



This is an open access article distributed under  
the Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

© 2019 г. Н. А. Архипова  
г. Москва, Россия

## СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ (КОНЕЦ XIX – НАЧАЛО XX ВВ.)

**Аннотация:** Искусство плаката всегда было эффективным средством борьбы с общественными проблемами на протяжении более чем вековой истории социальной рекламы. В данном исследовании рассмотрены основные этапы развития искусства социального плаката в России конца XIX – начала XX вв. Русские художники из творческого объединения «Мир искусства» демонстрируют свой уникальный подход к созданию социального плаката. Графические плакаты, созданные российскими художниками, являются настоящими произведениями искусства, которые содержат в себе как элементы стиля Модерн, так и русские мотивы, передают сюжет и шрифтовую информацию в уникальной визуальной форме. Благотворительные организации регулярно распространяли социальные плакаты по сбору средств, особенно в периоды сложной экономической ситуации в стране во время и после военных действий.

**Ключевые слова:** искусство плаката, графический дизайн, социальный плакат, сюжет, реклама, визуальные коммуникации, полиграфия, печатные издания.

**Информация об авторе:** Наталья Андреевна Архипова — кандидат искусствоведения, доцент, Российский государственный университет им А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Малая Калужская, д. 1, 119071 г. Москва, Россия. E-mail: naarkhip@yandex.ru

**Дата поступления статьи:** 12.03.2018

**Дата публикации:** 28.03.2019

**Для цитирования:** Архипова Н. А. Социальный плакат в Российской империи (конец XIX – начало XX вв.) // Вестник славянских культур. 2019. Т. 51. С. 231–242.

Социальные плакаты начала XX в. в разных странах мира были посвящены проблемам общества и государства. Среди самых важных проблем, которые отражались в искусстве плаката, были изображения на тему жертвования детям или солдатам, поднятия боевого духа и борьбы с врагом во время войн, урегулирования семейных или общественных отношений, пропаганды здорового образа жизни.

Анализ социальных ценностей и их динамики позволяет выявлять тенденции изменения аксиологической ориентации населения. Это является особенно важным для стран, переживающих периоды социально-политических трансформаций и перестройки ценностных оснований культуры. Опыт же использования социальной рекламы в России значительно меньше, чем в западных странах. Именно поэтому столь важным оказывается осмысление истории развития отечественной социальной рекламы, сравнительный анализ ее состояния и динамики в России и на Западе, исследование

характеристик функционирования социальной рекламы в системе внутрикультурных и межкультурных коммуникаций [4].

Разрушение традиционной картины мира в начале XX в. и ее пессимистическое видение меняет представление о человеке, неизменно занимающем центральное место в мире. XX в. изменяет мир, происходит эстетическая революция, когда человек посредством искусства осваивает внешний и внутренний миры, обретая новые формы [6].

Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Она несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик [4].

Так, исследователь социальной рекламы Т. С. Игошина предлагает рассматривать все богатство художественного наследия российского социального плаката по следующим четырем основным историческим этапам развития этого плакатного жанра:

- первый этап — «дореволюционный благотворительный», хронологические рамки: конец XIX – начало XX вв., до Октябрьской революции;
- второй этап — «советский революционно-авангардный», хронологические рамки: с 1917 г. по 1930-е гг.;
- третий этап — «советский социалистический реализм» — с 1930-х гг. до середины 1980-х гг. (начало перестройки);
- четвертый этап — «современный», с середины 1980-х гг. по настоящее время [6].

В данном исследовании мы рассмотрим первый этап — «дореволюционный».

Значительная активизация социально-благотворительной деятельности и ее плакатной пропаганды произошла в связи с участием России в Первой мировой войне. Практически все плакатные произведения того времени (1914–1917) отражали деятельность различных сил общества по сбору пожертвований в пользу раненых солдат, их семей, обездоленных сирот. В эту деятельность включались лучшие художники того времени: Л. С. Бакст, братья А. М. и В. М. Васнецовы, К. А. Коровин, Л. М. Браиловский, Л. О. Пастернак, А. Е. Архипов, С. А. Виноградов, которые считали работу над благотворительным плакатом своим гражданским и нравственным долгом [21].

Становление плакатного искусства в России первой половины XX в. связано со стилем Модерн, где эстетические принципы стиля направлены на массового зрителя: нежные женские образы, цветы в стилизованной форме, ленты, венки. С началом военных действий в плакате появляется образ мужчины-воина. Сюжеты социальных плакатов сводились к призыву о благотворительных пожертвованиях на те или иные военные нужды. В западноевропейский стиль Модерн российского социального плаката аккуратно вписан и русский стиль с его народным орнаментом, изображением жар-птиц, русской письменностью, напоминающий лубочные рекламные листки второй половины XIX в. К началу XX в. плакат утрачивает детализацию и повествовательность, свойственные книжной иллюстрации.

Социальный благотворительный плакат представляет собой разнообразие графических стилей. Художники-графики, которым поступали заказы на создание этих плакатов, ориентировались на свое личное представление о том, каким именно должно быть плакатное произведение, чтобы оказать нужное информационное и эмоциональ-

ное воздействие на зрителя. В дореволюционной России не были сформированы конкретные изобразительные стили, художники работали над плакатным производением, опираясь на графические и композиционные приемы из канонов станковой живописи, прикладной графики, особенно популярными были законы построения пространства книжной иллюстрации. Некая декоративность, лубочные элементы, небольшое разнообразие применяемых шрифтов и стилей, высокохудожественная иллюстрация — неотъемлемые признаки дореволюционных плакатных произведений в социальной гражданской пропаганде, благотворительности в пользу высокой цели помощи нуждающимся, победе над врагом.

Художники объединения «Мир искусства» с 1989 г. создавали плакаты для художественных выставок и благотворительных акций. Сохранились открытки и несколько плакатов рекламирующих благотворительные акции для «Красного креста», с установленным авторством Льва Бакста и Александра Бенуа, где художники активно используют приемы нового художественного стиля в искусстве — Модерн.

Социальный плакат только начинал зарождаться в конце XIX в., наиболее известная работа того времени — плакат Льва Бакста «Большой благотворительный базар кукол» 1899 г. Бурное развитие социальных плакатов пришлось на годы Первой Мировой войны и последовавших за ней революционных переворотов (рисунок 1).



Рисунок 1 — Дореволюционные благотворительные плакаты, Россия  
Figure 1 — Pre-revolutionary charity posters, Russia

Художник Иван Билибин в искусстве благотворительного плаката использует неорусский стиль — лубочно-сказочный стиль, применяя древнерусский шрифт и орнамент, что так или иначе вызывает у зрителей желание помочь ближнему. Иван Билибин использует данный прием из более ранних рекламных источников, таких как лубочный листок, что помогало более широкой публике понять изображение [22].

В 1912 г. в Санкт-Петербурге была организована выставка «Искусство в книге и плакате», название экспозиции подчеркивало изначальную схожесть жанров книжной иллюстрации и плаката в восприятии российских художников.

Русский художник Виктор Васнецов также создавал социальные плакаты в неорусском стиле, например плакат «Помощь семьям Богатырей. Выставка картин русских художников старой и новой школ», в 1915 г.

На самую эстетику повлияло очень много факторов, начиная от неорусского стиля и былинных героев доевропейского ар-нуво, венского сецессионизма и немецкого югендстиля. Например, от ар-нуво плакат позаимствовал растительную декоративность, особенности пространственного решения. Дореволюционный плакат не был навязчивым: во взаимодействии плаката со зрителем преобладали спокойные интонации. И тем не менее его образный язык, его призывы и тексты были убедительны и красноречивы. Художники знали потребности аудитории и в первую очередь учитывали ее вкусы. Поэтому так по-разному выглядела реклама для привилегированного общества и для крестьян [10].

«Международный комитет Красного Креста», гуманитарная организация, осуществляющая свою деятельность во всем мире, предоставляет защиту и оказывает помощь пострадавшим в вооруженных конфликтах и внутренних беспорядках, является составной частью «Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца». Принятие единого отличительного знака, который бы означал правовую защиту медицинских служб вооруженных сил, добровольцев, оказывающих помощь раненым, и жертвам вооруженных конфликтов было одной из первостепенных задач, которая стояла перед основоположниками Движения. В начале XX в. социальные плакаты, созданные организациями «Красного креста», всегда можно было отличить с изображением этого символа, красный полумесяц — символ помощи в странах исповедующих ислам.

В 1864 г. состоялась первая международная Конференция «Международного комитета Красного Креста»<sup>1</sup>, прототипом которой явилась «Крестовоздвиженская община», первая в мире организованная фронтовая община сестер милосердия. 6 ноября

1854 г. первые 35 сестер милосердия, собранные Великой княгиней Еленой Павловной в «Крестовоздвиженской общине», отправились в Крым, где их ждали врач Н. И. Пирогов и несколько тысяч пациентов, раненных в сражениях при Альме и Инкермане, а также при первой бомбардировке Севастополя.

В 1867 г. император российский Александр II утвердил устав «Российского общества попечения о раненых и больных воинах», и под таким названием в Санкт-Петербурге была создана организация, широко известная в последующем как «Российский Красный Крест». У истоков образования «Российского Красного Креста» стояли известный русский хирург Николай Иванович Пирогов и Великая княгиня Елена Павловна. Плакаты с изображением красного креста в начале XX в. стали появляться во время русско-японской войны (1904–1905) и во время Первой мировой войны (1914–1918) (рисунок 2).

После начала войны России с Германией летом 1914 г. социальный плакат был



Рисунок 2 – Социальный плакат для организации «Красный крест»  
Figure 2 – Social poster for the organization “Red cross”

<sup>1</sup> Штаб-квартира «Международного комитета Красного Креста» находится в Женеве, основатель организации — швейцарец Анри Дюнан.

полон патриотических настроений, массовое распространение получили сюжеты с батальными сценами побед над немецкими военными, где героем были Георгий Победоносец, русский богатырь, казаки, поддерживающие боевой дух военных. Помимо этого, появляются плакаты с просьбами о материальной поддержке боевых действий у мирного населения (рисунок 3):



Рисунок 3 – Русский социальный плакат, первая четверть XX в.  
Figure 3 – Russian social poster, the first quarter of the 20<sup>th</sup> century

Цель займа — ускорить победу над врагом.

- Посильное участие в займе — патриотический долг каждого.
- Москвичи, помогите русскому моряку и воину.
- Жертвуйте на книгу солдату.
- Жертвуйте на переносные бани в окопы.
- Военный заем на победу!
- Сбор на устройство Здравниц и подарки военным.
- Москва — русским воинам в плену.
- Пожарные — военным.
- День сирот воинов.
- Жертвуйте на семейство павших воинов-артистов варьете и цирка.
- Русской армии — артисты Москвы.
- Выставка картин русских художников в пользу пострадавших от войны.
- Солдату к Светлому празднику — Вербный базар.
- Жертвуйте для устройства дома для увечных воинов.

- Жертвам войны — туберкулезным и их семьям.
- День сирот воинов.
- Куклы в пользу детей-сирот воинов.

В 1915 г. на русском фронте не хватало снарядов и многих других видов вооружения. Правительству приходилось закупать винтовки в Японии и в США, но и доставить оружие на фронт было не просто из-за низкой пропускной способности железных дорог.

Плохая подготовка императора Николая II к войне во многом стала причиной революции — голод, безденежье, нехватка жилья, плохие условия труда на предприятиях, страна столкнулась с проблемами беженцев, огромного количества раненых, инвалидов, сирот. После свержения Николая II в марте 1917 г. военный заем стал называться «Заем Свободы», а главным лозунгом Временного правительства стала «Война до победного конца». Настроение военных плакатов на какое-то время стало позитивным, как и в начале войны. Временное правительство не могло решить многие проблемы, поэтому заботу о жертвах войны брало на себя русское гражданское общество. В этот период появляется огромное количество социальной рекламы военно-патриотического содержания, плакатов, информирующих о мероприятиях по сбору средств на помощь нуждающимся, например, о благотворительных вечерах, детских праздниках, лотереях, пасхальных базарах, выставках.

У царского дома Романовых существовала традиция делать подарки к Пасхе в виде ювелирных яиц, заказываемых на фирме Карла Фаберже. В 1915 г. император Николай II подарил два пасхальных яйца от ювелирного Дома «Faberge»: одно — вдовствующей императрице Марии Федоровне, второе — жене, императрице Александре Федоровне. Оба этих подарка объединены

одной темой — темой милосердия и работы женщин из семьи Романовых в «Российском Обществе Красного Креста». Царская семья соблюдала строжайший режим экономии во время уже как год идущей Первой Мировой войны — два ювелирных пасхальных яйца «Faberge» были весьма скромны. С началом Первой Мировой войны в 1914 г. императрица Александра Федоровна и старшие дочери записались на курсы подготовки медсестер: члены царской семьи лично участвовали в хирургических операциях, перевязках и уходе за ранеными солдатами. Некоторые из царских дворцов были преобразованы во временные больницы и лазареты для ухода за ранеными.

Благотворительный сбор «Красное Яичко» — акция, начавшаяся еще в мирное время, организованная Великой Княгиней Елизаветой Федоровной и Алексеем Александровичем Бахрушиным. Этот сбор проводился в помощь бездомным детям и сиротам, на плакатах призывали купить красное яичко во время пасхального базара (рисунок 4).



Рисунок 4 — Социальный плакат для акции «Красное яичко»  
Figure 4 – Social poster for the shares “Red egg”

Социальные благотворительные плакаты приурочивались к религиозным праздникам (Рождеству Христову, Входу Господню в Иерусалим, Пасхе) и призывали купить пасхальное яичко или веточку вербы, чтобы собрать средства на помощь голодающим, больным туберкулезом. Церковные праздники и социальные гражданские акции объединялись для более масштабной помощи нуждающимся людям.

Социальный плакат во многом благодаря российскому правительству развивался для благотворительных целей. К началу XX в. общественная и частная благотворительность становится в России значимым событием, многие богатые семьи ведут меценатскую деятельность, среди них — Прохоровы, Щукины, Найденовы, Боткины, Пироговы, Третьяковы, Мамонтовы, Бахрушины, Морозовы. Благотворительность была основой русского общества, поддерживаемая Русской православной церковью. Благодаря меценатам появлялись новые больницы, театры, музеи, библиотеки, школы, картинные галереи, выставки, больницы, санатории.

Супруга московского генерал-губернатора (великий князь Сергей Александрович был назначен на этот пост в 1891 г.) Елизавета Федоровна организовала в 1892 г. «Елисаветинское благотворительное общество», учрежденное для того, чтобы «призреть законных младенцев беднейших матерей, дотоле помещаемых, хотя без всякого права, в «Московский Воспитательный дом», под видом незаконных». Елисаветинские комитеты были образованы при всех московских церковных приходах и во всех уездных городах Московской губернии. Кроме того, Елизавета Федоровна возглавила «Дамский комитет Красного Креста», а после гибели супруга она была назначена председателем «Московского управления Красного Креста».

С началом русско-японской войны (война между Российской и Японской империями за контроль над Маньчжурией, Кореей и Желтым морем) Елизавета Федоровна организовала «Особый комитет помощи воинам», при котором в Большом Кремлевском дворце был создан склад пожертвований в пользу воинов: там заготавливали бинты, шили одежду, собирали посылки, формировали походные церкви.

Впервые «День Белого Цветка» отметили в Швеции 1 мая 1908 г. Идея проведения мероприятия принадлежит «Европейской Лиге борьбы с чахоткой» при «Международном обществе Красный Крест». В знак солидарности с больными рабочими и всеми больными мужчины вдевали целлулоидный цветок белой ромашки — символ «природного антибиотика» ромашки, входившей в состав использовавшихся для лечения туберкулеза средств народной медицины, и одновременно любви, уязвимости и ранимости — в петлицы или прикалывали к шляпам, а дамы — к шляпам или платью. Доходы от продажи цветков шли на помощь больным туберкулезом.

В Российской империи и Царстве Польском праздник проходил под покровительством страдавшей от туберкулеза велико-



Рисунок 5 – Социальный плакат для акции «День Белого цветка»  
Figure 5 – Social poster for the shares “White flower Day”

княжеской (императорской, царской) фамилии и лично государя императора — главы Русской православной церкви, названного в честь погибшего от этой болезни члена Дома Романовых — Николая Александровича. Чтобы справиться с эпидемией туберкулеза, на улицах городов за благотворительные пожертвования раздавали листовки о профилактике заболевания и букеты цветов, во многих местах были организованы пункты по сдаче анализов, читались бесплатные лекции. Из-за этого на территории СССР «День белой ромашки» не отмечался с 1917 г., но «Общероссийский День Белой Ромашки» проводился на Первомай, в некоторых городах устраивались дополнительные дни «Белой ромашки».

В Нижнем Новгороде в августе 1911 г. проводился «День Белой Ромашки», во время которого собрали 20 000 руб. Для получения денежных средств была организована массовая продажа целлулоидного цветка — белой ромашки, которая стала эмблемой борьбы с туберкулезом. В Санкт-Петербурге наиболее успешными продавщицами были студентки «Высших Женских Курсов» и «Женского Медицинского института». В Москве и Санкт-Петербурге в этот день было собрано более 150 000 руб. Целлулоидные, из бумаги, из шелка и обычные живые цветы продавали везде, даже в трамваях. В 1912 г. только в Москве было собрано 230 000 руб. На эти средства, в частности, по инициативе великой княгини Елизаветы Федоровны был создан туберкулезный санаторий «Ромашка». После революции, хотя дни белой ромашки больше не проводились, в Москве в 1920 г. был открыт показательный санаторий «Белая ромашка». Памятью о днях белой ромашки стали и другие многочисленные противотуберкулезные учреждения с названиями «Ромашка», «Белая ромашка» и т. д., существующие и в наши дни по всей территории бывшей Российской империи. Наибольшая активность была в «День Белой Ромашки» в 1913 г., когда отмечали 300 лет Дома Романовых и использовались все виды рекламы данной акции (рисунок 5).

Сегодня проблема борьбы с туберкулезом не стоит так остро, как это было сто лет назад, и современные «Дни Белого Цветка» посвящают сбору средств на лечение малоимущих больных. С 2011 г. «День Белого Цветка» возродили в Москве, в Марфо-Мариинской обители. Организацию праздника взяла на себя «Православная Служба Милосердие».

Выводы данного исследования:

- «дореволюционный» социальный плакат был в основном направлен на сбор средств нуждающимся с благотворительной целью: для бездомных детей, болеющим людям, военным на улучшение условий на войне, детям погибших военных и другие нужды населения;
- на социальные плакаты на темы солдатской окопной жизни оказали влияние русские народные лубочные картинки, а также приемы журнальной и книжной графики: многофигурные композиции людей, обилие бытовых сцен, пейзажи русской природы, сложный по композиции фон, штриховая манера рисунка;
- социальный плакат в России первой четверти XX в. был посвящен и военной патриотической тематике, содержал призывы спасти Родину от врага;
- художественно-графический язык социального плаката в Российской империи испытал влияние и первых лубочных рекламных листовок, использующихся с середины XIX в., и западно-европейского стиля Модерн.

Государственная политика Российской империи при императоре Николае II, была направлена на обеспечение физического здоровья нации. Социальные плакаты оперативно распространяли важную информацию, а главное, имели эффективное действие.



**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 *Архипова Н. А.* Рекламный графический дизайн в индустрии моды XX–XXI веков.: в 2 т. М.: Изд-во РГУ им. А. Н. Косыгина, 2017. Т. 1. 246 с.
- 2 *Архипова Н. А., Стор И. Н.* Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод. М.: Изд-во МГУДТ, 2014. 206 с.
- 3 *Бабурина Н. И.* Русский плакат Первой мировой войны. М.: Искусство и культура, 1992. 120 с.
- 4 *Доронина М. А.* Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. ... канд. социол. наук. М., 2007. 24 с.
- 5 *Золотнинкина И., Поликарпова Г.* Рекламный плакат в России. 1900–1920-е. Каталог. СПб.: Русский музей, 2010. 112 с.
- 6 *Игошина Т. С.* Графический дизайн отечественного социального плаката: автореф. ... канд. искусствоведения. Москва, 2009. 25 с.
- 7 *Зыгарь М.* Империя должна умереть: История русских революций в лицах. 1900–1917. М.: Альпина Паблишер, 2017. 908 с.
- 8 *Коршунова Т.* Путь, полный света. Из писем святой Елизаветы Федоровны. М.: Никея, 2015. 160 с.
- 9 *Копяткевич Т.* Преподобномученица Елисавета Феодоровна, Российская Великая Княгиня. М.: Сибирская Благовонница, 2015. 333 с.
- 10 *Плицкий Н.* Реклама, ее значение, происхождение и история. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890–1954. М.: Контакт-культура, 2001. 209 с.
- 11 *Радзинский Э. С.* Николай II. М.: АСТ, 2007. С. 512.
- 12 *Русский плакат Первой мировой войны.* М.: Искусство и культура. 1992. 120 с.
- 13 *Русский рисованный лубок конца XVIII – начала XX века: Из собрания Гос. Ист. музея Москвы / сост. Е. И. Иткина.* М.: Русская книга, 1992. 256 с.
- 14 *Солоницын А. А.* Земной ангел: Великая княгиня Елизавета Федоровна. М.: Эксмо, 2016. 256 с.
- 15 *Снопков А., Снопков П., Шклярук А.* Шестьсот плакатов. М.: Контакт-Культура, 2004. 600 с.
- 16 *Степанов Е. В.* Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. ... канд. филол. наук. Москва, 2007. 25 с.
- 17 *Сальникова Е. В.* Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. СПб.: Алетейя, 2002. 245 с.
- 18 *Свиридова И. А.* Советский политический плакат: Некоторые тенденции развития плаката на современном этапе. М.: Изобразительное искусство, 1975. 176 с.
- 19 *Селиверстов С. Э.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Бахрах М, 2006. 288 с.
- 20 *Толстая Т. Н.* Русский плакат. Избранное. М.: Контакт-Культура, 2014. 176 с.
- 21 *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
- 22 *Ученова В. В., Старых Н. В.* Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
- 23 *Фирсов С.* Николай II: Пленник самодержавия. М.: Молодая гвардия, 2016. С. 528.
- 24 *Шевченко В. Я.* Композиция плаката. Харьков: Колорит, 2004. 123 с.
- 25 *Эйдельман Т. Н.* Николай II. М.: РИПОЛ Классик, 2017. 39 с.

\*\*\*

© 2019. Nataliya A. Arkhipova  
Moscow, Russia

**SOCIAL POSTER IN RUSSIAN EMPIRE  
(LATE 19<sup>th</sup> – EARLY 20<sup>th</sup> CENTURIES)**

**Abstract:** The type of poster art has always been an effective means of combating societal problems for more than a century of the history of social advertising. The study describes the main stages of development of the art of social poster in Russia in the late 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries. Russian artists from the creative association “World of art” have their own unique approach to creating social poster. Graphic posters designed by Russian artists are real works of art, containing both elements of Art Nouveau and traditional Russian motifs, conveying the plot and font information in a unique visual form. Charitable organizations regularly distributed social posters to raise funds, especially during the difficult economic situation in the country during and after the war.

**Keywords:** poster art, graphic design, social poster, plot, advertising, visual communication, printing, printed publications.

**Information about the author:** Natalya A. Arkhipova — PhD in Arts, Associate Professor, A. N. Kosygin Russian State University, Malaya Kaluzhskaya St. 1, 119071 Moscow, Russia. E-mail: naarkhip@yandex.ru

**Received:** March 12, 2018

**Date of publication:** March 28, 2019

**For citation:** Arkhipova N. A. Social poster in Russian Empire (late 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries). *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2019, vol. 50, pp. 231–242. (In Russian)

**REFERENCES**

- 1 Arkhipova N. A. *Reklamnyi graficheskii dizain v industrii mody XX–XXI vekov.: v 2 t.* [Advertising graphic design in the fashion industry of the 20<sup>th</sup>–21<sup>th</sup> centuries: in 2 vols.]. Moscow, IzdtaI'stvo RGU im. A. N. Kosygina Publ., 2017. Vol. 1. 246 p. (In Russian)
- 2 Arkhipova N. A., Stor I. N. *Evoliutsiia khudozhestvenno-graficheskogo iazyka illiustratsii zhurnalov mod: monografiia* [The evolution of artistic and graphic language of the fashion magazine illustrations: monograph]. Moscow, IzdtaI'stvo MGUDT Publ., 2014. 206 p. (In Russian)
- 3 Baburina N. I. *Russkii plakat Pervoi mirovoi voiny* [Russian poster of the First world war]. Moscow, Iskusstvo i kul'tura Publ., 1992. 120 p. (In Russian)
- 4 Doronina M. A. *Sotsial'naia reklama kak fenomen kul'turnoi kommunikatsii* [Social advertising as a phenomenon of cultural communication: PhD thesis, summary]. Moscow, 2007. 24 p. (In Russian)
- 5 Zolotninkina I., Polikarpova G. *Reklamnyi plakat v Rossii. 1900–1920-e. Katalog* [Advertising poster in Russia. 1900–1920. The Directory]. St. Petersburg, Russkii muzei Publ., 2010. 112 p. (In Russian)
- 6 Igoshina T. S. *Graficheskii dizain otechestvennogo sotsial'nogo plakata* [Graphic design of domestic social poster: PhD thesis, summary]. Moscow, 2009. 25 p. (In Russian)

- 7 Zygar' M. *Imperiia dolzhna umeret': Istorii russkikh revoliutsii v litsakh. 1900–1917* [The Empire must die: the History of Russian revolutions in the faces. 1900–1917]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2017. 908 p. (In Russian)
- 8 Korshunova T. *Put', polnyi sveta. Iz pisem sviatoi Elizavety Fedorovny* [Full of light. Excerpts from the letters of St. Elizabeth Feodorovna]. Moscow, Nikeia Publ., 2015. 160 p. (In Russian)
- 9 Kopiatkevich T. *Prepodobnomuchenitsa Elisaveta Feodorovna, Rossiiskaia Velikaia Kniaginia* [The Martyr Elizabeth Feodorovna, Russian Grand Duchess]. Moscow, Sibirskaia Blagozvonitsa Publ., 2015. 333 p. (In Russian)
- 10 Plitskii N. *Reklama, ee znachenie, proiskhozhdenie i istoriia. Iskusstvo ubezhdad'. Russkii reklamnyi plakat 1890–1954* [Advertising, its meaning, origin and history. The art of persuasion. Russian advertising poster 1890–1954]. Moscow, Kontakt-kul'tura Publ., 2001. 209 p. (In Russian)
- 11 Radzinskii E. S. *Nikolai II* [Nicholas II]. Moscow, AST Publ., 2007, p. 512. (In Russian)
- 12 *Russkii plakat pervoi mirovoi voiny* [Russian poster of the first World war]. Moscow, Iskusstvo i kul'tura Publ., 1992. 120 p. (In Russian)
- 13 *Russkii risovannyi lubok kontsa XVIII – nachala XX veka: Iz sobraniia Gos. Ist. muzeia Moskvy* [Russian popular print of the late 18<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> century: from the collection of the State Hist. Museum of Moscow], collected by E. I. Itkina. Moscow, Russkaia kniga Publ., 1992. 256 p. (In Russian)
- 14 Solonitsyn A. A. *Zemnoi angel: Velikaia kniaginia Elizaveta Fedorovna* [Earth angel: Grand Duchess Elizabeth Feodorovna]. Moscow, Eksmo Publ., 2016. 256 p. (In Russian)
- 15 Snopkov A., Snopkov P., Shkliaruk A. *Shest'sot plakatov* [Six hundred posters]. Moscow, Kontakt-Kul'tura Publ., 2004. 600 p. (In Russian)
- 16 Stepanov E. V. *Sotsial'naia reklama v Rossii: funktsional'nye i zhanrovo-stilisticheskie osobennosti* [Social advertising in Russia: functional and genre-stylistic features]: Abstract of dissertation candidate of Philology. Moscow, 2007. 25 p. (In Russian)
- 17 Sal'nikova E. V. *Estetika reklamy. Kul'turnye korni i leitmotivy* [The aesthetics of advertising. Cultural roots and recurrent themes]. St. Petersburg, Aleteiia Publ., 2002. 245 p. (In Russian)
- 18 Sviridova I. A. *Sovetskii politicheskii plakat: Nekotorye tendentsii razvitiia plakata na sovremennom etape* [Soviet political poster: some trends in the development of the poster at the present stage]. Moscow, Izobrazitel'noe iskusstvo Publ., 1975. 176 p. (In Russian)
- 19 Seliverstov S. E. *Sotsial'naia reklama. Iskusstvo vozdeistviia slovom* [Social advertising. The art of influencing with words]. Samara, Bakhrakh M Publ., 2006. 288 p. (In Russian)
- 20 Tolstaia T. N. *Russkii plakat. Izbrannoe* [Russian poster. Selection]. Moscow, Kontakt-Kul'tura Publ., 2014. 176 p. (In Russian)
- 21 Uchenova V. V., Starykh N. V. *Istorii reklamy* [History of advertising]. St-Petersburg, Piter Publ., 2002. 304 p. (In Russian)
- 22 Uchenova V. V., Starykh N. V. *Sotsial'naia reklama: vchera, segodnia, zavtra* [Social advertising: yesterday, today, tomorrow]. Moscow, IndeksMedia Publ., 2006. 304 p. (In Russian)
- 23 Firsov S. *Nikolai II: Plennik samoderzhaviia* [Nicholas II: Prisoner of autocracy]. Moscow, Molodaia gvardiia Publ., 2016, p. 528. (In Russian)

- 24 Shevchenko V. Ia. *Kompozitsiia plakata* [Composition of the poster]. Khar'kov, Kolorit Publ., 2004. 123 p. (In Russian)
- 25 Eidel'man T. N. *Nikolai II* [Nicholas II]. Moscow, RIPOL Klassik Publ., 2017. 39 p. (In Russian)