный комбинат



Светодинамическое панно «Выстрел Аарора».

«Мосгосформления» арендовал стадионы и кинотеатры. В кинотеатрах портреты вождей проецировались на панно, и затем художники вручную их обрисовывали.

На фасаде гостиницы «Ленинградская» и на здании института «Гидропроект» появились гигантские, площадью более ста квадратных метров, портреты юбиляра, исполненные в оригинальной технике, апробированной М. Ладуром еще в довоенной Москве. Это так называемые «стереоскопические» портреты. Прием сводился к тому, что графический или живописный портрет разрезали на узкие вертикальные полосы,

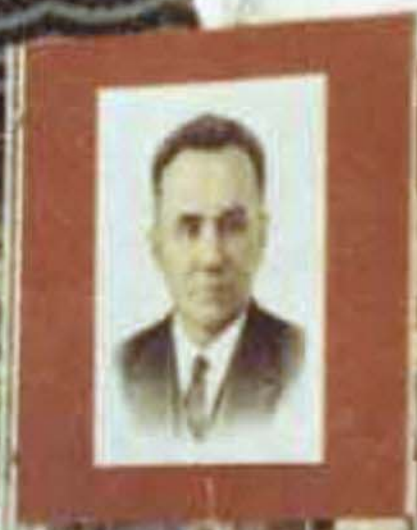




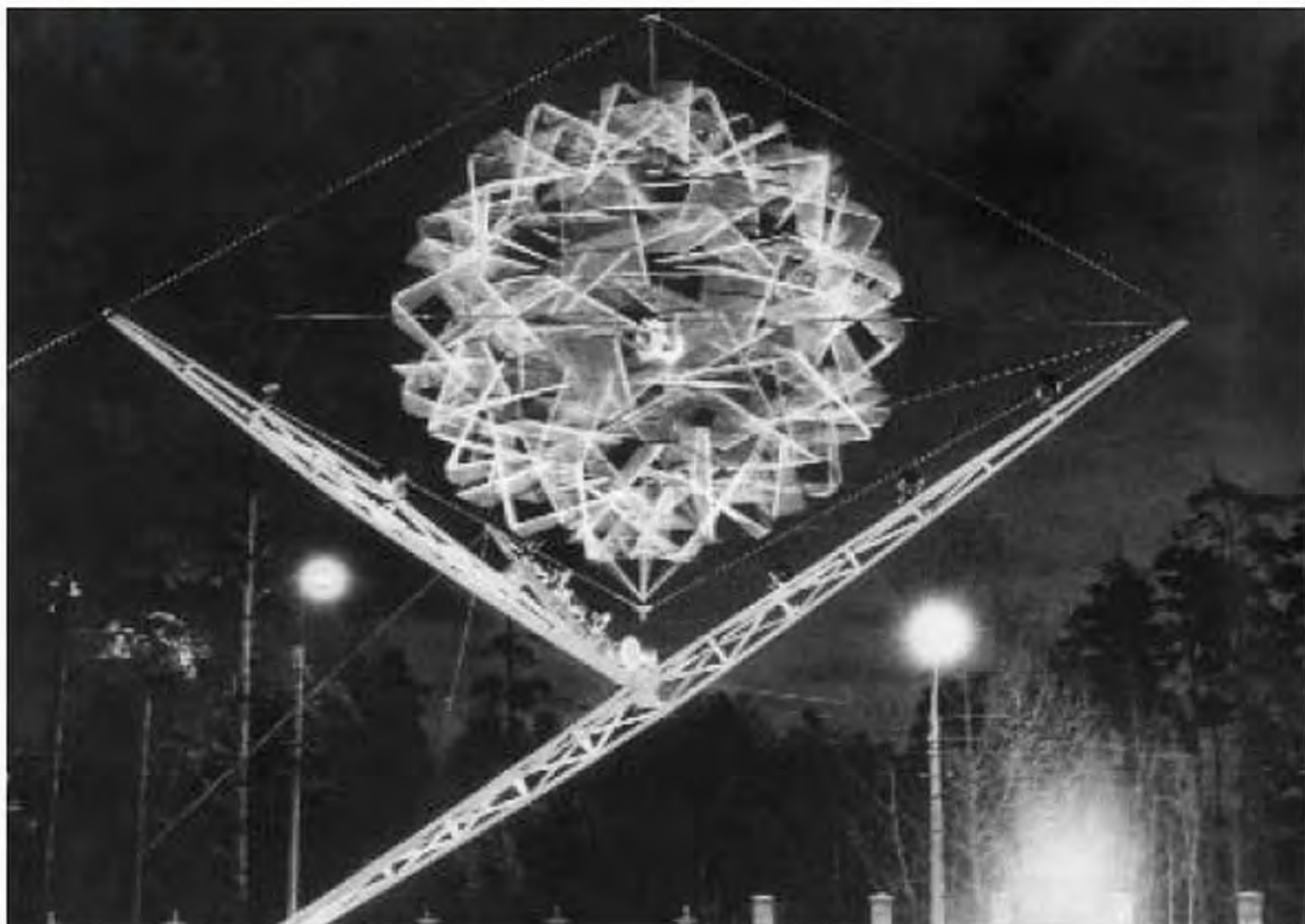
СЛАВА  
КПСС!











вынимая каждую вторую из них. Из вынутых и оставшихся полос получались уже два изображения. Они и размещались с незначительными промежутками между полосами на большой высоте. При взгляде со значительного расстояния «пустоты» создавали вертикальный растр, придающий изображениям ажурность и прозрачность. Но кроме эстетического эф-

фекта, использование такой техники давало выгоды сугубо рациональные: портреты значительно уменьшались в весе, снимались ветровые нагрузки. Это в свою очередь позволяло увеличивать площадь изображений. Позднее появилась еще одна разновидность этой техники — изображения на натянутых канатах.









На стр. 110–111: Выставка «Первые в мире» на Политехническом музее.

На стр. 112: В.Колейчук, Г.Рыкунов. Объемно-пространственная конструкция «Атом».

На стр. 113: праздничное иллюминированное оформление универмага «Москва» на Ленинском проспекте; композиция «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью» на ул. Чернышевского (ныне — Покровка).

Праздничное оформление жилого дома.

Праздничное оформление детского сада.

Монтаж объемно-пространственной установки «Серп и молот» на Лобном месте.

Светографическое оформление проспекта Калинина.

На стр. 115: комплексное оформление улицы Богдана Хмельницкого (ныне — Маросейка).

На стр. 116 вверху: вечерняя иллюминация на здании по проспекту Мира.













На стр. 116 внизу: светографическое оформление здания СЭВ и Новоарбатского моста.

Оформление кремлевской стены.

Праздничное оформление площади Краснопresненской заставы.

«Стереоскопический» портрет Ленина на здании института «Гидропроект».

Праздничное оформление моста у Белорусского вокзала.





Еще один «стереоскопический» портрет.

Специальный зал живописного комбината Мосгороформления для создания монументальных панно. На полу — живописное панно, украсившее здание Исторического музея.

С.А. Силин. Знамя Ленина.





## Реклама в поисках новых путей

В 60-е годы осознание хозяйственными субъектами потребности в рекламе материализуется в создании рекламных подразделений на предприятиях и в организациях народного хозяйства, а позже и центральных рекламных служб в отраслях. В этот период возникли «Внешторгреклама», «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Главкоопторгреклама», рекламные организации Аэрофлота, Министерства культуры, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах): «Радиотехника», «Орбита», «Информэлектрон», «Электроника» и другие. В 1967 году для координации рекламной деятельности всех

<sup>11</sup>РГАЗ, ф. 465, оп. 1, д. 367, л. 29. Протокол заседания Межведомственного совета по рекламе от 7 июля 1967 г. и материалы протоколу.

ведомств и для определения «идейно-художественного» направления рекламы в стране учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. Кроме того, совет определял экономическую эффективность рекламных мероприятий<sup>11</sup>, то есть занимался тем, что сегодня назвали бы мониторингом рекламы. Было образовано пять секций совета: секция организации и экономики рекламы; секция рекламы продовольственных товаров; секция рекламы промышленных товаров; секция рекламы общественного питания и бытовых услуг; секция эстетики рекламы. И все же реклама в те годы зачастую сводилась к бессмысленным по своей сути призывам: «Пейте фруктовые соки!», «Летайте самолетами Аэрофлота!» или «Храните деньги в сберегательной кассе!».







На стр. 119: рекламный стенд московского Дня кино к 50-летию Великого Октября. 1967 г.

Световой брендмауэр «Мострансагентства».

Брендмауэр, информирующий о правилах уличного движения.

Рекламный брендмауэр газеты «Пионерская правда».

Витрина магазина «Подарки» на проспекте Калинина (ныне — Новый Арбат). 1969 г.

Рекламный брендмауэр фирмы Мосгорбытпрокат.

На стр. 121: магазин «Мелодия» на Калининском проспекте; световая вывеска булочной на Новинском бульваре.





К юбилеям конца 60-х — начала 70-х годов Моссовет специальным решением обязал все московские организации приступить к переоформлению витрин, замене, реставрации или ремонту вывесок, кронштейнов, крышных газосветных установок, живописной и всякой другой рекламы, используя для этих целей услуги «Мосгороформления» или собственные возможности. Главторг и его организации должны были заключать с предприятиями «Мосгороформления» годовые договоры на изготовление живописных вывесок, печатной рекламы и оформление витрин.

Тем не менее директора магазинов продолжали пользоваться услугами мелких декоративно-оформительских мастерских, которых на тот период существовало около сотни. Руководству «Мосгороформления» пришлось неоднократно обращать на это внимание Мосгорисполкома. Определенную конкуренцию составляли также комбинаты «Союзторгрекламы», «Росторгрекламы» и Художественного фонда СССР.

И все же типовые вывески и витрины, изготовленные предприятиями «Мосгороформления» по проектам, утвержденным его собственным художественным советом, начали завоевывать московские улицы. Особенно активно типовая наружная реклама распространялась в новых спальных районах, застроенных панельными многоэтажками. Апогеем стандартизации стало повсеместное появление вывесок на «стиральной доске»: объемные пластмассовые буквы из типового набора крепились на стандартной гофрированной основе из стеклопластика «приятного цвета». Разнообразие заключалось в том, что эти вывески выполнялись как в горизонтальном, так и в вертикальном варианте.

Под натиском всепоглощающей стандартизации устояли только крупные центральные магазины — они, как и прежде, оформлялись по индивидуальным проектам. Наиболее значительные из них, такие как ГУМ или ЦУМ, имели свои штаты декораторов-рекламщиков, а в универсаме «Москва» даже работала собственная художественно-декоративная мастерская.

В 70-е годы «Мосгороформление» по заказу «Внешторгрекламы», «Авиарекламы» и «Техвнешрекламы» установило множество рекламных щитов и газосветных крышных уста-







новок различных предприятий стран – членов СЭВ. Монтировалась эта реклама главным образом по трассам, ведущим в столичные аэропорты (прежде всего Ленинградский проспект), а изготовлялась как на отечественных предприятиях (фабрика «Газосвет», предприятия «Росторгрекламы»), так и за рубежом. Например, по дороге в аэропорт «Шереметьево» на крыше одного из зданий сияла неоновая реклама Аэрофлота производства Японии.

Рекламный инвентарь и оборудование для магазинов, кафе, ресторанов во многих городах Советского Союза изготовлялись на производственных комбинатах объединения «Союзторгреклама». Образцы выставлялись в демонстрационном зале комбината «Телепрессторгреклама» в Мос-

кве на улице Дубки. Весь первый этаж большого здания был отдан во власть рекламе. Помимо экспозиции рекламного инвентаря, здесь проводились семинары по вопросам теории и методики рекламы, организовывались практические занятия декораторов. Ныне в этом здании расположено московское отделение Ханты-Мансийского банка.

В 1971 году началось издание журнала «Реклама» (вначале он выходил как печатный орган Межведомственного совета по рекламе). Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. К началу 80-х годов в СССР выпускается свыше 70 специализированных рекламных изданий. В основном это приложения к областным и вечерним городским газетам.





На стр. 122: рекламный брендмауэр  
Аэрофлота. 1970-е гг.

Рекламный щит Аэрофлота. 1970-е гг.

Световое оформление магазина «Малыш» на улице  
Горького (Тверской). 1970-е гг.

Рекламный щит Аэрофлота. 1970-е гг.

Газосветная вывеска и витрины  
специализированного магазина «Яблонька».







Новогоднее оформление витрины универмага «Москва». 1970 г.

Стенд газеты «Советский спорт».

Витрина ювелирного магазина «Березка». 1974 г.

На стр. 122: газосветная вывеска и витрины магазина «Бытовая химия» на Беловежской улице.





Становится привычным такое явление, как проведение в Москве ежегодных ярмарок по продаже рекламного оборудования.

Поиск новых путей рекламирования привел в конце 1970-х годов к агентской форме рекламной деятельности. Каждое агентство было связано с десятками министерств, с сотня-

ми предприятий и организаций промышленности, торговли, других отраслей. Рекламная деятельность превратилась в сложный межотраслевой информационно-пропагандистский и производственный комплекс, который должен был отвечать интересам производителей товаров и услуг, их потребителей и общества в целом.





Газосветная установка магазина «Олень»  
на Ленинском проспекте. 1976 г.

Праздничная иллюминация на ул. Горького. 1970 г.

Островные витрины магазина «Лейпциг». 1976 г.

Вывеска на так называемой «стиральной доске».  
Бобров пер. 1970-е гг.

Крышная установка гостиницы «Националь». 1979 г.

Наклонные витрины универсама  
на Суворовском бульваре. 1976 г.

На стр. 127: интерьер демонстрационного зала  
комбината «Телепрессторгреклама»  
в/о «Союзторгреклама» на ул. Дубки, д. 2.











**В** 1971 году на XXIV съезде КПСС Леонид Брежнев заявил: «Сделать Москву образцовым коммунистическим городом — это дело чести всего советского народа!» Из поставленных съездом задач эта была центральной. Известный теоретик архитектуры и развития городской среды Вячеслав Глазычев написал трактат о возможностях осуществления этой задачи. Он попытался составить смету этого грандиозного проекта, просчитав самые простые вещи: ре-



Рекламная установка «Аэрофлот» на здании ресторана «Арбат» в дни празднования 50-летия образования СССР. 1972 г.

конструкция озеленения с нормальным уходом за ним по европейскому стандарту, магазины, кинотеатры и прочее. «Коммунизм в отдельно взятой Москве, по моим подсчетам, должен был обойтись стране в два годовых бюджета СССР. Тогда бюджет был около 320 миллиардов условных рублей, а у меня получилось порядка шестисот», — вспоминает Глазычев. Когда разговор перешел на столь скучные материи, вдохновитель кампании главный идеолог страны М. Суслов быстро потерял к ней всякий интерес.

И все же в 70-е годы на рекламу и праздничное оформление Москвы тратилось столько средств, сколько никогда прежде. Вся Москва украсилась рекламными щитами, неоновыми вывесками и живописными брендмауэрами.

В 1972 году в преддверии празднования 50-летия основания СССР на крыше ресторана «Арбат» на Калининском проспекте была воздвигнута установка Аэрофлота, ставшая своеобразным символом Москвы. Она представляла собой гигантский глобус, опоясанный неоновой надписью «Аэрофлот — скорость, комфорт» в сопровождении силуэта сверхзвукового лайнера Ту-144. Любопытная деталь: на глобусе светящимися лампочками были отмечены города, в которые совершал свои рейсы Аэрофлот.

В 1973 году в Москве появились еще два уникальных устройства: световое четырехцветное электронное табло «Публиколор» на площади Маяковского и гигантский электронный информатор «Элин» на Калининском проспекте. Кроме того, в вечернее время на центральных магистралях города загорались многометровые «газеты» — так называемая «бегущая строка». Они были установлены на Ново-Хорошевском шоссе, проспекте Калинина и улице Горького. Их «тираж» продолжал увеличиваться, и к 1982 году в Москве было уже пять световых «газет».

Предназначенные для демонстрации рекламных видео-программ по заказам различных театрально-зрелищных организаций, предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания, в дни праздников электронные устройства демонстрировали видовые фильмы политического и праздничного содержания. Так воплощался на практике прием светового художественного оформления городской среды, построенный на комплексном взаимодействии архитектуры и света. Такой подход к световому декорированию появился не на пустом месте, он был подготовлен опытом предвоенных лет.

В целом праздничный декор 70-х годов обнаружил характерную особенность: рядом с традиционными кумачом, фанерой, холстом, хвоей все большее распространение получали реечные конструкции и новые синтетические материалы, разнообразные фактурные покрытия, металл, цветной пластик, стойкие красители. Технические части конструк-





**IX**

**WORLD CONGRESS  
OF CARDIOLOGY  
CONGRES MONDIAL  
DE CARDIOLOGIE  
CONGRESO MUNDIAL  
DE CARDIOLOGIA**







На стр. 129:  
информационный стенд  
X Всемирного конгресса  
кардиологов, близ  
Кремлевского дворца  
съездов. 1982 г.

Торжественное  
вступление школьников в  
ряды пионерской  
организации.  
Красная площадь.

Электронное табло  
«Публиколор» на здании  
ресторана «София».







ций продуманно маскировались. Произошел постепенный отказ от тяжеловесной монументальности форм.

Тогда же сформировался определенный праздничный образ столицы. Одни элементы оформления существовали на ее улицах permanently; это касалось прежде всего крышных установок политического содержания вроде бессменного лозунга «Ленинизм — наше знамя!» на гостинице «Москва». Другие элементы появлялись ежегодно «на том же месте, в тот же час»; среди них флаги, плакаты, транспаранты-перетяжки и даже новогодние елочки.

В 1976 году главная елка советской страны переместилась в свежестроенный Кремлевский дворец съездов. С тех пор на каждый Новый год туда из подмосковных лесхозов привозили самую большую и красивую ель, украшали ее шарами, игрушками и мишурой, а на верхушку обязательно водружали огромную красную пятиконечную звезду.

Улицы и площади города тоже не оставались без новогоднего убранства. Елки поменьше устанавливали на площадях — прежде всего на Красной, Советской и Свердлова. В городских парках проходил праздник «Русская зима». Легкая снежинка в золотистом круге — эмблема зимнего фестиваля искусств — украшает концертные залы и театры столицы. В парках и на улицах вспыхивали ожерелья праздничной иллюминации.

На территории «главной выставки страны» — ВДНХ СССР — строился зимний городок. Его создатели — художники и инженеры производственно-оформительского комбината выставки. Арки с островерхими башенками и чеканными золотыми петушками на шпилях, причудливые избушки, расписные балаганы — все в русском стиле. Палатки и киоски превращались в теремки с резными фризами крыш и наличников. Кружилась пестрая карусель, махали соломенными руками чучела-великаны. Здесь проходили костюмированные театрализованные представления, воскресали традиции старины — с новогодними ярмарочными гуляниями, ряжеными и веселыми скоморошьими забавами. В воскресные дни и дни школьных каникул на центральной эстраде ВДНХ проходили разнообразные концерты.

Много работы по праздничному новомуднему оформлению столицы было у предприятий и организаций Мосгороформления. По всему городу украшались елки, на опорах освеще-

нения монтировались светодинамические установки, рекламные щиты и стенды пестрели новогодними плакатами. И это далеко не все. Оформление елочных базаров, праздничной торговли, гигантские брендмауэры и транспаранты-перетяжки на новогоднюю тематику создавали праздничное настроение во всех районах Москвы.

В 80-х годах в системе организации массовых торжеств и принципах праздничного декора городских пространств многое поменялось. ГлавПУ наконец-то завершило разработку генерального плана художественно-рекламного оформления

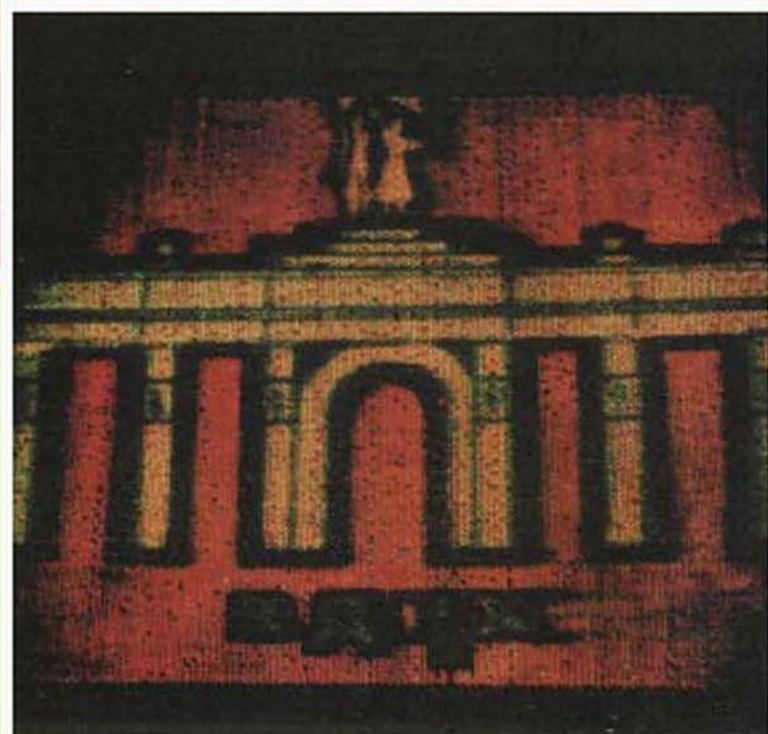


Перетяжки на Пушкинской улице.

Москвы. Согласно этому плану, напрямую связанному с генеральным планом развития Москвы 1971 года, город был разделен на восемь комплексных планировочных зон, объединенных вокруг общегородского центра. Массовые торжества и их декор заполняли это историческое ядро города с его радиально-кольцевой системой размещения улиц и площадей, охватывали и новостройки.

И все же, несмотря на отдельные интересные находки, оформление города как на Новый год, так и на другие праздники постепенно становилось все более однообразным. Так что





Оформление здания консерватории к VII Международному конкурсу им. Чайковского. 1982 г.

Брандмауэр с изображением герба СССР к 60-летию образования Советского Союза. 1982 г.

Информационный брандмауэр. Выборы в Советы народных депутатов. 1982 г.

Электронный информатор «Элин» на Калининском проспекте.

На стр. 133: крышная установка «Ленинизм — наше знамя!» на здании гостиницы «Москва».





ДА ЗДРАВСТВУЕТ ПРОЛЕТАРСКИЙ, СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМ!



МИР

ТРУД

НАМ







Новогодняя елка у Большого театра.

Новогоднее оформление площади 50-летия Октября  
(ныне — Манежная площадь).

Вечерняя иллюминация новогодней елки.





Первомайское оформление Красной площади.

Первомайское оформление здания Моссовета. 1983 г.

Новогодняя торговля из киосков.







## москва в праздники и в будни образцовый коммунистический город

москвичи в основном определяли праздничное украшение выражением: «Ну, как всегда».

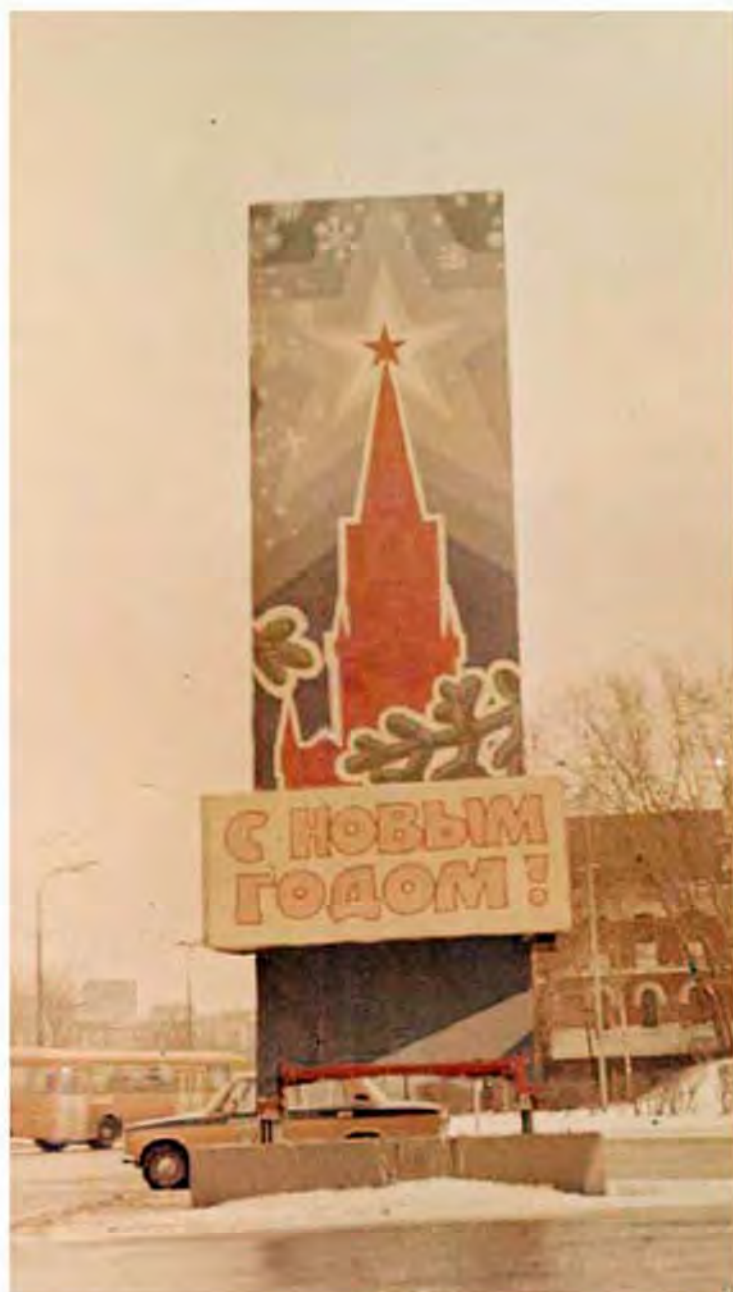
Это происходило как из-за постоянной эксплуатации одних и тех же идей (пусть и замечательных, но если использовать их каждый раз, это приедается), так и в силу стандартизации оформительских приемов и методов, характерных как для праздничного, так и для торгово-рекламного и политического оформления. Вдобавок все это располагалось на типовых рекламносителях, созданных по проектам, разработанным в ЦПАУП.



Новогодние информационные щиты в парке.

Особенно такая ситуация была свойственна для отдаленных от центра районов, где на определенных местах из года в год, от праздника к празднику возникали одни и те же конструкции. Единственное, что менялось, — изображение, отвечающее тематике праздника или события. На 1 Мая появлялась красная гвоздика, на 7 ноября — красная звезда, на очередной партийный съезд — красный флаг с соответствующими римскими цифрами, а в Новый год — белая снежинка, но опять же на красном фоне.

Да что говорить о «спальных районах», если главная площадь страны непременно оформлялась соответственно традиции, сформировавшейся к 30-м годам: гигантскими декоративными панно на зданиях Исторического музея, музея Ленина и ГУМа, флагами и гербами республик.







ВЛКСМ

Молодежь и женщины!  
Костюмчик полюбите  
Знакочка, клеточка,  
Профессионализм вытерпите!  
Костюмчик полюбите  
Знакочка, клеточка,  
Профессионализм вытерпите!

НА ВЛКСМ













На стр. 136 справа: новогодняя  
отдельно стоящая установка.

На стр. 137: Первомайское оформление  
здания ЦК ВЛКСМ. 1983 г.

На стр. 138–139: ноябрьская  
демонстрация на Красной площади. 1977 г.

Оформление здания Бауманского рынка. 1986 г.

Вечерняя иллюминация  
кинотеатра «Метрополь». 1970 г.

Световое панно. Ноябрь 1986 г.

Ноябрьская демонстрация  
на Красной площади. 1977 г.

На стр. 140: отдельно стоящая установка  
«Политику партии одобряем»  
на площади Революции. 1985 г.





**ПОЛИТИКУ ПАРТИИ  
ОДОБРЯЕМ !**



**ЕДИНСТВО ПАРТИИ И НАРОДА, ВЕРНОСТЬ ЗАВЕТАМ  
ВЕЛИКОГО ЛЕНИНА - ЗАЛОГ ВСЕХ НАШИХ ПОБЕД !**



ПУСТЬ ЖИВЕТ  
В ВЕКАХ  
БЕСПРИМЕРНЫЙ ПОДВИГ  
СОВЕТСКОГО НАРОДА  
В ВЕЛИКОЙ  
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ  
ВОЙНЕ!

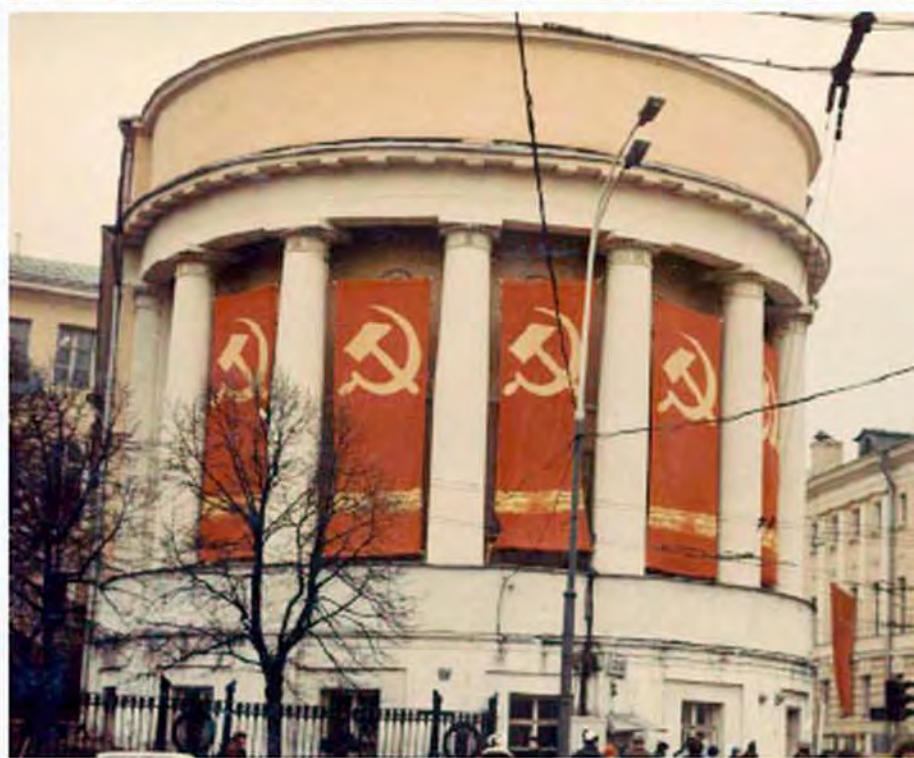
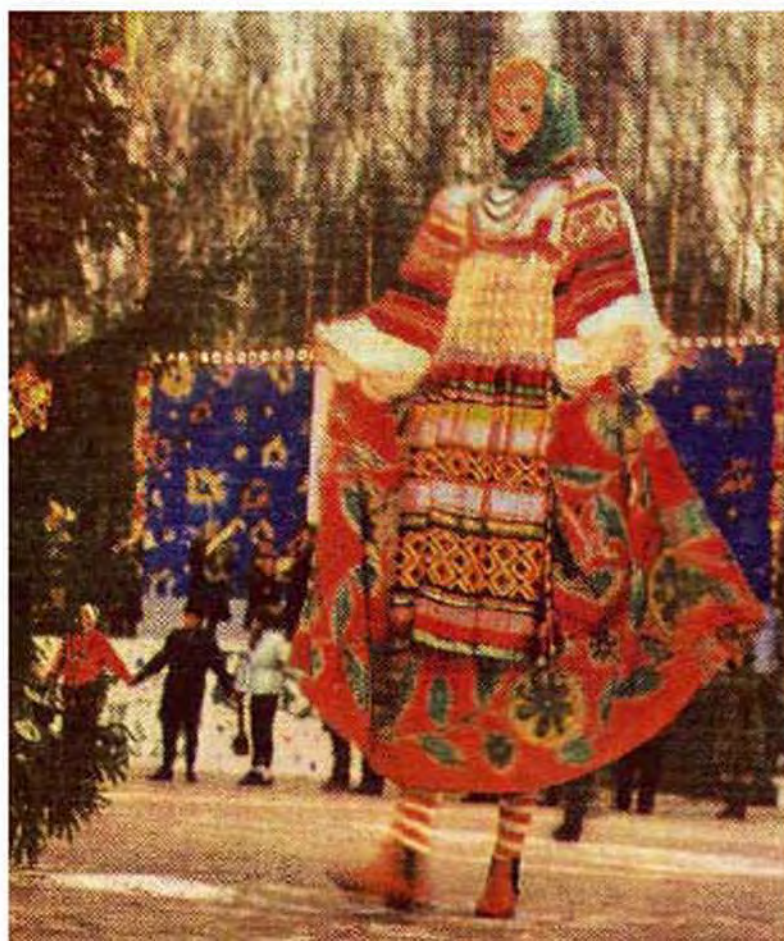


9  
МАЯ-  
ПРАЗДНИК  
ПОБЕДЫ!

СЛАВА ВЕЛИКОМУ  
СОВЕТСКОМУ НАРОДУ-  
СТРОИТЕЛЮ  
КОММУНИЗМА,  
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОМУ  
БОРЦУ ЗА МИР!







На стр. 142: праздничное оформление здания музея В.И. Ленина к 9 мая 1982 г.

Новогоднее оформление Лобного места на Красной площади. 1984 г.

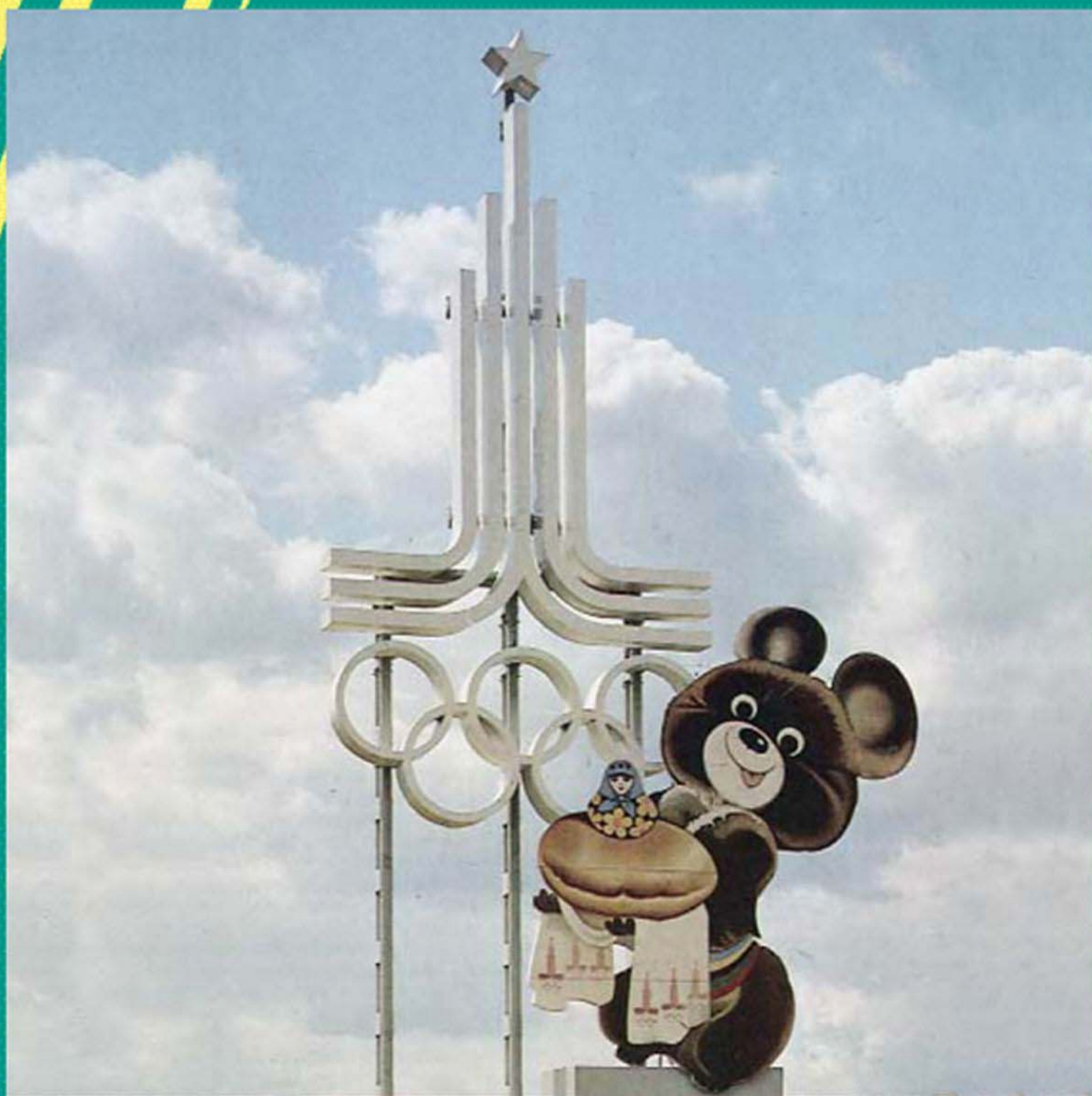
Автотранспаранты на Красной площади. 1975 г.

Оформление елочного базара.

Ноябрьское оформление здания театра МГУ (ныне — церковь святой мученицы Татианы). 1986 г.

Праздник «Русская зима» на ВДНХ. 1973 г.





| НАША СПОРТИВНАЯ СТОЛИЦА | ЛАСКОВЫЙ МИША ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ | КАК МОСКВА ПОМИРИЛА ПЕПСИ С КОКА-КОЛОЙ |  
| КАТЮША – ГЛАВНЫЙ ПЕРСОНАЖ МОСКОВСКИХ ВИТРИН | ПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ДИЗАЙН: НОВЫЕ МИОТИВЫ СТАРЫМИ СРЕДСТВАМИ |





ГЛАВА 7

# апофеоз социалистического праздника

Два события 1980-х годов стали яркими, незабываемыми вспышками в обыденной жизни столицы — XXIII Олимпийские игры и XII Всемирный фестиваль молодежи и студентов. Именно они определили содержание и «вкус» десятилетия, и никуда от этого не деться.

Москвичи, оставшиеся в июльские дни 1980 года в столице, потом долго вспоминали атмосферу олимпийских недель. Москва за несколько дней буквально преобразилась: исчезли толпы приезжих, сновавших по столичным магазинам и скупавших все подряд, в самих магазинах появились товары, которые еще недавно трудно было достать. В московском метро диктор объявлял остановки сначала на русском, а затем на английском языке; по улицам города гуляли группы иностранных гостей. Вопреки ожиданию их было не так много. Все-таки не все пошло гладко: из-за введения советских войск в Афганистан спортсмены и туристы из многих стран на московскую Олимпиаду просто не приехали.

И все же москвичи в эти дни получили редкую возможность порадоваться чистоте столичных улиц, их праздничной освещенности, отсутствию хулиганов и пьяных. Заботиться о «фасаде» московские власти всегда умели.

Готовиться к проведению Игр в Москве начали заранее. В 1976 году было даже организовано Главное управление по подготовке г. Москвы к проведению XXIII Олимпийских игр с необычно звучащим коротким названием — Главмосолимпиада. На управление были возложены функции за-



Оформление витрины Политехнического музея.





казчика по проектированию и строительству всех олимпийских объектов. А комплексную схему и эскизные проекты художественно-рекламного оформления Москвы по заказу оргкомитета Олимпиады-80 разрабатывало ГлавПУ (мастерская «Моспроект-2»).

Приблизительно с того же времени в оформлении города, в витринах магазинов, в экспозициях выставок появляется



Олимпийское оформление входа в гостиницу «Юность».

олимпийская символика — пять цветных переплетенных между собой колец, официальный флаг Международного олимпийского комитета (МОК), который представляет собой белое полотнище с олимпийскими кольцами, и официальный олимпийский девиз «Citius, altius, fortius!» («Быстрее, выше, сильнее!»).

Это была инициатива московских организаций, учреждений и предприятий. Понятно их побуждение: все с нетерпением готовились к долгожданной Олимпиаде. Но, увы, не учли, что порядок использования олимпийской атрибутики строго регламентирован правилами Олимпийской хартии.

Там, в частности, записано: «Национальные олимпийские комитеты (НОК) не могут использовать олимпийский флаг, символ и девиз без специального разрешения МОК, за исключением официального олимпийского дня».

Конечно, были приняты меры, проведены многочисленные заседания и разъяснительная работа с населением. С несанкционированным появлением эмблем было покончено. Но нельзя сказать, что Москва осталась без праздничного олимпийского украшения. Напротив, столица получила небывалое убранство. Столь глобальное комплексное решение оформления праздничных мероприятий стало новшеством не только для нас, но и для всего мира.

Главными украшениями столичных улиц стали элементы разработанного специально к московской Олимпиаде фирменного стиля. Он включал в себя официальную эмблему Олимпиады-80, талисман, шрифт и спектр цветов, спортивные пиктограммы и пиктограммы сервиса. Немалое внимание уделялось оформлению витрин предприятий торговли, общественного питания, бытового и коммунального обслуживания и других. Создавались тематические витрины на олимпийскую и спортивную тематику или просто в витрину помещалась олимпийская символика.

Особенно умирительно выглядел в витринах талисман Олимпиады — медвежонок Миша, державший в лапах хлеб-соль на роскошном полотенце с вышитым крестиком по краю приветствием «Добро пожаловать!». Наряду с ним в витринах стояла такая же хлебосольная матрешка в красном сарафане, по подолу которого тянулась надпись «Олимпиада-80».

Улицы Москвы запестрели яркими цветами. «Правда» писала: «Кажется, над городом поднялась невидимая глазу гигантская призма и, преломив лучи света, разбрызгала повсюду цвета спектра — голубой, зеленый, желтый, оранжевый, красный». В олимпийские цвета были окрашены и флаги расцветивания, и декоративные стяги, и перетяжки, выпелы и флажки небольших размеров — все это придавало площадям и улицам красочность и нарядность.

Относительно использования иных средств рекламы и агитации в дни проведения спортивных игр в Олимпийской хартии сказано: «На олимпийских территориях запрещают-





Встреча Олимпийского огня на улице Горького.  
 Флаги МОК и стран — участниц Олимпиады-80.  
 Тематическая выставка на улице Горького.





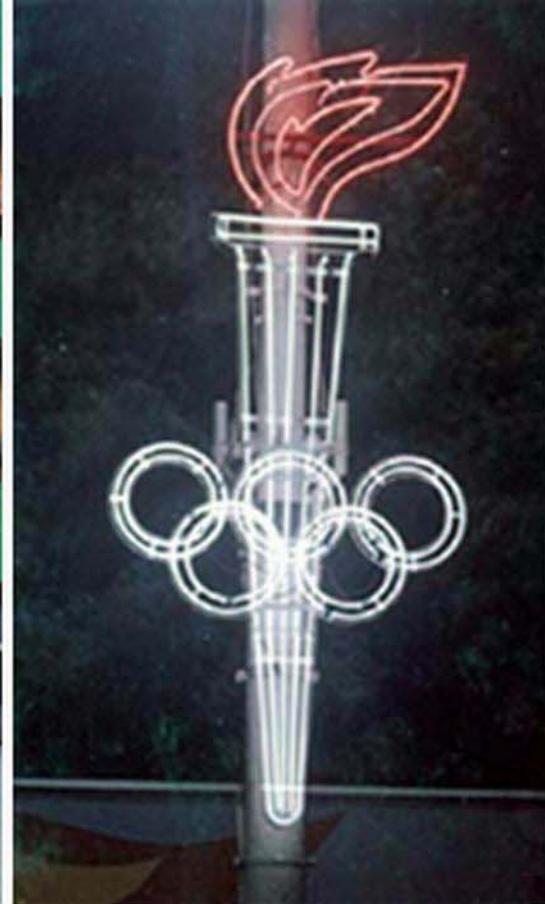
Объемная эмблема Олимпиады-80  
на площади Маяковского.

Типовая перетяжка на улице Горького.

Оформление магистрали типовыми элементами.

Оформление входа на ВДНХ.





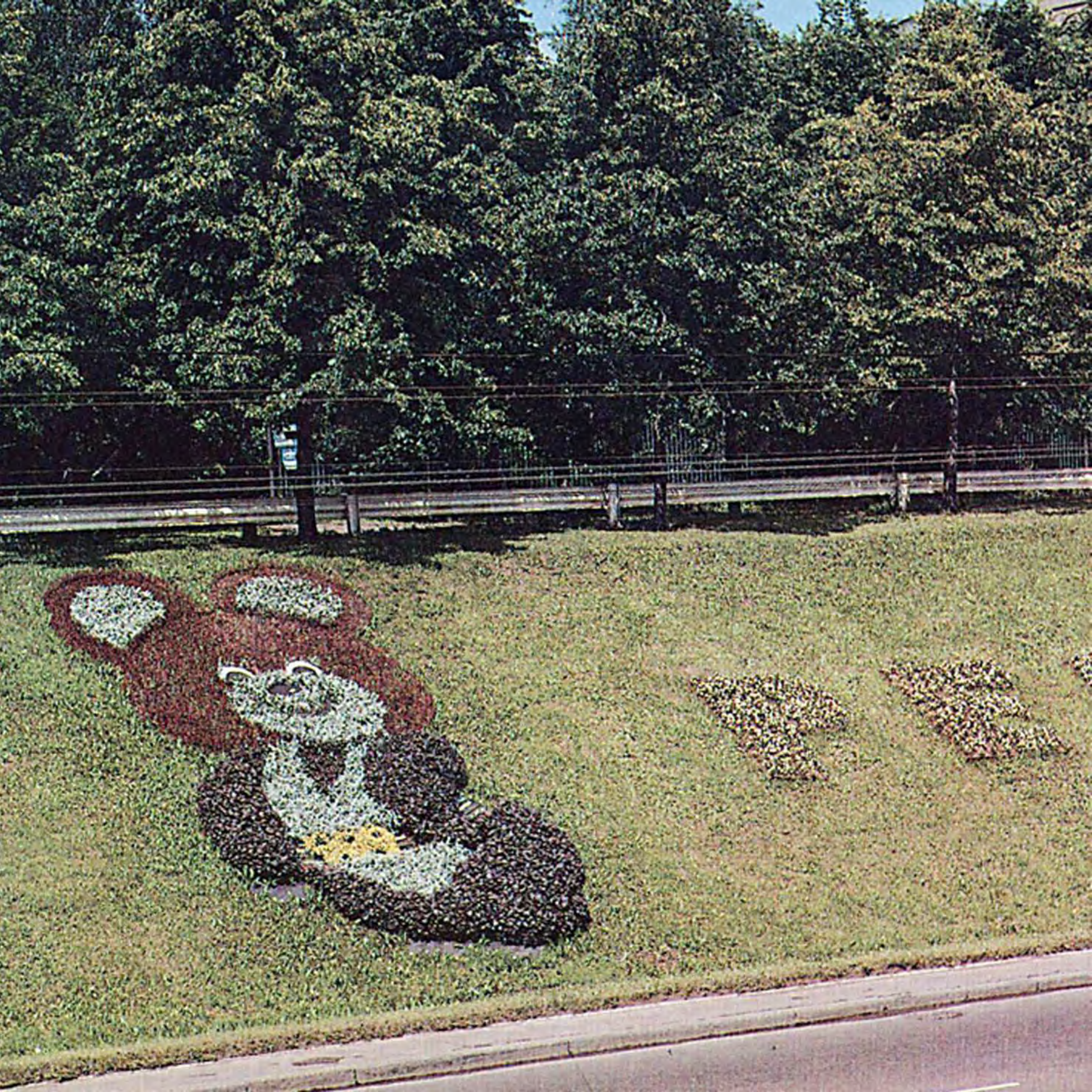
Встреча Олимпийского огня  
на проспекте Калинина.

Газосветная установка  
«Олимпийский огонь» на мачте  
освещения.

Комплексное оформление улицы  
Петровка.

На стр. 150: цветочное  
оформление откоса магистрали.









ся всякого рода демонстрации и пропаганда политического, религиозного и расового характера». Это диктовало особый подход к вопросам олимпийского оформления Москвы, которое должно было значительно отличаться от традиционного художественного оформления тех лет, когда политические лозунги встречались по всей Москве на каждом шагу. Однако отступать от своих идеалов не собирались. И был найден компромисс: о «борьбе социалистического государства за мир и дружбу между народами и интернациональных связях советских людей» трубили тематические выставки.

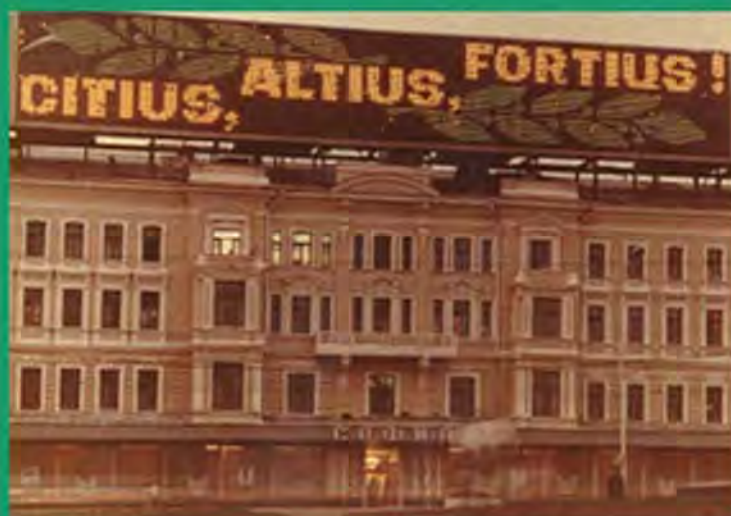
В дни Олимпиады на территориях, прилегающих к спортивным объектам, водружались объемно-пространственные конструкции с официальной эмблемой Олимпиады-80 и талисманом Мишей. На территориях спортивных комплексов устанавливались стелы с пиктограммами тех видов спорта, по которым на этом стадионе проходят соревнования.

На открытых пространствах и площадях воздвигли крупномасштабные объемные отдельно стоящие эмблемы. В зависимости от конкретных условий эмблема могла быть рисованной, аппликативной, накладной, объемной и т. д. Как правило, использовалась типовая трактовка цвета: красная эмблема — на белом фоне, белая — на красном. Дабы не превратить олимпийские символы в детали массового типового оформления, старались не устанавливать их на небольшого размера площадях, улицах, отдельных зданиях, не повторять слишком часто.

Олимпийский символ — пять цветных переплетенных колец и официальная эмблема Олимпиады-80 — выполнялись самыми разнообразными способами: аппликация, сквозной рельеф, отдельно стоящая установка. Олимпийские кольца подсвечивали прямо и контражуром, иллюминировали газосветом, люминесцентными трубками или лампами накаливания.

Не забыли и о флагах. Были варианты использования официального флага МОК и государственных флагов стран — участниц Олимпиады, выполненные аппликативно и в объеме, но во всех случаях обязательным было строгое соблюдение пропорций флага, его символики и цветового решения.

Олимпийский девиз «Быстрее, выше, сильнее!» также изготавливался в самой разнообразной технике: объем, аппликация, рисунок и т. д. Буквы делали из разных материалов и во множестве конструктивных вариантов — квадратные, граненые, заоваленные, изготовленные из полосы или нескольких полос, поставленных на ребро, в любом цвете из официального спектра с использованием подсветки и без нее. Девиз накладывали на материя, на жесткую основу, на отдельные экраны, рейки или другую фактуру.



Олимпийская программа на электронном табло  
«Публикатор».

Повсюду в аэропортах и на вокзалах, у входов в гостиницы и стадионы приезжавших встречали транспаранты-перетяжки со словами приветствий, написанных не только на официальных языках Олимпиады — русском, французском и английском, но и на немецком и арабском: «Добро пожаловать, участники и гости Олимпиады-80!», «Спорт во имя мира и гуманизма!», «Олимпийцы — вестники мира!», «От дружбы в спорте к миру на земле!».

Все объекты наружной рекламы и оформления города были выполнены и смонтированы на местах Мосгороформле-





## Москва в праздники и в будни апофеоз социалистического праздника

нием. И в первую очередь на трассах следования участников и гостей Олимпиады, а также на территории, прилегающей к Олимпийской деревне.

Апофеозом двухнедельного праздника стала церемония закрытия Олимпиады. Сочетанием самых разнообразных мотивов — греческой танцевальной классики, русского народного карнавала, хореографических и обрядовых традиций народов союзных республик, маршей физкультурных парадов — грандиозный прощальный праздник впечатлил не только 100 тысяч зрителей, присутствовавших на стадионе в Лужниках, но и миллионы телезрителей во всем мире.



Рекламный брендмауэр Аэрофлота.

Взмыл в небо, помахав лапой, добрый и ласковый Миша, отгремели залпы праздничного салюта, смолкла песня прощания с Олимпиадой, на электронном табло появились последние слова, обращенные к ее участникам и гостям. Игры в Москве закончились...

Однако олимпийскую эстафету приняли спортивные праздники, вереницей потянувшиеся вслед. Игры доброй воли, спартакиады за счет сохранившихся с Олимпиады-80 элементов оформления выглядели на мировом уровне.







На стр. 152 справа: отдельно стоящая щитовая установка на улице Красная Пресня.

Комплексное оформление Лермонтовской площади.

Вечернее оформление магистрали типовыми элементами.

Олимпийский стенд на Кропоткинской площади.

Объемная эмблема Олимпиады-80 на Ленинских горах.

Стяговое оформление Киевского вокзала с использованием «фирменных» цветов Олимпиады-80.









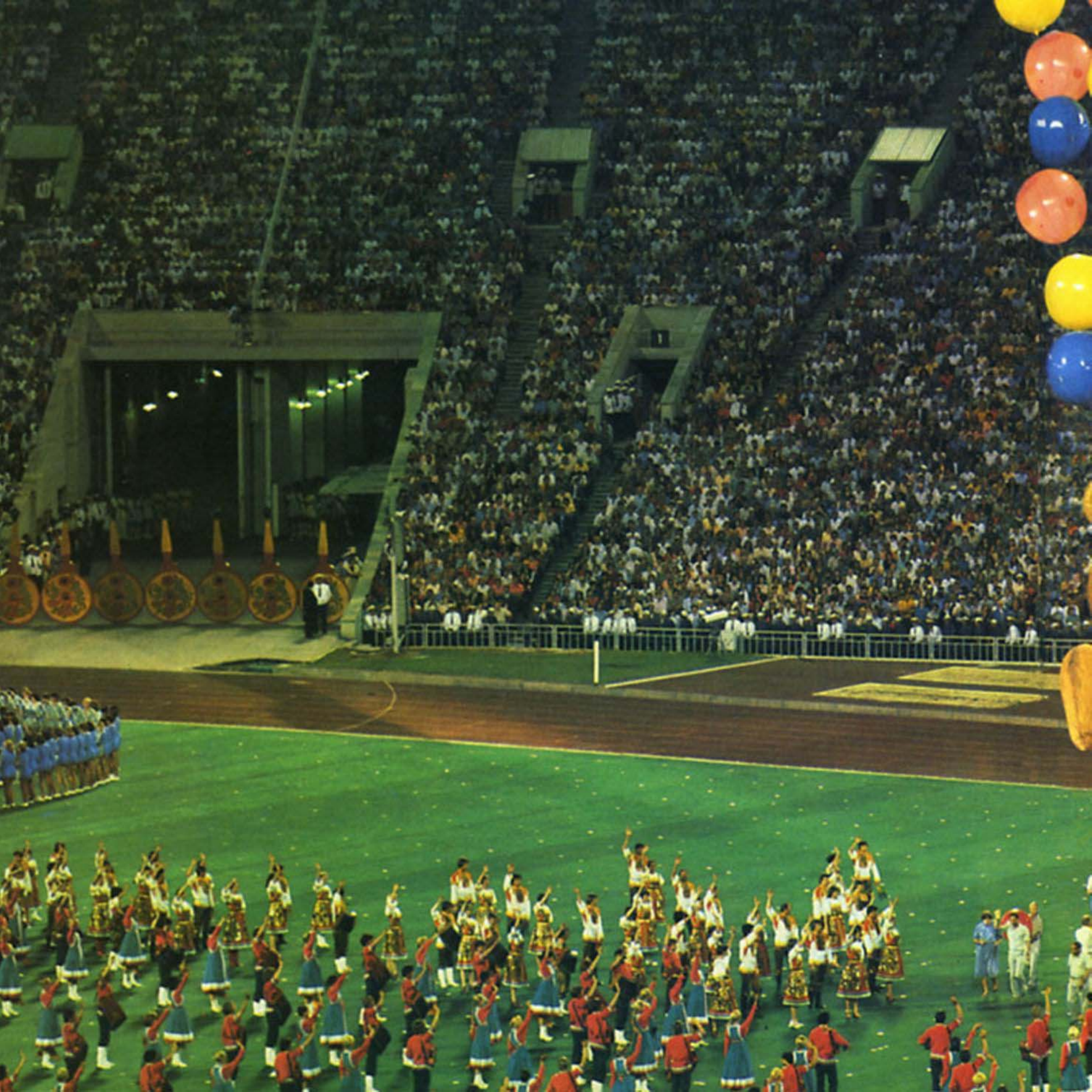
На стр. 154: оформление  
спортивного объекта;  
оформление магистрали  
типовыми элементами.

Комплексное оформление  
площади перед спорткомплексом  
«Олимпийский». Брандмауэры,  
стела и стенды с пиктограммами  
видов спорта.

Стенды с эмблемой  
Олимпиады-80  
и пиктограммами видов спорта.

На стр. 156–157: «До свиданья,  
наш ласковый Миша,  
возвращайся в свой  
сказочный лес».













## Реклама времен Олимпиады

В канун XXII Олимпиады в Москве появляется первая со времен НЭПа реклама западной фирмы — на сети фирменных киосков пепси-колы, получившей, в соответствии с договором о товарообмене, заключенным в 1971 году президентом корпорации «ПепсиКо» Дональдом Кендаллом и председателем Совета Министров СССР Алексеем Косыгиным, эксклюзивное право на производство и продажу своего напитка в Советском Союзе.

В это же время на просторах Москвы впервые появляется давний конкурент пепси — кока-кола. Между ними тогда намечился нешуточный конфликт: «запретная» в Советском Союзе кока-кола имела генеральное соглашение с Международным олимпийским комитетом на эксклюзивное обслуживание всех Олимпийских игр. Но дело уладилось легко и просто. На всех спортивных объектах бойко шла торговля кока-колой, а в магазинах и на улицах по-прежнему продавали только пепси.







ХРУСТАЛЬ



ФАРФОР







На стр. 158: сувенирные киоски  
близ станции метро «ВДНХ».

На стр. 159: олимпийское оформление магазина  
«Хрусталь» на улице Кирова (ныне — Мясницкая).

Брандмауэр на пересечении Садовой-Сухаревской  
и Олимпийского проспекта.

Крышная установка почтового отделения.

Типовые афишные стенды с олимпийскими плакатами.

Световые газетные стенды новой конструкции близ  
станции метро «Речной вокзал».

На стр. 161: крышная установка  
«Тяжпромэкспорт» на улице Горького.







К концу 70-х в Москве уже сложилась определенная стилистика наружной рекламы и оформления города. Образцовые витрины, вывески, разнообразные панно и крышные установки в центральной части и на основных магистралях столицы и типовые вывески и витрины на периферии. К Олимпиаде, естественно, все подкрасили, обновили, отремонтировали, где нельзя — заменили. Схема размещения рекламы и праздничного оформления города была строго регламентирована разработанным в ГлавАПУ пла-

ном, многие рекламоносители проектировали там же. Параллельно с этим расширялись связи министерств со специализированными рекламными организациями. Так, с 1981 по 1984 год по заказу Минлестипечмаша через ЦРА «Реклама» были выпущены 14 рекламных кинофильмов, 17 радиофильмов, 47 телесюжетов, осуществлен их прокат, опубликовано 560 рекламных объявлений в центральных и республиканских газетах и журналах. Вышли в свет рекламные издания 34 наименований товаров общим тиражом 330 тыс. экземпляров.





## москва в праздники и в будни апофеоз социалистического праздника

В 1985 году Москва готовилась к новому событию — XII Всемирному фестивалю молодежи и студентов, проходившему под лозунгом «За антиимпериалистическую солидарность, мир и дружбу!». В праздничном оформлении города активно использовался «олимпийский опыт» 1980 года. Снова московские художники усердно разрабатывали проекты оформления общественных зданий, улиц и площадей. Но в оформлении города к празднику участвовали не только москвичи. Эстонские дизайнеры Художественного фон-



Фестивальное оформление здания ЦК ВЛКСМ.

да ЭССР и таллинского комбината «Аре» под руководством Х. Ганса Тойво занимались наружным и внутренним оформлением здания Центрального дома художника СССР, где проходила часть мероприятий фестиваля.

Центральные улицы и магистрали украсились декоративными светодинамическими установками, призывами, лозунгами, выставками, плакатами, стягами (красными, голубыми, бирюзовыми, оранжевыми, фиолетовыми), флаговыми кострами. Большое внимание уделялось вечернему подсвету архитектурных ансамблей. В различных частях го-

рода были созданы доминирующие светодинамические центры. Глобальным изменениям подвергся Ленинский район города, а точнее Комсомольский проспект, по которому прошли колонны демонстрантов от только что построенного Дворца молодежи к Лужникам — центру проведения спортивной программы фестиваля. Ярким и праздничным было оформление не только тех объектов, где проводилась основная программа фестиваля, но и мест встреч гостей — вокзалов, аэропортов, железных дорог, автомагистралей. Рекламно-художественные работы на наиболее важных общегородских объектах, таких как Красная площадь, проспект Карла Маркса, площадь Свердлова, улица Горького, здание Большого театра, производились силами Управления городского оформления и рекламы на основе разработанной ГлавАПУ генеральной схемы оформления города. Эмблемой фестиваля стала созданная еще в 1957 году ромашка, только теперь она дополнилась графическим стилизованным изображением карты Земли с параллелями и меридианами и голубем мира. А талисманом стала голубоглазая русская красавица в сарафане и кокошнике — Катюша. Эти ромашки и Катюши мгновенно заменили мишек, оставшихся в московских витринах с Олимпиады.

На плакатах, афишах и панно, на уличных стендах, транспарантах и перетяжках, на асфальте и клумбах помимо фестивальной ромашки были и белый голубь мира, и другие символы фестиваля. Особенно эффектно праздничные украшения выглядели в под свете вечернего светового оформления. Важное место заняло цветочное оформление: композиции из цветов в форме фестивальной эмблемы и большое количество цветников украсили Москву. Кроме зданий и сооружений, эмблема фестиваля, выполненная из самоклеющейся пленки, размещалась на городском транспорте, особенно на автобусах и троллейбусах.

Символическая фестивальная ромашка украсила также многие московские витрины. На основе рекомендаций архитекторов и художников декораторы более 300 магазинов города создали к фестивалю новые витрины. В ЦУМе изящные белые голуби стали легкими декоративными элементами, оживляющими товарную выкладку. Во всех витринных композициях авторы удачно избежали навязчивого повто-



ДОМ СОЮЗОВ



ЗА МИР  
ПРОТИВ УГРОЗЫ  
ЯДЕРНОЙ ВОЙНЫ!





На стр. 163: фестивальное оформление Дома союзов.

Фестивальное оформление Манежа.

Отдельно стоящая установка «Пусть крепнут ряды борцов за мир и социальный прогресс!».

Вечернее оформление магистрали типовыми элементами.

Фестивальная программа на электронном табло «Публиколор» и фестивальное оформление витрин ресторана «София».





Брандмауэр с рекламой конофестиваля.

Комплексное оформление проспекта Калинина.

Фестивальное оформление витрины.

Отдельно стоящая щитовая установка с изображением талисмана фестиваля Катюши.







рения темы, используя лозунги, пятицветные ленты. Один из главных фестивальных сувениров — кукла Катюша — занял в витринах центральное место.

Художники универмага «Московский» приготовили к фестивалю серию витрин, главной темой которых стала дружба народов Советского Союза. Они знакомили гостей и участников молодежного праздника с «достижениями союзных республик, с особенностями народных традиций». Вынос-



Фестивальное оформление витрины.

ные витрины на Комсомольской площади стали красочными картинами, сюжетными сценками на заданные темы. Обновились и своеобразные элементы городского декора — пиктограммы (в том числе и сервисные), знаки-указа-

тели и печатные плакаты. Кстати, использовались пиктограммы, разработанные еще к Олимпиаде-80. Плакаты посвящались темам «борьбы молодежи за мир, дружбу, антиимпериалистическую солидарность народов и освоение космоса», многие из них помещались в витринах.

«Особой декоративной красочностью и театральностью отличались церемонии открытия и закрытия фестиваля на Центральном стадионе имени В.И. Ленина в Лужниках. О масштабности оформительской работы свидетельствуют такие цифры: для двадцати тысяч исполнителей понадобилось сшить сорок тысяч костюмов, были изготовлены сотни метров гирлянд, десятки бутафорских трансформирующихся кукол и объемных фигур, среди них — жирафы, собаки, надувные клоуны, летающие на тросах Икары, бутафория и реквизит передвижного цирка», — пишет искусствовед О. Немиро.

С вступлением на пост генсека Михаила Горбачева, взявшего курс на реформирование политической и экономической системы в СССР, получившее наименование «Перестройка», в жизни страны и мира в целом происходят значительные перемены (гласность, политический плюрализм, окончание «холодной войны» и др.).

С 1987 по 1991 год происходит массовое преобразование бесчисленных управлений Мосгорисполкома во всевозможные объединения. На базе уже не раз упоминавшегося Управления городского оформления и рекламы было образовано Московское городское производственное объединение оформления и рекламы с сохранением прежнего краткого названия — «Мосгороформление». По сути дела от этого мало что изменилось — те же люди на тех же местах продолжали заниматься тем же, чем занимались и до этого. Но помимо новых тем в агитационном оформлении Москвы (перестройка, гласность, ускорение) при сохранении старых изобразительных приемов, рекламоносителей и материалов, появляются новые композиционные решения. Если раньше в наружном оформлении московских улиц допускалось использование исключительно прямолинейных вертикальных и горизонтальных композиций (ибо это символизировало незыблемость идей), то теперь появились декоративные панно со сложными, наклонными композиционными решениями, ставшими отчасти рефлексией на далекое конструктивистское прошлое.





Стенд с пиктограммами сервиса  
на проспекте Калинина.

Флаги расцветивания  
и отдельно стоящая щитовая установка.

Фестивальный стенд перед входом  
в ЦПКиО им. Горького.

Праздничное оформление  
Ленинского проспекта. 1990 г.

Оформление Концертного зала им. Чайковского  
к 70-летию Октября. 1987 г.





Щитовая конструкция с флажковыми элементами. 1987 г.

Оформление улицы Димитрова (ныне — Якиманка) к Дню города. 1987 г.

Оформление кафе «Марс» на улице Горького. 1978 г.

На стр. 169: новогоднее оформление на улице Димитрова. Декабрь 1987 г.





С НОВЫМ ГОДОМ!

М  
И  
Р

ДЕМОКРАТИЯ

УСКОРЕНИЕ

ПЕРЕСТРОЙКА

ГЛАСНОСТЬ

1988





Праздничное оформление строительных лесов к 70-летию Октября. 1987 г.

Отдельно стоящая объемно-пространственная установка.

Афишная тумба на Садовом кольце, украшенная к 70-летию Октября. 1987 г.

Оформление Садового кольца. 1990 г.

На стр. 171: очередь в магазин «RIFLE». Кузнецкий мост. 1990 г.

На стр. 173: электронная реклама кока-колы на Пушкинской площади. 1989 г.





## Реклама и перестройка

В условиях перестройки продолжались переход к агентской форме рекламной работы и развитие рекламы средствами массовой информации. В рамках рекламных агентств создавались новые местные представительства, корреспондентские пункты и рекламные участки. В Москве была организована специализированная студия по производству рекламных теле- и кинолент — «Союзрекламфильм». Увеличивалось производство печатной и визуальной рекламы.

Министерство торговли СССР рассмотрело вопрос о развитии внутримagaзинной рекламы. Это положило начало активному использованию типового модульного оборудования. В системе «Союзторгрекламы» были организованы экспериментальные производства.

В октябре 1988 года в Вильнюсе состоялся Международный конгресс по рекламе стран — членов СЭВ. На нем был утвержден Международный кодекс, определяющий задачи,







## москва в праздники и в будни апофеоз социалистического праздника

функции и принципы рекламной деятельности в условиях социалистической экономической интеграции, были обсуждены пути развития сотрудничества в области совместного производства и координированного использования рекламных средств.

В 1986 и 1988 годах Верховный Совет СССР утвердил два закона, благодаря которым возросла деловая активность общества (один из них — «Об индивидуальной тру-



Праздничное оформление Кутузовского проспекта. 1990 г.

довой деятельности», другой — «О кооперации»). Другие два закона, принятые новым составом Верховного Совета РСФСР, «О предприятиях и предпринимательской деятельности» и «О собственности», открыли путь для возрождения частного предпринимательства в России. В 1989 году возникла Ассоциация работников рекламы СССР. Привлечение западных инвесторов, появление частного бизнеса и приватизация торговых предприятий

привели к бурному и противоречивому развитию рекламы в Москве.

Никто не предсказывал такого рекламного бума, и тем не менее в конце 1980-х годов реклама настигала всюду. Сладким голосом просило запомнить магические телефоны Всесоюзное радио, телевидение открыло специальный коммерческий канал, и даже солидные литературные журналы не спорили о вкусах заказчиков. Возникло множество рекламных кооперативов. Ажиотаж вокруг рекламы сработал на профессионалов: и заказчики, и новоявленные рекламисты поняли, что это не такое простое дело, здесь нужно знать и экономику, и психологию, и социологию, не говоря уже об искусстве художника и копирайтера.

С 1988 года после выхода постановления правительства о внешнеэкономической рекламе стало возникать множество совместных предприятий. Первыми были советско-венгерское «Тисса» и советско-финляндское «Медиаинк». Через некоторое время к «Тиссе» присоединилась знаменитая во всем мире, входившая в пятерку крупнейших рекламных агентств корпорация «Огилви энд Мейзер». Период становления был достаточно сложным, но все же довольно быстро «Огилви энд Мейзер» занялась маркетинговыми исследованиями и рекламой по ТВ.

«Союзреклама» с «Медиаинком» занялись печатной продукцией и популяризацией аудиовизуальной рекламы, украшавшей город. Было установлено электронное табло в Совинцентре на Красной Пресне. Развивался рынок наружной рекламы. Многие рекламные фирмы считали, что единственный путь на советский рынок лежит через долгосрочную перспективу: западный бизнес должен обрушить свои рекламные символы на абсолютно свободное к восприятию сознание 280-миллионной армии потребителей до того, как рыночная экономика создаст сильную конкуренцию. Кроме того, размещение рекламы в Советском Союзе обеспечивало защиту фабричной марки, повышение собственных акций у себя в стране и за рубежом, ознакомление советских людей с названиями фирменных изделий накануне их представления покупателям.



Enjoy

*Coca-Cola*

Coke

TRADE MARKS REGD.

2103





| СТАРЫЕ И НОВЫЕ ПРАЗДНИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ | ТУРИСТЫ СПЕШАТ НА МАСЛЕНИЦУ | ОТ СОВЕТСКОГО МОНУМЕНТАЛИЗМА  
К НАРОДНЫМ КОРНЯМ | КОНЦЕПЦИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ |





ГЛАВА 8

# МОСКВА В НОВОМ ИЗМЕРЕНИИ

Впечатления любого гостя столицы, прибывшего в Москву после перерыва в несколько лет, как правило, на грани восхищения. Москва меняется не по дням, а по часам, становясь все более красивой, все более удобной, все более праздничной. Многие приезжают в столицу как раз на праздники и могут констатировать: то, что было, скажем, 15 лет назад, не идет ни в какое сравнение с тем, что сейчас. Но для этого надо было приложить определенные усилия в правильном направлении.

С началом перестройки масштабы праздничного оформления Москвы заметно уменьшились. Правда, именно в это время, в 1987 году, было принято решение сделать День города традиционным в Москве праздником. (Напомним, что первое его празднование состоялось в 1947 году и с тех пор в течение 40 лет больше не проводилось.) В 1987 году были проведены Дни каждого района отдельно. Это было как бы репетицией последовавшего затем общегородского празднования.

После, с изменением политического курса страны, в течение 1991–1992 годов город не оформляли вообще, городское хозяйство находилось в запустении, всем было не до праздников. Только с 1993 года началось робкое возвращение элементов праздничного убранства столицы на свои исконные места.

Тогда город оформляли только к тем праздникам, которые были выходными днями. Седьмое ноября перестало быть государственным праздником, исчезло из праздничного календаря. Первое мая и даже девятое — День Победы — стали восприниматься как старые, сугубо советские праздники. И тем не менее именно к 9 мая 1995 года, к 50-ле-



Декоративное оформление Тверской площади.  
День города 2004 г.





тию Победы, город, наконец, привели в порядок — подмели улицы, подстригли газоны, заасфальтировали дороги и подготовили комплексную программу оформления городских пространств и парада на Красной площади (не проводившегося в течение нескольких лет).

С 1995 года наиболее активно стали появляться также перетяжки, установки, плакаты на темы официально не существовавших в советские годы праздников — таких, как Рождество, Масленица, Пасха. На перетяжках, бран-



Объемно-декоративная конструкция «Цветы» на Триумфальной площади. День города, 2005 г.

дмауэрах и щитах стали открыто писать вместе с пожеланиями счастья в новом году поздравления с Рождеством Христовым, проводить массовые мероприятия, фестивали, масленичные гуляния (особенно активно они проходят на Васильевском спуске). Масленица стала праздником, привлекающим в Москву массы туристов.

Сейчас в городе размещается информация о каждом празднике, названном законом. Но есть праздники более значимые, отмеченные в календаре выходными днями, когда готовятся массовые мероприятия. Особенно выделяются три из них — Новый год, День Победы и День города. Набирает силу четвертый — День России 12 июня. В эти дни на улицах города находится максимальный набор праздничного оформления.

Чуть менее масштабно оформляются такие праздники, как 8 Марта, День защитника Отечества 23 февраля, Масленица. Есть новые праздники, например, День герба и флага города Москвы; в такие дни размещается больше информационного материала, знакомящих горожан с новой календарной датой и всем, что с ней связано. Москвичи обязательно получают информацию и о внекалендарных событиях вроде спартакиад или фестивалей. В течение года обязательно возникает хотя бы одно такое крупное, интересное всему городу и его гостям событие.

В дни подготовки к празднику город старается оформить в едином стиле и подчеркнуть конструкциями и оформительскими элементами специфику торжества. К каждому празднику разрабатывается своя эмблема (эта традиция повелась с 850-летия Москвы). Каждый получает свою цветовую гамму. На День Победы ее основу составляют желтый, оранжевый и красный цвета, на Новый год — белый, голубой, зеленый, на День города — осенние красный, оранжевый, зеленый и фиолетовый. Могут вводиться и дополнительные цвета, если того потребует праздничный объект или то или иное мероприятие. Оформление приобрело систему, каждый элемент рассматривается с точки зрения соблюдения единого стиля.

В подходах к праздничному оформлению Москвы многое изменилось. Распространенные в советские годы крупногабаритные панно, ленточный и стяговой декор на фасадах зданий, крупногабаритные объемно-пространственные установки — все то, что придавало городскому оформлению особое монументальное звучание, подчеркивало связь декоративно-прикладного искусства с архитектурой, занимает ныне в общем праздничном убранстве не большое место.







ПЛОТ

е Баи!

SAMSUNG

Син А

НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО...

ПОБЕДА ОДНА НА ВСЕХ!

ПОБЕДА ОДНА НА ВСЕХ!





ITJ COLLECTION

ТРЕПСКИЙ  
ТАТЕНКО  
НЕ



КОСТЬ 10

24 ЧАСА  
ЗАКАЗЫВАЙТЕ  
ТЕЛЕФОН  
1234567890

МАГАЗИН







На стр. 177: новогодняя ель в Охотном ряду.

На стр. 178–179: светодинамическая перетяжка на Тверской улице

Объемно-декоративная конструкция  
«Звезды Победы» на Лубянской площади. 2005 г.

Конструкция «Вечный огонь» к 65-летию битвы под Москвой  
на Лубянской площади. 2006 г.

Объемно-декоративная конструкция «Костер» во время  
празднования Дня города. 2005 г.

На стр. 181: светодинамическая конструкция «Глобус»  
у Воскресенских ворот. День города, 2005 г.;  
светодинамическая перетяжка  
на Тверской улице. День города, 2005 г.













Отдельно стоящие конструкции разрабатывают различные фирмы, устанавливая их там, где проходят конкретные праздничные мероприятия. А город сегодня главным образом оформляется на площадях. Изменился подход к праздничному оформлению и со стороны художников. Многие из них сознательно уходят от пафосного монументализма советской эпохи к более скромным, камерным работам. Меняется и стилистика декора. Если раньше преобладали декоративно-пластические элементы, решенные в традициях ордерной системы и классической орнаментики, а также революционно-конструктивистские, то теперь наметилась тенденция сводить решение праздничного декора к стилистике народного китча. Что вполне совпадает с общей тенденцией ухода от монументальной торжественности к бесшабашному веселью народных гуляний.

Многое изменилось и в ассортименте применяемых материалов. Если раньше использовались главным образом сталь, фанера и плотные материалы типа равендука, то теперь активно вводятся пластик, винил, виниловая сетка, да и тканевые материалы стали другими. С 1998 года в своем новогоднем оформлении Москва полностью перешла на использование искусственных елей.

Очень важным фактором явился научно-технический прогресс, приведший к отказу от трудоемкого ручного труда художников. Теперь все проекты от замысла до материальной реализации осуществляются посредством компьютерных технологий. Это позволяет значительно увеличить масштабы праздничного оформления города при сокращении сроков изготовления элементов декора. Правда, с другой стороны, это приводит к некоторой суховатости работ, все-таки ничто не может заменить живую руку художника.













На стр. 182: украшение цветами Тверской площади на День Победы.

На стр. 183: световое шоу Жан-Мишеля Жарра на Воробьевых горах.

На стр. 184-185: световая конструкция «Арка» на Кутузовском проспекте. 2005 г.

Светодинамическая перетяжка на Новоарбатском мосту. 1998 г.

Объемно-декоративная конструкция «Встреча ветеранов» на Театральной площади. 2005 г.

Информационно-декоративная конструкция «Викторина» у Центрального музея Вооруженных сил. День города. 2005 г.

Праздничная иллюминация Новоарбатского моста в дни празднования 850-летия Москвы. 1997 г.







Новогодние ели «Метелица»  
на Кутузовском проспекте.  
2005 г.

Комплексное оформление  
типовыми рекламными  
конструкциями  
Новоарбатского моста.  
2005 г.





## Взлеты и падения рекламного рынка

С развалом Советского Союза и переходом экономики России на рыночные принципы хозяйствования произошел беспрецедентный бум в московской и, шире, российской рекламной деятельности. В условиях глубокого экономического кризиса и резкого спада производства развитие рекламного рынка Москвы было полно парадоксов. И все же темпы роста расходов на рекламу почти сразу обогнали аналогичный показатель на Западе. По некоторым данным, в 1992 году на нее тратилось 60—80 млн. долларов, а в 1996 году этот показатель приблизился к полутора миллиардам долларов. В Москве возникли сотни рекламных агентств.

Тогда же определилось лидерство столицы в формировании рекламной политики для других городов России. Такая ситуация была и остается естественной, ведь в Москве находятся основные рекламные деньги.

Динамичный рост рекламного рынка продолжался до 1998 года, оказавшегося очень сложным для российской экономики в целом. Экономический кризис тут же привел к падению объема рекламного рынка в среднем на 40%. Многие мелкие фирмы исчезли навсегда, выжили только те, кому удалось резко снизить издержки и предложить низкие цены. Цены на производство наружной рекламы тогда снизились в 3—4 раза.







На стр. 188: транспарант-перетяжка «PHILIPS» с выносным экстендером в форме телевизора. 2006 г.

Световая реклама «ГУМ Артиколи» на Красной площади. 1999 г.

Юбилейное оформление Краснопресненского универмага. 1997 г.

«Вознесенская лавка» на Большой Никитской улице. 1998 г.





Ресторан-бар «Дикая лошадь» в гостинице «Москва». 1998 г.

Дизайн портала спорт-бара «Штрафной удар» на пересечении Большого и Малого Черкаских переулков. 1998 г.

Афишная тумба театра имени Владимира Маяковского. 1998 г.

Уличные вывески торгового комплекса «База-14». Столешников переулок. 1997 г.





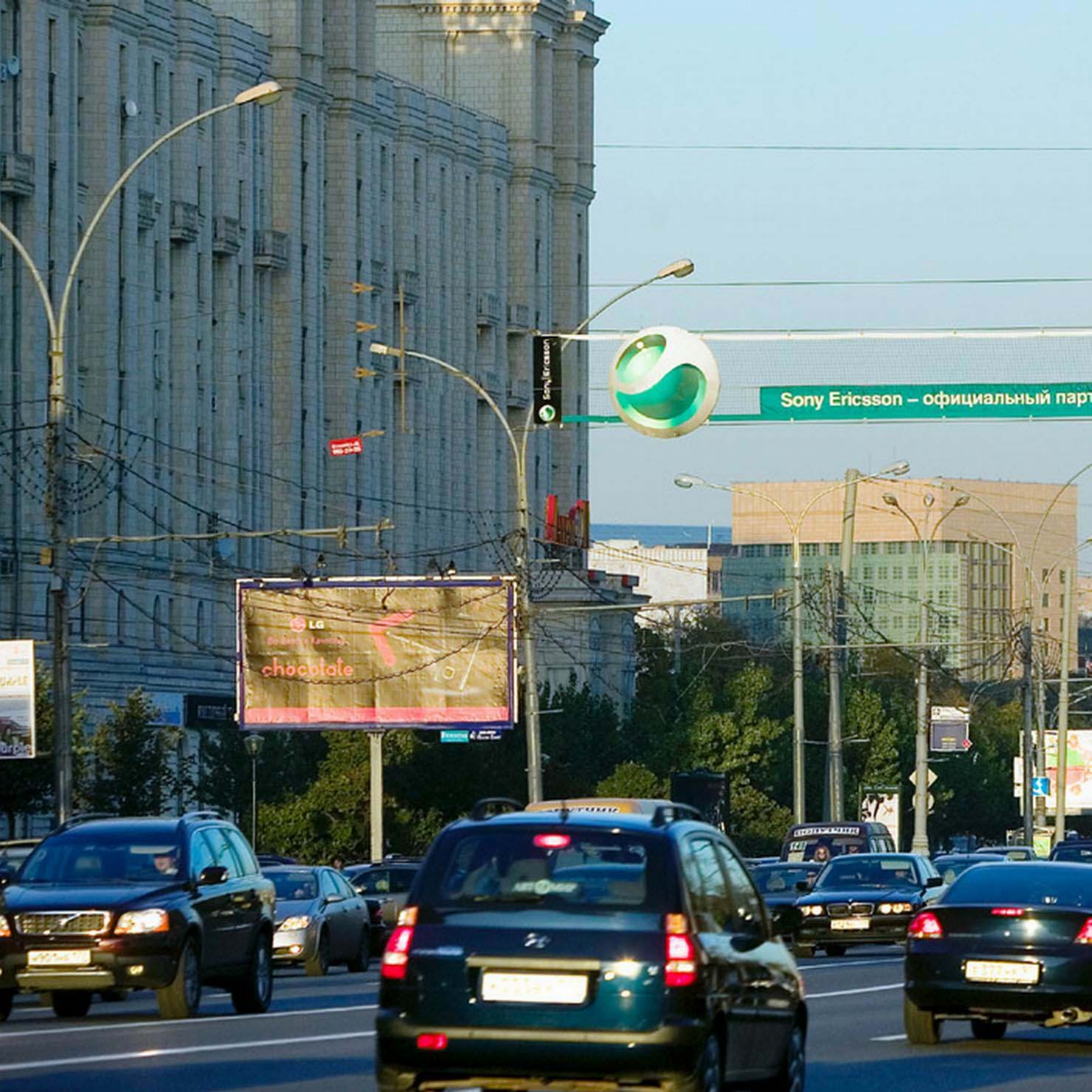
Однако уже к середине 1999 года начался, хоть и медленно, процесс выхода из кризиса. О восстановлении рынка наружной рекламы свидетельствовало увеличение загрузки рекламных поверхностей. Основным клиентом были западные алкогольные и табачные бренды, реклама которых еще была разрешена в то время.

К началу 2000 года рынок стабилизировался, и начался новый этап роста объема финансовых затрат на рекламу и темпов его ежегодного прироста. Телевидение, как и прежде, занимает наиболее значительную часть в объеме всего

рекламного рынка — около 50%, затем идут пресса и наружная реклама, в которой сейчас присутствуют два ярко выраженных лидера — компании «News Outdoor Russia» и «Gallery».

Всеми рекламными процессами в столице сегодня руководит Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы. Он же ответствен за состояние и развитие социальной рекламы, систем визуальной информации и художественного оформления, особенно заметного в праздники.





Sony Ericsson



Sony Ericsson – официальный парт





партнер турнира «Кубок Кремля»



Sony Ericsson

Panasonic

МЕСТ НЕТ...

БЕЛЛИТОКС



Грик Мак в Макдоналдс



КОРОНА Brilliant шоу 31 октября



НОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ





На стр. 191: Транспаранты-перетяжки  
«ECLIPSE FUSION» на проспекте Академика  
Сахарова. 2007 г.

На стр. 192–193: Рекламная перетяжка  
«SONY ERICSSON» в виде теннисной сетки на  
Кутузовском проспекте. 2005 г.

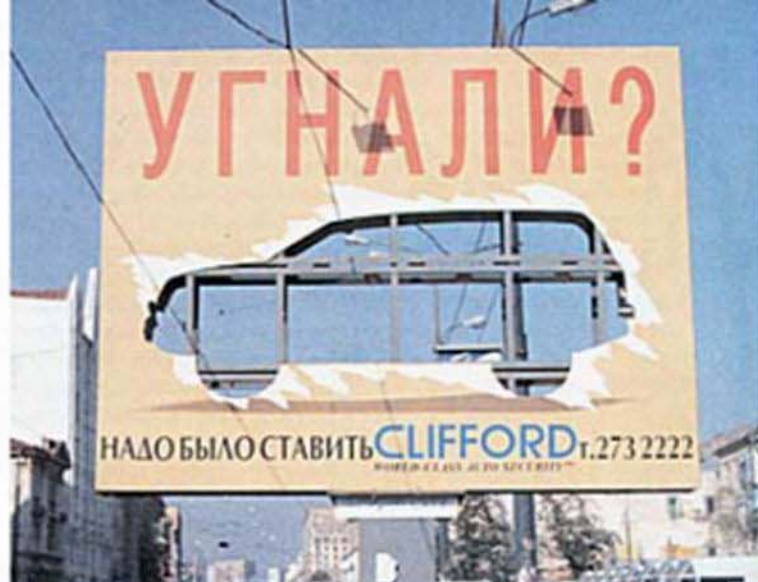
Бар «Гараж» на Страстном бульваре. 1998 г.

Рекламная перетяжка «BOSCO DI CILIEGI» на  
Кутузовском проспекте. 2005 г.

Участие природной стихии в городском  
дизайне. Фролов переулок. 1997 г.

Овальный пилон на Воздвиженке. 2007 г.





Билборд «Угнали?» с рекламой автосигнализации «Clifford». 1996 г.

Рекламная акция «ГУМ Артиколи», приуроченная к юбилею ГУМа. На фасаде — увеличенная копия рекламного плаката Родченко. 1999 г.

Торговые павильоны на Лубянской площади. 1997 г.

На стр. 197: объемно-декоративная конструкция «Карусель» на Новоазиатском мосту. День Победы 2003 г.

На стр. 198–199: салют к Дню Победы. Вид со стороны Берсеневской набережной. 2005 г.







Разработкой концепций всех праздников в столице руководит Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы. Создает концепцию творческая группа. Цель творческой группы состоит в накоплении предложений, способных войти в концепцию, и получить качественную реализацию на практике. Правительством Москвы поставлена задача: оформление должно дойти до каждой улицы, до каждого дома. С этой целью развитие праздничного оформления утверждается

поиск новых технологий. Например, комбинированной установки флагов, образующих какие-либо надписи, с элементами светодиодной, программируемой подсветки. Кроме того, Комитет пытается возродить традицию организации стационарных выставок. К 860-летию Москвы впервые разработана концепция, состоящая из двух частей. Первая — традиционное оформление, вторая — так называемый «Музей о Москве под открытым небом», занимающий все Буль-



Фонтаны и комплексное оформление площади Тверской заставы. 2005 г.

на уровне городских программ в тесном сотрудничестве с Комитетом рекламы.

В Комплексной программе развития рекламы, информации и оформления г. Москвы особый упор сделан на разработку и установку на улицах новых декоративных конструкций. Если раньше их можно было видеть только в виде металла, винила и мягкого стягового оформления, то сейчас активно внедряются элементы иллюминации, подсветки, происходит

варное кольцо. Цель этой грандиозной выставки — отразить достижения города за последние 10 лет. В нее входит ряд тематических выставок, таких как «Москва город туризма», «Москва — город спорта», «Москва — город науки» и т. д. Все это диктует новый подход к развитию художественной и материально-технической базы праздничного оформления столицы. И это — ближайшая задача Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы.

















Объемно-декоративная конструкция «Стратостат». Каширское шоссе. 2002 г.

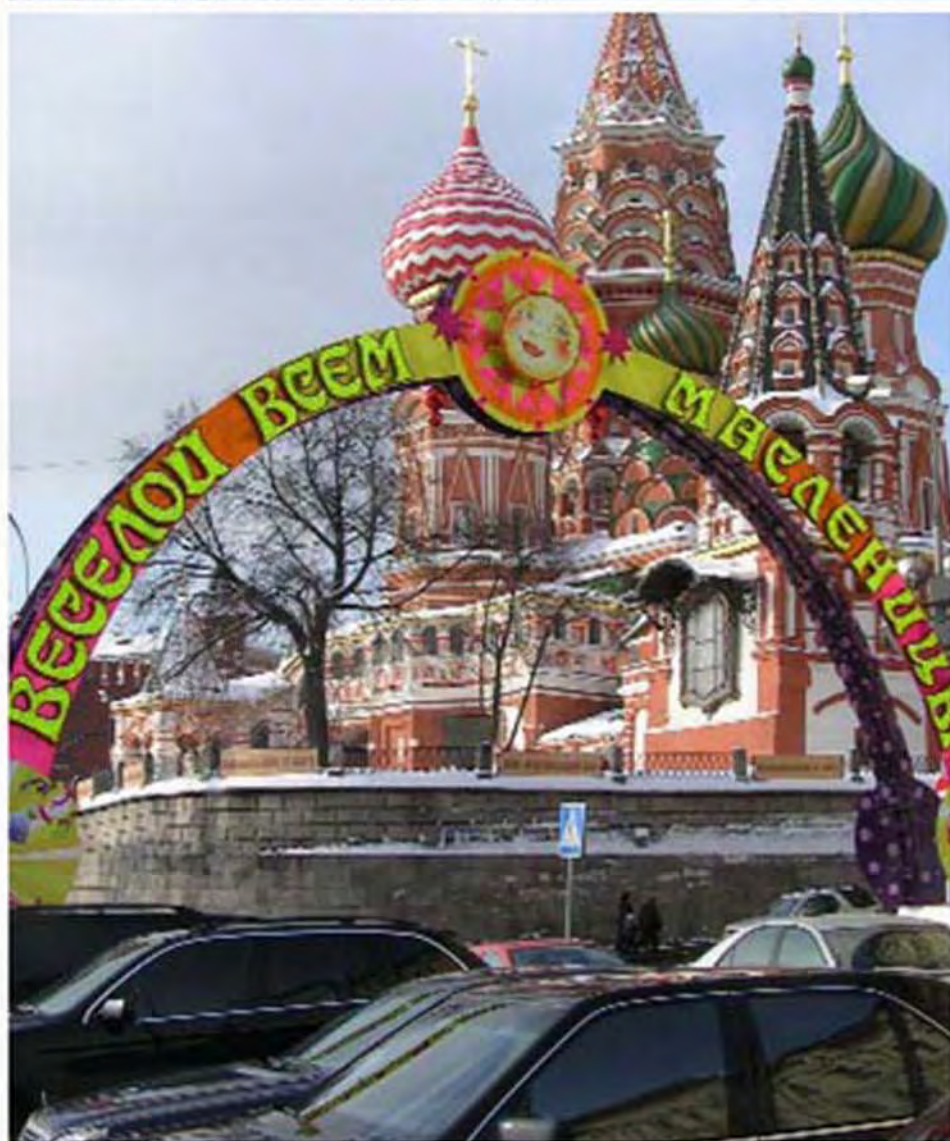
Конно-спортивный комплекс «Битца». Объемно-декоративная конструкция «Земной шар» к визиту Оценочной комиссии МОК. 2005 г.

Объемно-декоративная конструкция «Слава России». День России. 2005 г.

Светодинамическая перетяжка на Новом Арбате. 2005 г.







Транспарант-перетяжка к 8 Марта.

Объемно-декоративная конструкция «Масленичное Коромысло»  
на Васильевском спуске. 2005 г.

Новоарбатский мост. Стяги на перилах. 2005 г.





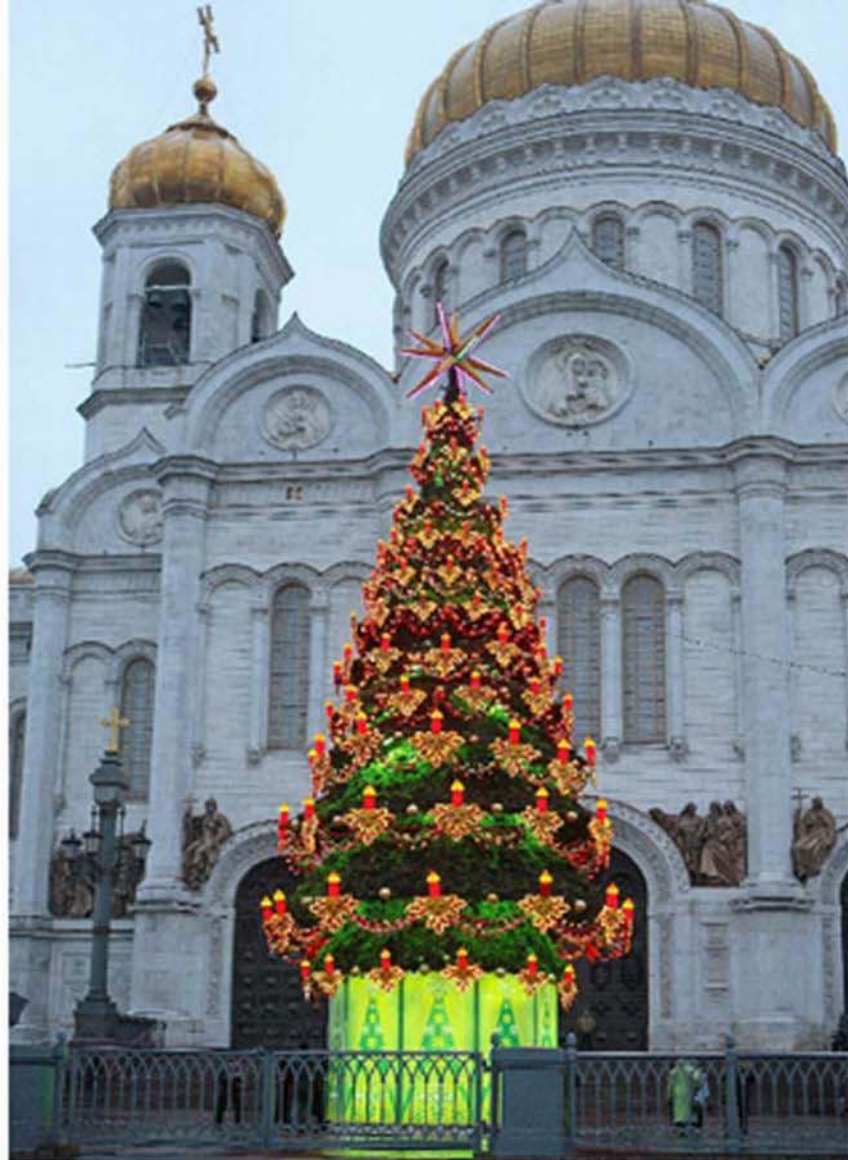
Новогодние ели на Тверской площади. 2005 г.

Объемно-декоративное оформление  
на Поклонной горе. 2006 г.

Новогодняя ель и объемные декоративные буквы  
на Лубянской площади. 2006 г.







Новогодняя ель у Храма Христа Спасителя. 2006 г.

Объемно-декоративная конструкция «Земной шар» на площади Тверская застава.

Объемные декоративные буквы на Поклонной горе. 2005 г.







Новогоднее оформление Поклонной горы. 2006 г.

Конструкция в виде новогодней ели на площади Дорогомиловской заставы. 2006 г.

На стр. 205: декоративная конструкция «Звезда» на Тверской площади.

На стр 206–207: новогоднее украшение Тверской площади.

















Объемно-декоративная конструкция «Снеговик» к встрече 2007 г.

Крупноформатное панно на Новом Арбате. 2005 г.

Новогодняя ель на Тверской площади к встрече 2007 г.





Объемно-декоративная конструкция  
«Масленица» на Манежной площади. 2005 г.

Новогодняя ель на Новом Арбате, 39,  
к встрече 2007 г.







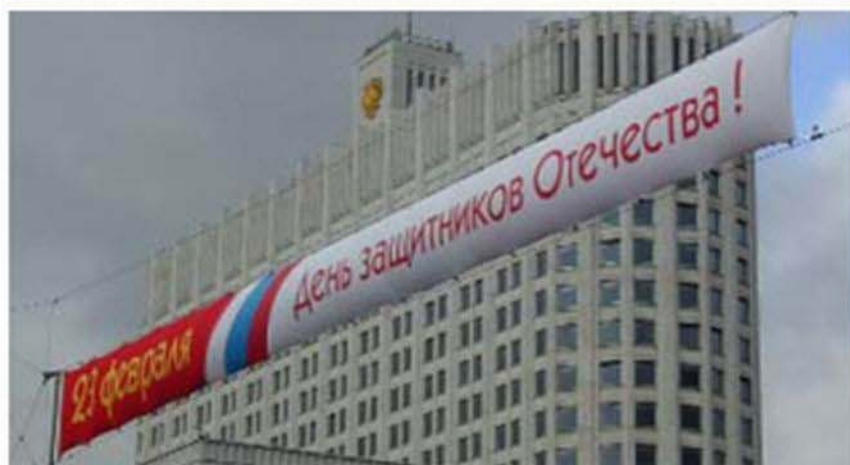
Дирижабль. День Победы. 2005 г.

Оформление Красной площади к Дню Победы. 2005 г.

Перетяжка на Новом Арбате. 2005 г.

Аллея славы на Кутузовском проспекте. 2005 г.





Оформление Поклонной горы к 60-летию Победы  
в Великой Отечественной войне. 2005 г.

Транспарант-перетяжка к Дню защитника Отечества

Оформление Центрального телеграфа к встрече 2007 г.





## Библиография

### Архивные документы

1. РГАЭ, ф. 465, оп. 1, д. 367. Протокол заседания Межведомственного совета по рекламе от 7 июля 1967 г. и материалы к нему.
2. РГАЭ, ф. 7971, оп. 3, д. 37. Контора «Союзрекламторг». Годовой отчет за 1937 г.
3. РГАЭ, ф. 7971, оп. 3, д. 92. Контора «Торгрeклама». Годовой отчет за 1938 г.
4. РГАЭ, ф. 7971, оп. 3, д. 464. Годовой отчет «Союзторгрeкламы» Минторгу СССР за 1948 г.
5. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 1. Объяснительная записка к годовому отчету за 1935 г. фабрики светохудожественных работ треста «Мосгорсвет».
6. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 2. Объяснительная записка к годовому отчету за 1937 г. по фабрике светохудожественных работ треста «Мосгороформление».
7. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 2. Объяснительная записка к годовому отчету за 1940 год по фабрике светохудожественных работ треста «Мосгороформление».
8. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 42. Сообщение об участии в Международной конференции по обмену опытом между работниками торговой рекламы социалистических стран и улучшению рекламы в Москве, 1958 г.
9. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 52. Переписка с иностранными оформительскими и рекламными организациями по установлению контактов и обмену опытом работы за 1959–60 гг., 1961 г.
10. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 99. Отчет о проведении чехословацкими специалистами занятий с группой декораторов управления (1961 г.).
11. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 138. Переписка с Моссоветом, горкомом и другими организациями Москвы об итогах смотра оформления витрин, выделения помещений, разработке плана оформления города, качества рекламы и др., 1964 г.
12. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 166–167. План, справки и др. материалы о подготовке к 50-летию Октября, 1965 г.
13. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 245. Отчет об использовании в оформлении Москвы шведского опыта, 1967 г.
14. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 246. Описание знамени с изображением В.И. Ленина и процесса его изготовления, 1967 г.





15. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 271. План мероприятий, отчеты и др. о подготовке к 100-летию со дня рождения В.И. Ленина, 1968 г.
16. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 449. Справка о работе управления по превращению Москвы в образцовый коммунистический город за 1974 г.
17. ЦАГМ, ф. 1864, оп. 1, д. 462. Справка о принципах размещения в городе средств наглядно-массовой агитации и рекламно-художественного оформления за 1974 г.
18. ЦИАМ, ф. 179, оп. 52, д. 1156. О разрешении акционерному обществу «Московское издательство» поставить на Страстной и Лубянской площадях световую рекламу, освещенную электричеством, 1912–13 гг.

## Печатные документы

1. Агитационно-массовое искусство. Оформление празднеств. 1917–1932. — М.: Искусство, 1984.
2. Борзенков И. Время требует активных дел // Реклама. — 1987.
3. Бродский Б. Витрина и время // Реклама. — 1974.
4. Бурлаенко А. Развитие рекламы в первые годы Советской власти // Реклама. — 1971. — №5.
5. Воскресенский И.Н. Москва фестивальная // Реклама. — 1985. — №3.
6. Дом печати. Москва. Ассоциация работников рекламы. Год работы с ноября 1927 по ноябрь 1928 г. — М., 1928.
7. Голицын В. Москва и ее жители 50-х годов XIX столетия // Московский журнал. — 1991. — №10.
8. Давыдов Н.В. Москва. Пятидесятые и шестидесятые годы XIX столетия. // Московская старина. — М.: Правда, 1989.
9. Дьюкекс К., Остроу Дж. Рекламный рынок: «Дикий восток» для Запада и «Дикий Запад» для Востока // Moscow Magazine. — 1991. — №2.
10. История Москвы с древнейших времен до наших дней: В трех томах. — М.: Издательство объединения «Мосгорархив», 1997–2000.
11. Коваленко П.Н. Вывеска, ее история, развитие и производство: Практическое руководство для специалистов и любителей. — М., 1917.
12. Лаврентьев А.Н. Лаборатория конструктивизма. — М.: Грантъ, 2002.
13. Масса И. Краткое известие о Московии в начале XVII века. — М.: СОЦЭКГИЗ, 1937.





14. Маяковский В. Собрание сочинений: В 12 томах. — М.: Правда. — Т. 11. — 1978.
15. Михайлов А.А. Жизнь Маяковского. Я свое земное не дожил. — М.: Центрполиграф, 2001.
16. Москва военная: Мемуары и архивные документы. 1941–1945. — М.: Издательство объединения «Мосгорархив», 1995.
17. Москва городское управление // Справочник. — М.: Мэрия Москвы, 1997.
18. Немиро О.В. В город пришел праздник. — Л., 1973.
19. Немиро О.В. Праздничный город. — Л.: Художник РСФСР, 1987.
20. Пыляев М.И. Старая Москва. — СПб.: Паритет, 2002.
21. Резолюция Международной конференции работников рекламы // Новости торговой техники: Приложение к журналу «Советская торговля», №2, 1958.
22. Сазиков А.В. Москва олимпийская // Наружка. — 2007. №2.
23. Сазиков А.В. Наружная реклама в советской Москве. // Наружка. — 2006. — №№ 7–8.
24. Сафонов А. Встреча челюскинцев // Куранты: Альманах. Вып. 2. — М.: Московский рабочий, 1987.
25. Сергиенко М. К биографии рекламы // Реклама. — 1971. — № 3.
26. Силин С.А. Знамя в небе. — М., 1977.
27. Событие, отраженное в витрине // Реклама. — 1985. — №6.
28. Телешов Н.Д. Москва прежде // Московская старина: Воспоминания москвичей прошлого столетия. — М.: Правда, 1989.
29. Ческидов К.Г. Художник и олимпийская Москва. — М.: Советский художник, 1984.
30. Электроника на службе рекламы // Реклама. — 1973. — №6.
31. Юстус А. Праздник «Русская зима» // Реклама. — 1973. — №6.
32. Lavrentiev A., Nazarov J. Russisches Design. Tradition und Experiment, 1920-1990. Berlin: Ernst & Sohn, 1995.

## Электронные документы

1. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия 2003
2. [http://www.akdi.ru/ld/izdania/e\\_life/dyx/archiv/2003/52-5-03.htm](http://www.akdi.ru/ld/izdania/e_life/dyx/archiv/2003/52-5-03.htm)
3. <http://www.businessreklama.ru/portfolio/design/poster/pepsico>
4. <http://www.naroozhka.ru/pdf/Index.html>
5. <http://www.outdoor-komitet.ru>





## Содержание

Глава 1. Светские праздники Третьего Рима	4
ПОРАЗИТЬ ИНОЗЕМЦА   ПЕТР ПЕРВЫЙ И ЕГО «ВШЕСТВИЯ»   ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ЗНАТНЫХ И ДЛЯ СКУДНЫХ   ОТЧЕГО КУПЦА НАЗВАЛИ КРАСНОРЯДЦЕМ   МОСКОВСКИЙ НАРЯД: ОТ БАРОККО К МОДЕРНУ	
Глава 2. Праздничное искусство коммуны	22
МОНУМЕНТАЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА: КРАСНЫЙ АНГЕЛ С СЕРПОМ И МОЛОТОМ   ПЕРВЫЕ ПРАЗДНИКИ НОВОЙ ВЛАСТИ     «ОГНА РОСТА» — БЫСТРО И ПРОСТО   НИГДЕ КРОМЕ КАК В МОССЕЛПРОМЕ	
Глава 3. Новая Москва	48
ОБРАЗЦОВАЯ СТОЛИЦА СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РОДИНЫ   «МАКСИМУМ ТЕХНИКИ, МИНИМУМ ЖИВЫХ СИЛ»   БЛЮМИНГ НА ПЛОЩАДИ СВЕРДЛОВА И ДЕВУШКА С ВЕСЛОМ   ДЕСЯТКИ ТЫСЯЧ В ЕДИНОМ СТРОЮ   ПАРАДНЫЙ СВЕТ МОСКОВСКИХ ПЛОЩАДЕЙ	
Глава 4. В годы испытаний и побед	76
КОГДА ПОГАШЕНЫ РЕКЛАМНЫЕ ОГНИ   107 ТЫСЯЧ ПЛАКАТОВ ВРУЧНУЮ   ПОБЕДНОЕ УБРАНСТВО СТОЛИЦЫ: СТАЛИН В НЕБЕ   800-ЛЕТИЕ МОСКВЫ: ТРАНСПАРАНТЫ ИНЖЕНЕРА СИЛИНА   ОЖИВШИЕ МАЛЕНКЕН	
Глава 5. Свежие краски праздничной палитры	86
ВСЕМИРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ В МОСКВЕ: ДУХ СВОБОДЫ НА СТОЛИЧНЫХ ПЛОЩАДЯХ   СОЦПАТЕРЬ ДЕЛАЕТ СВОЮ РЕКЛАМУ   МОСГОРФОРМЛЕНИЕ И ЕГО ЗАДАЧИ	
Глава 6. Образцовый коммунистический город	102
ЗА ЮБИЛЕЕМ ЮБИЛЕЙ   ПЕРВАЯ СВЕТОГРАФИКА НА НОВОМ АРБАТЕ   ОДИНОКИЙ ИЛЬИЧ В МОСКОВСКОМ НЕБЕ   НОВЫЙ ГОД В КРЕМЛЕВСКОМ ДВОРЦЕ СЪЕЗДОВ   «СТИРАЛЬНЫЕ ДОСКИ» В СПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ	
Глава 7. Апофеоз социалистического праздника	144
НАША СПОРТИВНАЯ СТОЛИЦА   ЛАСКОВЫЙ МИША ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ   КАЖ МОСКВА ПОМИРИЛА ПЕЛСИ С КОЛА-КОЛОЙ     КАТЮША — ГЛАВНЫЙ ПЕРСОНАЖ МОСКОВСКИХ ВИТРИН   ПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ДИЗАЙН: НОВЫЕ МОТИВЫ СТАРЫМИ СРЕДСТВАМИ	
Глава 8. Москва в новом измерении	174
СТАРЫЕ И НОВЫЕ ПРАЗДНИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ   ТУРИСТЫ СПЕШАТ НА МАСЛЕНИЦУ   ОТ СОВЕТСКОГО МОНУМЕНТАЛИЗМА — К НАРОДНЫМ НОРЯМ   КОНЦЕПЦИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ	



Сазиков А.В., Виноградова Т.Б.

# МОСКВА В ПРАЗДНИКИ И В БУДНИ

## Убранство российской столицы от Петра I до наших дней

Редактор Городзейский А. Д.

Подписано в печать: 11.08.2007г.

Формат: 60х90 1/6

Бумага: мелованная

Печать: офсетная

Печ. л.: 36

Тираж: 1500 экз.

Заказ № 2087