

*Н. Н. НИКОЛАЕВ*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ РОССИЙСКОЙ ЭМИГРАЦИИ XX ВЕКА**

---

В статье проанализированы основные виды и формы политической и социальной рекламы, создававшейся российскими эмигрантами в разных странах и регионах мира, роль рекламы в деятельности партий и движений российского зарубежья XX в. и их идеологическом противостоянии с большевистским режимом, а также использование социальной рекламы эмигрантскими благотворительными организациями. Автор раскрывает значение политической и социальной рекламы в процессе сохранения культурной идентичности в рамках российских зарубежных диаспор.

**Ключевые слова:** *российское зарубежье, эмиграция, Русская Америка, реклама, журналистика, периодическая печать, благотворительность.*

---

Важным элементом общественной жизни российских зарубежных диаспор в XX в. явилась политическая и социальная реклама, распространявшаяся преимущественно через прессу, а также в ходе деятельности общественно-политических и гуманитарных организаций. Формой подобной рекламы были, например, воззвания «Ко всем честным гражданам, любящим свою родину!», распространявшиеся весной 1920 г. среди российских военных, оказавшихся в Константинополе, с призывом возвращаться в Крым и вступать в армию Врангеля. В годы Гражданской войны на территориях, контролируемых белыми армиями, развивалось искусство антибольшевистского политического плаката, некоторые образцы которого были вывезены за границу и воспроизводились на страницах эмигрантских изданий, а также демонстрировались на выставках и в музеях российского зарубежья.

Политические лозунги и призывы достаточно широко использовались разными общественно-политическими движениями и организациями российского зарубежья. Свое кредо формулировали издательства и органы периодической печати. Например, на титульном листе каждого номера парижского журнала «Возрождение», выпускавшегося в 1950–1970-е гг., было напечатано «Величие и свобода России, достоинство права человека, ценность культуры».

Косвенной формой политической рекламы было участие лидеров российского зарубежья в различных общественных акциях (возложение венков к могиле Неизвестного солдата во Франции, освещение право-

славных храмов и т.п.)<sup>1</sup>. Участие в подобных мероприятиях, которые нередко проводились совместно с представителями властей, деятелей культуры, генералитета принимающих стран, повышали авторитет политической элиты российского зарубежья в глазах соотечественников и в иностранном сообществе. Листовки, плакаты, календари с портретами белых вождей были популярным атрибутом обстановки помещений общественных организаций и частных жилищ в российском зарубежье.

В сфере русскоязычной зарубежной рекламы в 1920-1930-е гг. в ряде случаев наблюдалось идейное противостояние эмиграции и большевистского режима. Значительное место в материалах русскоязычной прессы занимала антиреклама советского строя: статьи, посвященные репрессиям против интеллигенции и духовенства, разрушению памятников дореволюционной культуры, а также репортажи и фельетоны о повседневной жизни в СССР: дефиците продовольствия и предметов первой необходимости, безработице, необразованности и пьянстве партийных работников и т.п. В начале 1920-х гг. призывы о пожертвованиях на нужды голодающих в России и об отправке на родину продуктов печатали не только ведущие газеты и журналы в Париже, Праге, Берлине, но и в «провинции» российского зарубежья, например, в «Вестнике эмигранта», издававшемся в Варшаве. При этом голод в советской России для эмигрантской общественности был дополнительным свидетельством неспособности большевиков управлять страной.

В ряде случаев в информационной среде российского зарубежья художественные объекты становились предметом дискуссий, в основе которых явно находился идеологический подтекст. Так, образцы советского искусства воспринимались и трактовались эмигрантской критикой как антиреклама большевистского режима. Например, в 1925 г. «Последние Новости» и журнал «Русская неделя» резко негативно отзывались о выполненном по проекту Мельникова павильоне СССР на Всемирной выставке, вкладывая в оценку политический смысл: «Нечто вроде садовой беседки, оранжереи или холерного барака. Из стекла и дерева, сколоченный на живую нитку, уже с облезающей от солнца кровавой окраской своей единственной деревянной стены, павильон этот – горькое напоминание о том, что стало сейчас с Россией»<sup>2</sup>.

Вторая мировая война привела к обострению политических разногласий в среде российской эмиграции, что обусловило появление противоположных по своей направленности образцов социальной и политиче-

---

<sup>1</sup> ГАРФ. Ф. Р-7030. Оп. 2. Д. 592. Л. 1.

<sup>2</sup> Русская неделя. 1925. № 1. С. 27-28.

ской рекламы. Значительная часть эмигрантской прессы публиковала статьи и призывы патриотического характера, призывавшие поддержать советский народ в борьбе с фашизмом. Одновременно в российском зарубежье распространялись идеи вооруженной борьбы с большевизмом на стороне гитлеровской Германии, которые поддерживались, в частности, рядом военных и казачьих журналов в Европе и на Дальнем Востоке. В послевоенный период некоторые эмигрантские организации, действовавшие на идеологической платформе РОД, пытались соединить ее с историей белого движения, в том числе, выпуская различные брошюры и плакаты. В частности, представляет интерес плакат «Четыре даты» (1917–1920 и 1941–1945) с фотографиями военных лидеров белой эмиграции и вождей власовского движения и лозунгом «за Родину-Россию». Фотографии и текст обрамлены изображениями георгиевских лент, лавровых венков, флагов и других атрибутов военной героики.

Различные направления политической антирекламы получили широкое распространение в мире российского зарубежья во второй половине XX века. Например, в русскоязычной прессе 1960–80-х гг. часто публиковались снимки высших партийных руководителей (Н.С. Хрущева, Л.И. Брежнева, А.А. Громыко М.А. Суслова и др.), маститых советских писателей, деятелей Московского патриархата, выполненные таким образом, чтобы выставить изображаемых в комичном или неблагоприятном свете, и сопровождавшиеся ироничными комментариями. За редким исключением аналогичную направленность имела и эмигрантская публицистика. В свою очередь контрпропаганду вели европейские и американские средства массовой информации социалистического и коммунистического направления, в том числе, издававшиеся левыми эмигрантскими организациями на русском языке.

Представляет интерес распространение в западных странах рекламы советского кино, книг, газет и журналов. В 1970-х гг. в «Русской мысли» регулярно публиковались анонсы советских кинофильмов, показы которых устраивал в Париже кино-клуб «Жар-птица». Во многих странах подобную культурную работу вели структуры общества «Родина» и примыкавшие общественные организации демократического направления, объединявшие эмигрантов, которые симпатизировали СССР. Так, в Финляндии Русским культурно-демократическим союзом издавался журнал «Наша жизнь», на страницах которого создавались идеализированные картины жизни советских людей. Несмотря на ярко выраженный пропагандистский характер издания, в нем присутствовали элементы коммерческой рекламы: журнал призывал читателей покупать те или иные книги советских авторов, подписываться на советские газе-

ты и журналы, а также приобретать автомобили Lada. Встречались здесь и частные объявления, например: «Русский язык на курсах далеко продвинутого обучения ведет преподаватель финско-русской школы, магистр московского вуза» и т.п.<sup>3</sup>

Развитие в российском зарубежье в 1920–30-е гг. институциональной системы культурно-просветительных и гуманитарных учреждений нашло отражение в социальной рекламе, направленной на организацию взаимной поддержки и помощи наиболее социально уязвимым категориям российских беженцев. Общественные организации российского зарубежья в разных странах неоднократно проводили кампании по сбору средств в пользу детей-сирот, инвалидов, голодающих в советской России. Частью этих акций неизменно становилась и социальная, и коммерческая реклама. Газетные объявления и плакаты призывали делать пожертвования деньгами, одеждой, продуктами, устраивались благотворительные балы с участием известных артистов и т.п. Например, на первой странице № 14 (151) «Иллюстрированной России» за 1924 г. была помещена фотография группы детей дошкольного возраста у дверей Парижского Земгора и лозунг «Помогите детям!»

Некоторые российские эмигранты – владельцы магазинов и торговых складов предлагали соотечественникам товары по низким ценам. Например, в пражских газетах можно было прочесть объявление о том, что «всем русским предоставляется возможность приобрести за особенно дешевые цены белье, галстучки, перчатки, воротнички, носки и т.д. в универсальном русском магазине «Bazar» («Базар») около Беранка.

Значительное место в социальной рекламе занимали воззвания и обращения культурно-просветительных организаций, музеев и архивов о собирании памятников истории, культуры и искусства России и передаче их в общественные хранилища – Русский заграничный исторический архив. Донской архив-музей и Русский культурно-исторический музей в Праге, музей общества «Родина» в Лейквуде (США) и др. Подобные обращения печатались в газетах, а также рассылались по всему миру различным эмигрантским объединениям и непосредственно владельцам документальных, книжных и художественных коллекций<sup>4</sup>.

В российском зарубежье распространялась и реклама, воздействовавшая на формирование стереотипов поведения эмигрантов в обществе принимающих стран. В качестве социальной рекламы можно, в частности, рассматривать лозунги и призывы в эмигрантской печати Чехосло-

<sup>3</sup> Наша жизнь. – Хельсинки, 1979. Май. № 4 (239). С. 11.

<sup>4</sup> ГАРФ. Ф. Р-7030. Оп. 2. Д. 47. Л. 1.

вакии, которые являлись благодарственным откликом на поддержку со стороны правительства и общества данной страны и воздействовали соответствующим образом на общественное мнение. Например, в журнале «Казак» в 1928 г. говорилось: «Чехословацкий народ впредь и брат наш и лучший друг. Да здравствует и живет на вечные времена Чехословацкая республика и чехословацкий народ!»<sup>5</sup>.

В этом же издании публиковались письма казаков, часть которых приближалась по содержанию к иммиграционной рекламе, распространявшейся Австралией и другими странами, заинтересованными в притоке рабочей силы. Например, уральский казак П. Землянушнов, ставший австралийским фермером, писал: «В Австралии жить можно: день проработал – неделю живи... У меня на ферме початки, клубника, ананас, томаты, капуста и пр. овощи. Один акр клубники, при хорошем урожае, дает чистого дохода 250 фунтов стерлингов, т.е. наших 2500 рублей золотых. Первый год очень трудно, потом ничего, казак никогда не пропадет. Климат очень хороший, воздух свежий и чистый...»<sup>6</sup>.

Для русско-американской прессы была достаточно характерна косвенная реклама американского образа жизни и восхваление Америки<sup>7</sup>. Кроме того, в русскоязычной печати США, особенно в изданиях, демократических организаций и обществ взаимопомощи, публиковались статьи и заметки, побуждавшие российских эмигрантов, прежде всего, молодежь, учиться, осваивать перспективные профессии, больше читать<sup>8</sup>.

Социально-культурная эволюция Русской Америки второй половины XX в. оказала определенное влияние на развитие предпринимательской деятельности в рамках диаспоры. Как и в 1920-е гг., «появление на континенте новых иммигрантов не приводило к укреплению диаспорального единства»<sup>9</sup>. Представители «второй волны» создали собственные общественно-политические, культурные и издательские структуры, что вело к дальнейшей дифференциации институциональной системы российского зарубежья в США и Канаде. В то же время, на протяжении почти всего XX в. в Русской Америке действовало несколько крупных общественных организаций и фондов, охватывавших основные региональные колонии русскоязычного населения США, прежде всего – Русское объединенное общество взаимопомощи в Америке (РООВА), Русское православное общество взаимопомощи, Объединенный комитет

---

<sup>5</sup> Казак. – Прага, 1928. № 2. С. 6.

<sup>6</sup> Там же. С. 41.

<sup>7</sup> Зарница. – Нью-Йорк, 1926. Сентябрь. № 14. С. 17-18.

<sup>8</sup> Там же. 1925. Сентябрь. № 4. С. 3-4.

<sup>9</sup> Ручкин. 2006. С.413.

русских национальных организаций в Сан-Франциско и др. Подобные организации имели собственные печатные органы, земельные участки и другие центры деловой активности, что определяло их участие в создании и использовании русской рекламы, которая была направлена, главным образом, на информацию о различных культурных мероприятиях, распространение просветительной и художественной литературы, подписки на газеты и журналы и т.п. Так, в журнале «Русский вестник», издававшемся РООВА, в 1950-е гг. печатались приглашения в летний детский лагерь Общества и школу для детей и взрослых общества «Наука».

Кроме того, вторичные миграции из Европы и Дальнего Востока представителей послереволюционной эмиграции, начавшиеся еще накануне Второй мировой войны, привели к появлению в США и Канаде слоя эмигрантской интеллигенции, усилиями которой были созданы немногочисленные, но устойчивые центры интеллектуальной и творческой жизни Русской Америки, такие как «Новый журнал» или Музей русской культуры в Сан-Франциско<sup>10</sup>. В последующие десятилетия их деятельность поддерживалась новыми поколениями русских американцев, включая представителей интеллигенции «второй» и «третьей» волны. В рамках «толстых» журналов, русскоязычного радио и других институций российской культуры в США и Канаде рекламировались книги на русском языке, творчество российских художников и других мастеров искусств за рубежом, русскоязычные органы периодической печати в Америке и Европе. Так, «Новый Журнал» в 1950–60-е гг. регулярно помещал информацию о книгах, выходивших в «Издательстве имени Чехова» в Нью-Йорке. В списках присутствовали произведения художественной литературы и публицистики российского зарубежья, переиздания русской классики, аннотированные переводы на русский язык книг американских писателей. Предлагались к приобретению книги издательства «Мост», которое печатало исторические романы Р. Гуля («Скиф в Европе», «Азеф» и др.), стихи Николая Клюева («Плач о Есенине») и др. Через русско-американские литературные журналы распространялась также информация о присылавшейся в издательства и книжные магазины Русской Америки продукции YMCA-Press и других европейских издательских центров российского зарубежья. При этом в период «холодной войны» реклама русско-американских СМИ имела заметную политическую составляющую, способствуя распространению антикоммунистических идей и литературы в эмигрантском социуме.

---

<sup>10</sup> Бакич. 1998; Меняйленко. 2008; и др.

В 1950–70-х гг. в русскоязычной прессе Франции, Бельгии, Италии, Германии продолжали публиковаться рекламные объявления, отражающие культурно-просветительную и благотворительную активность российского зарубежья. Распространенной рубрикой рекламной информации становятся сообщения о приеме клиентов в приюты и старческие дома, где заканчивали свои дни многие представители российской эмиграции первой волны. Хотя эти учреждения пользовались поддержкой государства и благотворительных организаций, их деятельность в значительной степени имела коммерческую основу. Осенью 1997 г. в «Русской мысли» практически одновременно были помещены объявления двух старейших социальных центров российской эмиграции во Франции. «Русский старческий дом» Земгора в Cormeilles-en-Parisis приглашал пенсионеров независимо от состояния здоровья на постоянное или временное жительство. В перечень условий проживания, наряду с описанием удобств и медицинского обслуживания, были включены регулярные богослужения. Запись желающих проводилась агентом пансиона при соборе св. Александра Невского на рю Дарю. Прием пенсионеров во вновь построенный современный корпус объявлял и Русский дом в Сент-Женевьев-де-Буа «в своем историческом окружении с парком»<sup>11</sup>.

На рубеже XX–XXI вв. на первый план начала выходить социальная реклама культурно-просветительных учреждений и общественных мероприятий, связанных с поддержкой русского языка и культуры за рубежом, пропаганда мультикультурного взаимодействия в рамках международного русскоговорящего сообщества. Активное участие в данном процессе принимали и коммерческие рекламно-деловые СМИ.

Поддержка русскоязычным СМИ оказывалась со стороны российских деловых и дипломатических структур за рубежом. Например, 2 марта 2007 г. в Риге в московском культурно-деловом центре «Дом Москвы» прошёл организованный посольством РФ в Латвии круглый стол на тему: «Русскоязычные СМИ Латвии: приоритеты, проблемы, формы поддержки». Мероприятие было приурочено ко дню торжественного открытия в республике Года русского языка и собрало ведущих журналистов и руководителей латвийских изданий и каналов, выходящих или звучащих в эфире на русском языке.

В 1990–2000-е гг. в ряде случаев сам язык рекламы становился аргументом в общественно-политических дискуссиях, в том числе, при обсуждении проблем русскоговорящего населения. Так, 2 мая 2006 г.

---

<sup>11</sup> Русская мысль. – Париж, 23–29 октября 1997. № 4194. С. 19; 30 октября – 5 ноября 1997 г. № 4195. С. 23.

информационное агентство Росбалт сообщило, что Союз русских предпринимателей Латвии, Рижская региональная русская община, Лиепайская русская община, Латвийская белорусско-украинская ассоциация, Латвийская ассоциация русской молодежи и Движение нанимателей за свои права обратились с призывом ко всем носителям русского языка использовать права, гарантированные латвийским законодательством. Статья 21 Закона Латвийской республики о государственном языке дает негосударственным структурам право размещать информацию в общедоступных местах на любом языке при условии, что текст на латышском языке не должен быть меньше по форме и содержанию. Активисты движения призвали латвийских предпринимателей активно использовать русский язык в сфере публичной информации. Инициаторы движения за широкое использование русского языка рекомендовали дублировать на русский язык всю публичную информацию: вывески, внешнюю рекламу, этикетки, ценники, а также инструкции, прайс-листы, меню, фирменные бланки, печати, договоры, рекламные материалы и прочую предлагаемую клиентам информацию.

Таким образом, политическая реклама отражала идеологию различных общественно-политических групп российской эмиграции, а также характерное для значительной части диаспоры тяготение к ретроспективным образам дореволюционной России и гражданской войны 1917–1922 г., трактовка которых в плакатах, карикатурах, журнальных иллюстрациях, заявлениях политических лидеров российского зарубежья подчеркивала значимость исторической миссии эмиграции после революционной волны. В 1940-е эмигрантская политическая реклама характеризуется резко противоположными идейными векторами, направление которых определялось политическим выбором ее авторов в период Великой Отечественной войны. В 1950–80-х гг. основным содержанием политической рекламы российского зарубежья становится антикоммунизм и поддержка диссидентского движения в СССР.

Развитие социальной рекламы определялось широким распространением гуманитарного и культурно-просветительного движения, опиравшегося в значительной степени на дореволюционные традиции и опыт общественных российских и иностранных общественных организаций (Земгора, Всероссийского союза городов, YMCA и др.).

Социальная реклама создавалась в разнообразных печатных формах – газетные объявления, плакаты, фотографии, листовки и т.п. Кроме того, использовались приемы наглядной агитации в ходе массовых акций – Дня русской культуры, Дня русского инвалида, Татьянинских ба-

лов, мероприятий, часть которых является элементом общественной жизни современных русскоговорящих общин во многих странах мира.

Косвенные формы социальной рекламы (публицистические статьи, репортажные фотографии и т.п.) стимулировали эмигрантскую молодежь к повышению образовательного уровня, изучению иностранных языков, поиску более благоприятных условий для проживания и адаптации за рубежом.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Бакич О.* Музей русской культуры в Сан-Франциско. Наше пятидесятилетие // Россияне в Азии. Торонто, 1998. № 5.
- Великий русский исход. Европа. Из серии «Русская эмиграция в фотографиях. 1917–1939 / Автор составитель Андрей Корляков. Paris; YMCA-Press, 2009.
- Воробьева О.В.* Русская Америка в XX веке: историко-культурный аспект. М., 2010.
- Ершов В.Ф.* Российское военно-политическое зарубежье. 1918–1945 гг. М., 2000.
- Ершов В.Ф., Шинкарук И.С.* Российская военная эмиграция и ее печать, 1920–1939 гг. М., 2000.
- Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков / Ред. Г.В. Жирков. СПб., 2003.
- Лебедев П.* Советское искусство в период иностранной военной интервенции и гражданской войны. М.; Л., 1949.
- Меняйленко М.К.* Музею русской культуры в Сан-Франциско – 60 лет // Отечественные архивы. 2008. № 1.
- Молчанов Л.А.* Газетный мир антибольшевистской России. М., 2001.
- Пивовар Е.И.* Российское зарубежье. Социально-исторический феномен, роль и место в культурно-историческом наследии. М., 2008.
- Русская неделя: Журнал политики, литературы и искусства. Париж, 1925. № 1.
- Русская эмиграция в фотографиях. Франция, 1917–1947 / Авт.-сост. А. Корляков. Париж: ИМСА-Press, 1999.
- Русский Париж: Сборник / Сост., предисл. и коммент. Т.П. Буслаковой. М., 1998.
- Ручкин А.Б.* Русская диаспора в Соединенных Штатах Америки в первой половине XX века. М., 2006.
- Селунская В.М.* Проблемы интеграции эмигрантов в российском зарубежье между двумя мировыми войнами в отечественной историографии // Вестник МГУ. Серия 8. История. М., 1998.
- Степанов А.А.* История объявлений. Газетная реклама в России XVIII–XX вв. СПб., 2007.

**Николаев Николай Николаевич**, старший преподаватель кафедры истории Отечества социально-гуманитарного факультета Российского государственного социального университета; [congress@fromru.com](mailto:congress@fromru.com)