



ВОРОНКОВА Людмила Петровна

*Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
(Москва, Российская Федерация);
доктор философских наук, профессор;
e-mail: voronkova@fgp.msu.ru*



АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет
туризма и сервиса (Москва, Российская Федерация);
доктор географических наук, профессор;
e-mail: editor@spst-journal.org*



МАРМЕР Леонид Иосифович

*Генеральный директор ООО «Интурист»
(Москва, Российская Федерация);
e-mail: Leonid.Marmer@intourist.ru*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЛАКАТЫ «ИНТУРИСТА»: У ИСТОКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Статья посвящена рекламной деятельности «Интуриста» в 30–60-е годы XX века по формированию позитивного туристского образа Советского Союза. В статье ставится задача в общих чертах показать, как на основе литературных и исторических источников XV–XIX вв. складывался негативный образ России в глазах жителей Западной Европы и какие задачи были поставлены Советским государством по исправлению этого образа через привлечение иностранных туристов. В статье рассматривается аспект маркетинговой деятельности «Интуриста», направленной на формирование благоприятного представления о стране Советов у зарубежных туристов, в котором отражались бы официальные и неофициальные символы страны, уровень социально-экономического и культурного развития и др.

Объектом исследования в статье являются туристские рекламные плакаты, издававшиеся «Интуристом» начиная с 1930-х гг. В исследовании показано, что в этих плакатах соединились традиции советского идеологического плаката и коммерческих плакатов со времен НЭПа. К разработке туристских плакатов были привлечены лучшие талантливые художники молодой Страны Советов. Их плакаты со смелыми геометрическими формами и богатством цветов отличали выразительность и высокий художественный уровень. Это позволило успешно позиционироваться на туристских рынках западных стран.

Авторы приходят к выводу, что плакаты «Интуриста» периода 1930-х гг. визуализировали основные стратегии по привлечению иностранных туристов, которые позднее будут определены терминами «имиджевый маркетинг», «инфраструктурный маркетинг», «маркетинг дестинаций» и др. Плакаты «Интуриста» стали его визитной карточкой на долгие годы и сегодня представляют собой важное культурное наследие.

Ключевые слова: иностранный туризм, имидж страны, советский туристский плакат, «Интурист», плакаты «Интуриста», стратегии маркетинга, брендинг дестинаций.

В современных условиях международный туризм представляет собой комплексную сферу мировой экономики. Конкурентоспособность страны на туристском рынке определяется многими факторами и зависит от географического положения, климатических условий, наличия туристских ресурсов и пр. Не последнюю роль играет то, какое представление о стране, политическом климате и культуре складывается у туристов. Значительную роль в потенциальной готовности туриста посетить ту или иную страну играют те базовые, исходные, начальные знания о ней, которые у него сформировались под влиянием различных вербально-коммуникативных источников информации – коммуникационных, картографических, печатных и др. В итоге у потенциального туриста еще до посещения им страны формируется ее определенный образ, складывающийся из услышанных, увиденных и прочитанных им источников информации [1]. Исследованием содержания и закономерностей формирования туристского имиджа страны ученые занимаются со второй половины прошлого века, анализируя опыт крупнейших мировых туристских компаний. В этом отношении интересен опыт «Интуриста», который в сложный довоенный период добился успехов в формировании туристского имиджа страны.

Образ страны начал складываться на рубеже XV–XVI вв., когда на глазах изумленной Европы создавалось Российское государство. Это была эпоха Великих географических открытий, время открытия Америки и время «открытия» для европейцев России. Освободившись от ордынского ига, страна развивалась, присоединялись новые территории. Русская культура, объединявшая наследие ранее разобщенных земель, обогащалась новыми достижениями. Росли города, строились уникальные шатровые храмы. Просвещению страны способствовало появление русского книгопечатания. В этот период заметно возрастает интенсивность и разнообразие контактов с западным миром. В страну приезжает все больше иностранных купцов, деловых людей, послов. Отношение иностранцев к России было неоднознач-

ным. «Записки о Московии» (1517) Сигизмунда Герберштейна, «Записки о России» (1576) Джерома Горсея, «Описание путешествия в Московию и через Московию в Персию и обратно» (1647) Адама Оленария, «Дневник путешествия в Московское государство» (1698) Иоганна Георга Корба – это небольшая часть книг из обширного списка путевых заметок и дневников тех, кто побывал в XVI–XVII вв. в России и способствовал созданию её образа в глазах европейцев. Эти исторические источники на протяжении веков позволяли европейцам получать сведения по истории народа, экономики и особенностях политической жизни государства.

Далекая и загадочная страна, лежащая на востоке европейской части континента, привлекала путешественников, возбуждала интерес и любопытство. Необъятная территория, по которой рассеяны народы со своими обычаями и традициями, иной культурой, поражали воображение иностранцев. Впечатление от посещения этой страны у иностранцев оказывалось крайне противоречивым. Вот как об этом пишет Василий Осипович Ключевский: *«Издали Москва производила выгодное впечатление на путешественника своими бесчисленными церквями и белыми стенами Кремля, возвышавшимися над громадной чёрной массой домов. Аврель замечает, что вид на Москву издали есть одно из прекрасных зрелищ, когда-либо им увиденных, по величине и великолепию города. Но очарование исчезало, как скоро путешественник въезжал в самый город: ему представлялись здесь неправильные неопрятные улицы, маленькие церкви и множество невзрачных, бедных домиков; город, по замечанию Оленария, казавшийся издали великолепным Иерусалимом, внутри являлся бедным Вифлеемом»* [3]. Нелицеприятные зарисовки из жизни населения российского государства отражали, к примеру, гравюры из книги Адама Оленария «Дневник путешествия в Московское государство». Вплоть до XX в. образ России был связан с негативными социально-политическими оценками. Достаточно вспомнить книгу известного путешественника и писателя Астольфа де

Кюстина, посетившего в 1839 г. Россию. *«Когда, писал он, солнце гласности взойдёт наконец над Россией, оно осветит столько несправедливостей, столько чудовищных жестокостей, что весь мир содрогнётся»* [6]. Такая оценка политического климата в стране не способствовала созданию позитивного имиджа России. Ранее [1] на основе историографического подхода мы рассматривали процесс формирования в общественном восприятии жителей Европы большей частью негативного образа России, который и сегодня часто выражается в негативном туристском ее образе, опасениях перед возможной туристской поездкой в страну.

В итоге, когда в Европе во второй половине XIX в. началась эпоха становления массового туризма, Россия осталась в стороне от этого процесса.

После революции 1917 г. и последовавшей за ней Гражданской войной, ни о каком туризме не могло быть и речи. Но в 1920-е гг. отношения с Западом начинают меняться. Внешнеполитический курс Советского правительства был направлен на укрепление международного престижа. Это был период, когда Советская Россия нуждалась в экономическом сотрудничестве с капиталистическими странами для восстановления разрушенного хозяйства. В первые годы советской власти политика внешней миграции была направлена на привлечение иностранных рабочих и специалистов в советскую промышленность и на увеличение потока иностранных туристов. Руководство страны понимало, что иностранный туризм – это важный источник пополнения валютных резервов. Поток иностранных туристов оставался достаточно скромным, что объяснялось *«многими причинами и в значительной степени тем, что реакционные круги буржуазных государств стремились организовать блокаду СССР, всячески препятствуя поездкам своих граждан в Советский Союз»* [2]. Первые группы туристов, одолеваемых любознательностью, появились в СССР к середине 20-х гг., когда дипломатические отношения с крупными государствами Европы уже были установлены. Страну посещали общественные деятели, писате-

ли, предприниматели и организованные делегации. Мнения о Советской России нередко складывались очень разные. От восхищения, которое можно найти на страницах книги американского журналиста Джона Рида *«10 дней, которые потрясли мир»* (1919), до полного непонимания, неприятия происходившего. Британский писатель-фантаст Герберт Уэллс даже после беседы с Лениным не изменил своего негативного мнения, изложенного в книге с говорящим названием *«Россия во мгле»* (1920) [5].

Развитие иностранного туризма вызвало необходимость разработки мер по упорядочению привлечения туристов из-за рубежа. В апреле 1929 г. решением Совета труда и обороны создаётся Государственное акционерное общество по иностранному туризму (ГАО «Интурист») Наркомата внешней и внутренней торговли СССР. Деятельность ГАО «Интурист» с самого начала была многопрофильной. Его сотрудники при поддержке консульств, посольств и зарубежных представительств стали проводить активную рекламу туров по СССР. С этой целью открылись зарубежные представительства «Интуриста» во Франции, Германии, Великобритании, США и других странах. За рубежом «Интурист» столкнулся с необходимостью привлечения иностранных туристов в условиях жёсткой конкуренции. Для успешной деятельности по международному туристскому маркетингу перед «Интуристом» встал задача создания позитивного туристского имиджа страны, что, в свою очередь, подразумевало в том числе разработку соответствующих рекламных материалов [9].

В 1935 г. «Интурист» формулировал смысл своей деятельности так: *«Основная политическая задача «Интуриста» – формирование общественного мнения в капиталистических странах в пользу СССР»*. Поэтому особое место в формировании позитивного имиджа страны сыграли рекламные плакаты, разработанные «Интуристом», которые продолжали традиции советского агитационного плаката.

Традиционно под плакатом принято понимать единичное образно-текстовое



Рис. 1 – Примеры рекламных туристских плакатов 1930-х гг. в стиле ар-деко некоторых стран мира

Fig. 1 – Examples advertising touristic posters of the 1930s. in the Art Deco style of some countries

произведение искусства; лаконичное, броское (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. У истоков плакатного искусства в Советской России стояли Казимир Малевич, Александр Родченко, Владимир Маяковский, Лазарь Лисицкий, Владимир Лебедев, Александр Дейнека и другие известные художники. В советское время плакат, начиная со знаменитых «Окон РОСТА», выступал как популярный и действенный приём агитации и пропа-

ганды. Лаконичные образы политических плакатов были понятны широким массам, причем, не только в СССР, но и по тогдашней традиции во всех странах Европы и мира. Плакат как визуальное изображение имеет ряд преимуществ [4]: постоянство обращения к адресату; устойчивость и яркость образа; повышенная доступность, поскольку информационные тексты излагаются здесь в концентрированной форме в виде краткого призыва. Плакатное искусство в первые десятилетия XX в. рассматривалось в одном ряду с прессой, радио и кино благодаря своим возможно-

стям массового распространения, охвату широкой аудитории.

Рекламные плакаты эпохи НЭПа украшали витрины многочисленных магазинов, демонстрируя советские товары. Был накоплен необходимый опыт ведения рекламных кампаний, которым для своей внешнеторговой рекламы и решения сформулированных руководством страны задач и воспользовался «Интурист». С целью централизации подготовки такой рекламы в сентябре 1929 г. при Всесоюзно-Западной торговой палате создаётся Бюро торговой пропаганды, которое изучало зарубежный опыт рекламирования. За качеством рекламной продукции наблюдали Совет по делам экспортной рекламы и Экспертная комиссия из известных художников Дмитрия Моора, Алексея Кравченко, Фридриха Лехта. К разработке плакатов в то время были привлечены выдающиеся советские художники, такие как Сергей Сахаров, Николай Жуков, Авенир Черномордик, Сергей Игумнов, Мария Нестерова-Берзина, Макс Литвак и многие другие. Они занимались подготовкой плакатов, проспектов и журналов об СССР на иностранных языках. Их плакаты со смелыми геометрическими формами и богатством цветов стилистически были близки модному тогда в мире направлению ар-деко, формируя при этом собственный, уникальный стиль советского туристского плаката. Советские плакаты «Интуриста» – это масштабное и уникальное явление в мировом искусстве. Но оно являлось частью более масштабной советской школы плакатного искусства, которая развивалась в рамках социалистического реализма; ее адептами были созданы неоспоримые шедевры, поднявшие искусство плаката на небывалую высоту.

В межвоенный период на фоне активизации моды на путешествия в виде международного туризма, туристские предприятия (прежде всего Европы, Северной Америки) инициировали работы по поиску туристских образов своих стран, которые бы в яркой форме репрезентировали национальную специфику, были бы узнаваемы и привлекательны для потенциальных иностранных путешественников. Можно сказать, что именно в этот период были

заложены основы перцепции и территориального брендинга в туризме, когда на суд потребителя были вынесены первые образы дестинаций как способ проекции и восприятия всей страны через визуализированное представление какого-либо привлекательного объекта, события. На многих постерах 1930-х гг. мы уже видим большинство из тех символов и образов, которые сегодня стали неотъемлемой частью национальных туристских брендов (рис. 1).

Туристский плакат как предмет рекламы достопримечательности, а через нее – и целой страны, ставил перед художником сложные задачи, требующие особых принципов и художественных методов воплощения темы, поиски которых приводили мастеров к символике, эмблематике, аллегии. Часто символическая нагрузка возлагалась на один из экспонатов – предмет, архитектурный объект, композицию, изображение которого составляло смысловую основу как самого произведения, так и призвано было формировать целостный (домысленный) образ страны или какой-либо ее составляющей.

Советский Союз через плакаты «Интуриста» 1930-х гг. позиционировал себя прежде всего как успешная страна «победившего социализма», которой есть чем гордиться и есть чем поразить иностранных гостей. Плакаты «Интуриста» имели высокий художественный уровень исполнения, они неоднократно получали награды и премии на международных выставках за свою выразительность, уникальность, сюжетность, высокую художественную ценность. Так, цикл плакатов удостоился серебряной медали в 1925 г. на художественной выставке в Париже, в 1948 г. плакаты «Интуриста» получили премию на Международном конкурсе плаката в Вене.

Винтажные плакаты «Интуриста» 1930-х годов уже давно стали коллекционной редкостью, отыскать их оригиналы можно только в некоторых музеях, но чаще – на престижных и дорогих зарубежных аукционах (например, Christie's в Лондоне), где цена за отдельный плакат колеблется от 1200 до 12 000 долл. США. За



Рис. 2 – Титульные листы изданий-каталогов о плакатах «Интуриста» разных лет выпуска

Fig. 2 – Title pages of catalogs about posters of “Intourist” of different years of edition

рубежом регулярно проводятся их выставки¹. О популярности советских плакатов как объектов искусства и коллекционирования сегодня свидетельствует значительное количество их каталогов, регулярно издающихся как в России, так и за рубежом в печатном и электронном видах (рис. 2).

Несмотря на значительную роль, которую сыграли плакаты «Интуриста» в формировании образа СССР за рубежом и их

вклад в экономику в виде привлеченных туристов, сегодня практически отсутствуют специальные исследования, посвященные феномену предвоенного советского туристского плаката как самостоятельного культурологического, политического, экономического явления, имеющего свои тенденции и каноны, прочно связанные с международной обстановкой тех времен. В связи с этим цель авторов данной статьи – на основе имеющихся в распоряжении и доступности иконографических материалов дать обобщающую характеристику процессу становления и развития советского туристского плаката путем анализа содержания наиболее устойчивых образов

¹ См.: 1) В 2013 г. в новой лондонской галерее GRAD открылась выставка плаката «Интуриста». URL: <http://russkylondon.com/post/103>; 2) «See USSR»: лондонская выставка плакатов «Интуриста». URL: http://www.bbc.com/russian/society/2013/06/130617_inpics_posters_exhibition (Дата обращения: 16.07.2016).

и символов, их значимости для формирования образа СССР за рубежом.

Общая спецификация плакатов, издаваемых «Интуристом» в 1930-х гг.

Плакаты «Интуриста» отражали основные стратегии для привлечения иностранных туристов, которые позднее будут определены терминами «имиджевый маркетинг», «маркетинг дестинаций», «инфраструктурный маркетинг» и др. Можно сказать, что плакаты «Интуриста» закладывали основы стратегии и принципы отечественного туристского маркетинга.

На смену слову о России, которое исходило из художественных и исторических источников, с ними впервые приходит *визуальный туристский образ* страны, создаваемый средствами графического искусства. Яркие, отличного полиграфического качества плакаты «Интуриста» были призваны демонстрировать иностранцам привлекательность путешествий и отдыха в СССР. Создание позитивного туристского имиджа страны основывалось на разработке образа, в котором сочетались официальные и неофициальные символы страны, демонстрировался уровень социально-экономического и культурного развития и др.

И хотя сегодня повсеместно модно говорить об СССР как о стране «за железным занавесом», куда путь любому иностранцу был закрыт, ибо в каждом подозревали шпиона, но обилие и разнообразие рекламных плакатов, издававшихся на различных языках, свидетельствует как раз об обратном. Иностранцев-туристов в 1930-х гг. в Советский Союз завлекали всеми возможными способами, при этом география их путешествий по стране вовсе не ограничивалась лишь Москвой и Ленинградом. «Интурист» приглашал иностранных туристов в самые разнообразные регионы: на Кавказ и в Закавказье, в Крым и Сочи, в Среднюю Азию и в Сибирь, в речные и морские круизы, рекламировал достопримечательности всех союзных республик, информировал о возможностях путешествия всеми видами транспорта, приглашал посетить страну зимой и летом, с целью отдыха и развлечений,

охоты и спорта. Туристские плакаты отражали многоплановую деятельность «Интуриста». В 30-е годы «Интурист» разрабатывал тематические туристские программы посещения СССР, которые позволяли познакомиться с природой, историей и многонациональной культурой городов и республик СССР. Маркетингу дестинаций посвящены целые серии плакатов: «Москва», «Ленинград», «Крым», «Кавказ», «Советская Средняя Азия», «Украина», «Баку», «Советская Армения» и др.

Визуализация туристской привлекательности страны на плакатах достигалась через репрезентацию ее географического пространства, региональных, городских, природных, людских образов важнейших советских достижений. Все объекты, с помощью которых авторы плакатов разъясняли и показывали, как Советская страна готова принимать зарубежных туристов, несут на себе печать общих культурных парадигм периода 1930-х гг. Расширение человеческих и технических возможностей в деле покорения расстояний и труднодоступных территорий широко использовалось для пропаганды преимуществ советского строя (покрытие транспортной сетью, возможность путешествовать там, где раньше были непроходимые леса и степи, где отсутствовала какая-либо инфраструктура, дальние перелеты, круизы по речным системам и каналам, достижения советской медицины в направлении курортологии и пр.).

Плакаты приглашали на ставшие позднее широко известными туристские маршруты такие, как круизы по Волге и Черному морю, в поездки по Транссибирской магистрали и Военно-Грузинской дороге, модернизированным в 1930-е годы.

Практически не представляется возможным ответить на вопрос, сколько вообще было издано плакатов различными территориальными подразделениями «Интуриста» как в довоенный, так и особенно в послевоенный периоды. Поэтому провести какое-либо их абсолютное статистическое и видовое распределение достаточно сложно. Тем не менее, из доступных нашему обзору более 200 единиц фотокопий туристских плакатов, изданных в пери-

од начиная с 1930-х гг. (иконографический архив компании «Интурист»), возможно провести обзор их типов и форм по различным признакам.

Визуализация страны Советов: «Посетите СССР!»

Советские туристские плакаты в довоенный период являлись для широких масс населения западных стран едва ли не единственным из основных визуальных источников положительной информации о стране Советов. И это прекрасно осознавалось и руководством страны, и ответственными за привлечение в страну иностранных туристов. Поэтому в общей массе плакатов «Интуриста» плакаты с идеологемой «Посетите СССР!», а по сути призывом своими глазами увидеть новую страну, различные образно-знаковые модели репрезентации страны занимали значительную (если не большую) долю всей издаваемой плакатно-постерной продукции в 1930-х гг. В этих плакатах широко применялись приемы реализма с целью подчеркнуть достоинства и визуально добавить положительных черт стране Советов. Положительный контекст визуализации страны был целиком достоянием красочного, подчас парадного агитационного туристского плаката (рис. 3).

Интересен плакат «See USSR» с вопросительным знаком в левом верхнем углу, который как бы говорит о сомнениях – «стоит узнавать СССР или не стоит?» Но решительная поза любознательного интуриста на фоне светящейся из-за горизонта зари «новой советской жизни» дает однозначный ответ на этот вопрос.

Плакаты республиканских, региональных, городских серий

«Интурист» проводил тщательную работу по выявлению пространственно-территориальных образов крупных городов, каждой союзной республики и географических макрорегионов страны с целью последующей их репрезентации за рубежом на своих туристских плакатах. Знаменательны в этом направлении серии плакатов «Москва», «Ленинград», «Киев», «Одесса», «Сочи», «Баку», «Сталинград», «Крым», «Кавказ», «Советская Армения», «Совет-

ская Украина», «Аджария», «Советская Центральная Азия» и многие другие (рис. 4). На этих плакатах иногда соседствовали идеологемы «темного прошлого» и «светлого настоящего», «зари новой жизни», «прогресса индустриального развития» и др. На многих из них можно увидеть изображения легковых автомобилей, что также должно было свидетельствовать о прогрессе городской жизни в Союзе. Одновременно эти плакаты наглядно демонстрировали разнообразие территории страны – культур, народов, традиций, наглядно сообщали о возможности посетить даже очень отдаленные от Москвы регионы и города.

При всех сложностях и недостатках туристического обслуживания иностранцев в СССР «Интуристу» удалось создать в целом благоприятное представление о стране Советов у основной массы туристов. Это было достигнуто умелым сочетанием зрелищности (Поволжье, Кавказский хребет и Закавказье) и необычности (Арктика и Эльбрус) с показом «все новых и новых объектов социалистического строительства».

Как отмечают В.Э. Багдасарян и соавторы [2], «Интурист» сыграл не последнюю роль в общей системе информации о хозяйственном и культурном строительстве в СССР, ему, несомненно, удалось создать в целом благоприятное представление о стране Советов у большинства гостей нашей Родины. Но, с другой стороны, очевидно, что презентация советского строя не осуществлялась «Интуристом» самостоятельно: туристическое ведомство занимало строго определенную и жестко контролируемую сверху нишу в системе ориентированных на внешнюю пропаганду организаций. Очевидно, что и образно-знаковая визуализация советского пространства на туристском плакате «Интуриста» была четко продуманной системой отбора как демонстрируемых видовых картин, самих туристских дестинаций, предлагавшихся к посещению, так и подаваемой о них информации.

«Советская Ривьера»: плакаты курортных зон

«Интуристом» была предпринята попытка раскрутки за рубежом нового туристского бренда – «Советская Ривьера», под

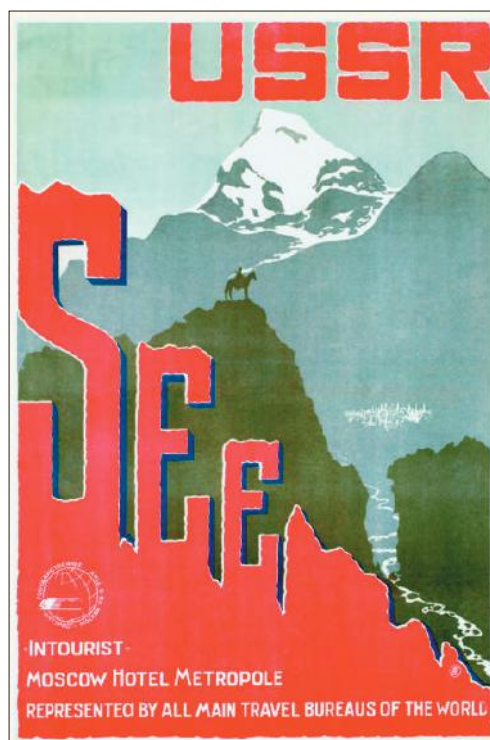
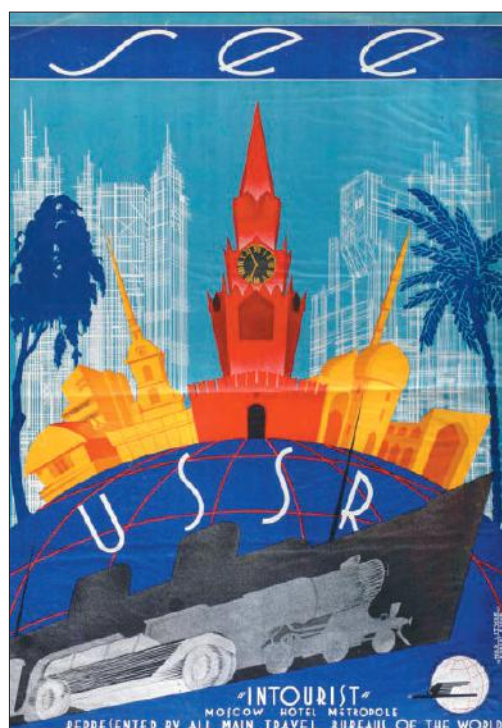


Рис. 3 – «Интурист»: Серия плакатов «See USSR»; 1930-е гг.

Fig. 3 – «Intourist»: A series of posters «See USSR»; 1930s.

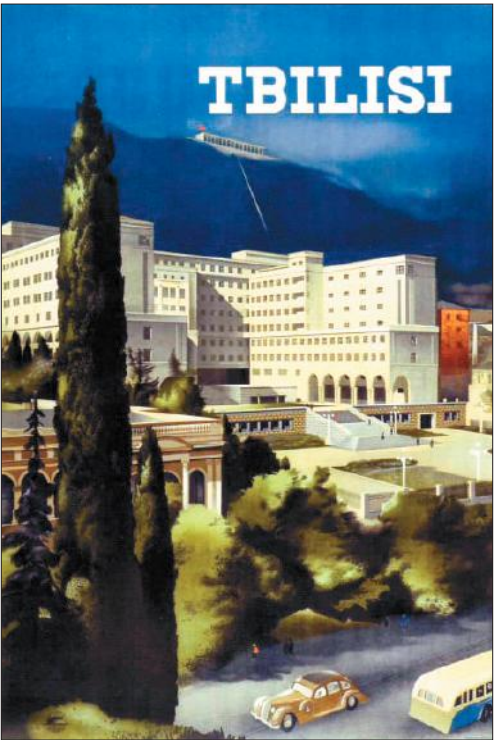
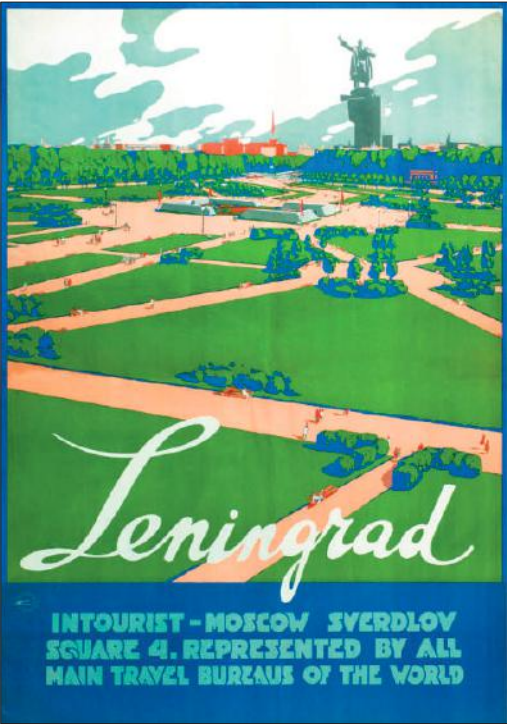


Рис. 4 – Плакаты «Интуриста», посвященные союзным республикам, регионам и городам СССР; 1930-е гг.

Fig. 4 – Posters of «Intourist» dedicated to Soviet republics, regions and cities of the USSR; 1930s.

которой понималось пространство черноморского побережья от Крыма до Сочи, Абхазии и Аджарии. Этот регион позиционировался как место, благоприятное для оздоровления, занятий лечебными процедурами на фоне субтропического климата, экзотической природы, горных ландшафтов. Для этого в регионе создавалась сеть курортных лечебных учреждений, санаториев, курортных гостиниц, домов отдыха.

Как известно, Постановлением СНК СССР от 8 января 1934 г. строительство города-курорта Сочи было включено в состав ударных строек коммунизма. Все побережье Туапсинского района в достаточно краткие сроки было застроено «дворцами для рабочих». И хотя даже самый высокий уровень услуг, предоставляемый в СССР иностранному туристу, был ниже среднего европейского уровня, но в условиях мирового экономического кризиса начала 1930-х гг. курортный отдых оставался доступным и в силу этого привлекательным для представителей так называемого «демократического» туризма, вербующихся из слоев высокооплачиваемой западной интеллигенции [8]. Линия на расширение сферы курортного туризма для иностранцев была продолжена и после преодоления мирового кризиса и продолжалась вплоть до 1940 г. Иностранному управлению «Интуриста» было рекомендовано продавать путевки в Кисловодск, Сочи, Гагры, Ялту, Севастополь и Одессу. Для чего Обществом и была создана серия тематических плакатов, рекламировавших на основных европейских языках бренд «Советской Ривьеры» (рис. 5).

Интересно, что актуальность привлечения туристов на Черноморское побережье нашей страны ощутима и в настоящий период современной истории. После референдума 2014 г. и последующего присоединения полуострова к России Крым стал достаточно востребован среди россиян. Зимняя олимпиада, прошедшая в Сочи в том же году, явилась важным триггером для развития турпотока на курорты Краснодарского края и в сам Сочи. А связка «Крым–Кавказ» может быть следующим интересным трендом для привлечения иностранных и российских туристов уже в ближайшие годы.

Плакаты, рекламирующие возможности круизного туризма в СССР

Особой формой туристской деятельности на территории Советского Союза для иностранцев являлись круизные маршруты, система которых была создана еще в 1930-х гг. Наиболее известными и популярными у иностранцев были речные круизы по Волге, которые позиционировались как достойная альтернатива круизам по Дунаю, Рейну, Майне, Одеру в Европе. Этот вид туризма имел устойчивый спрос как на внутреннем, так и на внешнем туристских рынках. Также предлагались и морские круизы по Черному морю (например, «Одесса – Стамбул»). Плакаты «круизной» серии – одни из самых примечательных по своему дизайнерскому исполнению (рис. 6). Говоря о настоящем времени, речные круизы по водным путям России по-прежнему популярны среди иностранных туристов, а вот морские круизы по Черному морю свою актуальность потеряли после сложившейся ситуации на Украине.

Плакаты важных событийных мероприятий в сфере культуры

Формированию имиджа страны всегда способствуют мероприятия событийного маркетинга. Эту задачу успешно решала серия плакатов «Интуриста», рекламировавшая возможность посетить СССР в связи с проведением в стране тех или иных фестивалей, спортивных соревнований и праздников, а в 1935 г. было принято решение «организовать привлечение туристов, используя достижения наши в области кино» [2].

В 1930-е гг. продолжает развитие театральное искусство. В этот период в репертуаре Большого театра, на сцене которого выступали выдающиеся балерины, появились спектакли, ставшие театральной классикой и на долгие годы определившие Большой театр как притягательный туристский бренд России.

Так, например, посещение всех 14 спектаклей 3-го Театрального фестиваля, проводившегося в Москве в 1936 г., было включено в стоимость тура, а при условии приобретения тура на 10 дней предоставлялась 10% скидка. Посетителями фести-

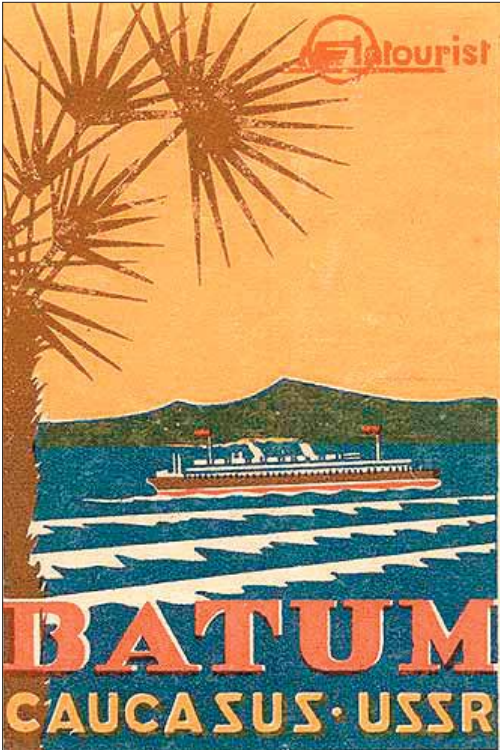
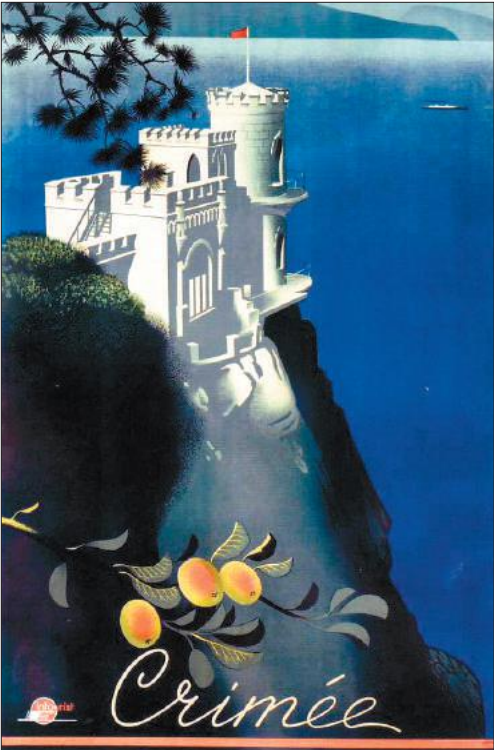
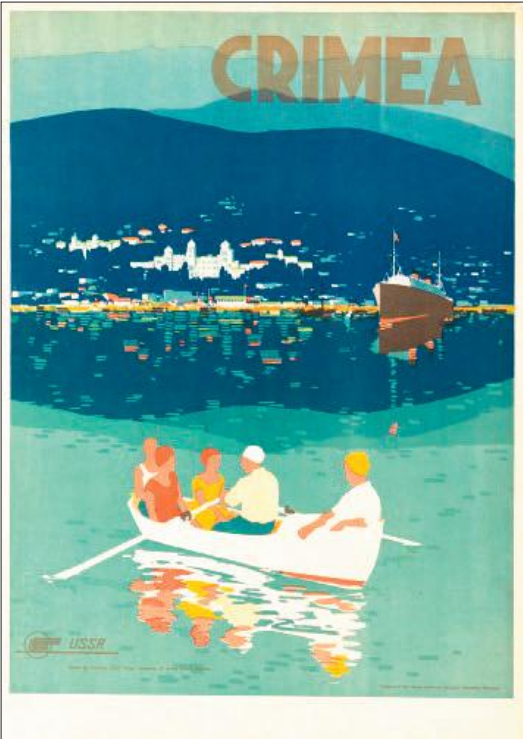


Рис. 5 – Плакаты «Интуриста», посвященные «Советской Ривьере»

Fig. 5 – Posters of «Intourist» dedicated to the «Soviet Riviera»

валя в основном стали представители интеллигенции, деятели науки и искусства. Однако о расширении интереса к подобным фестивалям среди других категорий иностранных туристов свидетельствовал ежегодный рост их посещаемости: 60 человек из 11 стран в 1933 г., 238 гостей из 18 стран – в 1934 г. и 310 посетителей из 26 стран – в 1935 г. [2].

Примерами событийно-культурологических могут служить плакаты: «Посетите ВДНХ», «Майские праздники в СССР», серия плакатов о театральных фестивалях в Москве и Ленинграде и др. (рис. 7). Культурная жизнь Советского Союза была насыщенной. Проходили съезды творческой интеллигенции, в музыкальном мире звучали имена Шостаковича, Прокофьева, Хренникова, Дунаевского, братьев Покрасс, Соловьева-Седого и др.

Плакаты для спортивного, активного, зимнего туризма

«Интурист» стоял у истоков возрождения въездной охоты. Национальные традиции охоты были воспеты Аксаковым, Тургеневым, Лесковым, Маминим-Сибиряком, Куприным и другими писателями. Охота всегда была в основном уделом состоятельных людей. В советский период этот вид развлечений не был забыт. Первый декрет об охоте в Советской России был принят в 1920 г. Через год в Москве был создан Всесоюзный кооперативный союз охотников. В 1930-е гг. развитой системы охотничьего хозяйства ещё не существовало, хотя продолжала формироваться его правовая основа. В феврале 1930 г. ВЦИК и СНК РСФСР утвердили Положение об охотничьем хозяйстве, которое предусматривало выделение особых охотничьих угодий и заказников. Понимая то, что охота может быть доходной отраслью, «Интурист» приглашал зарубежных охотников посетить страну зимой и летом, о чём свидетельствуют его плакаты. Охотничьи туры активно предлагались и особой категории иностранных гостей – членам делегаций, приезжавших в страну по приглашению советских и партийных органов. Кроме того, реклама зимней охоты, а также возможностей заняться лыжными видами спорта, как

и посетить страну с экскурсионными целями, организовывалась и в связи с общеизвестной главной проблемой туристской отрасли – сезонностью. Попытка представить СССР как страну круглогодичного туризма породила серию плакатов «Посетите СССР зимой!» (рис. 8).

Плакаты, демонстрирующие промышленные успехи страны

Ряд туристских плакатов «Интуриста» имел целью продемонстрировать западному обывателю индустриальные успехи страны Советов. Это имело особый смысл на фоне «Великой депрессии» и демонстрировало успешность социалистического пути развития страны на фоне кризисных явлений в экономике капиталистических стран. Чаще всего эта цель реализовывалась при помощи легко узнаваемых символов – очертаний фабричных труб (в т.ч. и посредством коллажа на фоне Московского Кремля), заводских корпусов, гидроэлектростанций (например, Днепрогэс в Запорожье) и других «Великих строек Коммунизма», нефтевышек, иногда – и традиционного для внутреннего агитационного плаката образа трактора (рис. 9). Можно сказать, что такие плакаты стали предвестниками индустриального туризма, хотя возможности для посещения действующих индустриальных производств в СССР иностранные туристы в то время не имели. Достижения советской национальной политики, успехи строительства новой общественно-экономической формации должны были демонстрировать поездки на ударные стройки: «Приглашение в Магнитогорск», «Туры 1932 года в СССР», «Донбасс», «Баку», «Советская Украина» и др.

Туристская инфраструктура на плакатах «Интуриста»

Инфраструктурный маркетинг, цель которого показать наличие необходимых объектов и отраслей, способных обеспечить нормальные условия для туристов, является частью маркетинга страны. Советский Союз на плакатах «Интуриста» представал как страна, по которой можно было путешествовать по земле, воде и по воздуху. Это плакаты – «На самолете по СССР», «Военно-

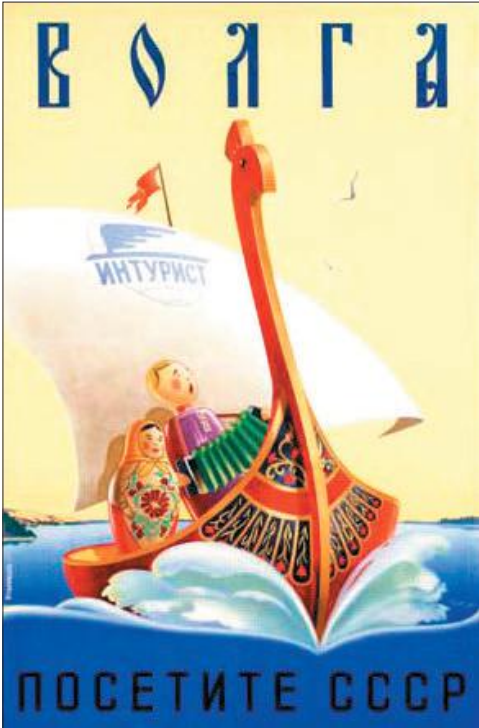
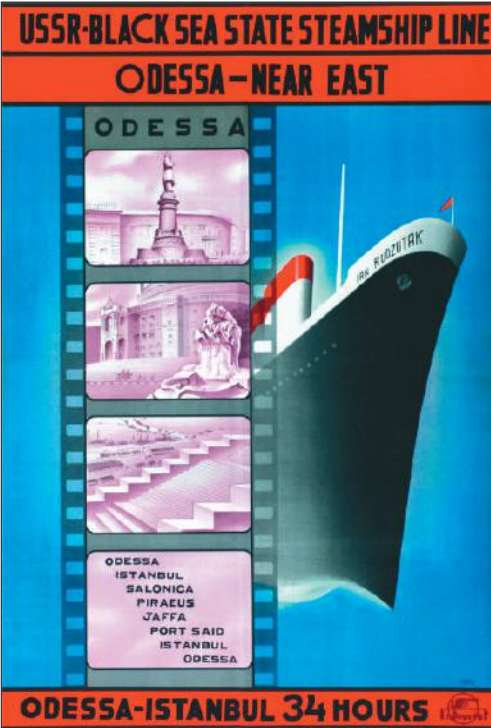


Рис. 6 – Плакаты «Интуриста» с рекламой круизных маршрутов

Fig. 6 – Posters of «Intourist» with advertising cruise routes.

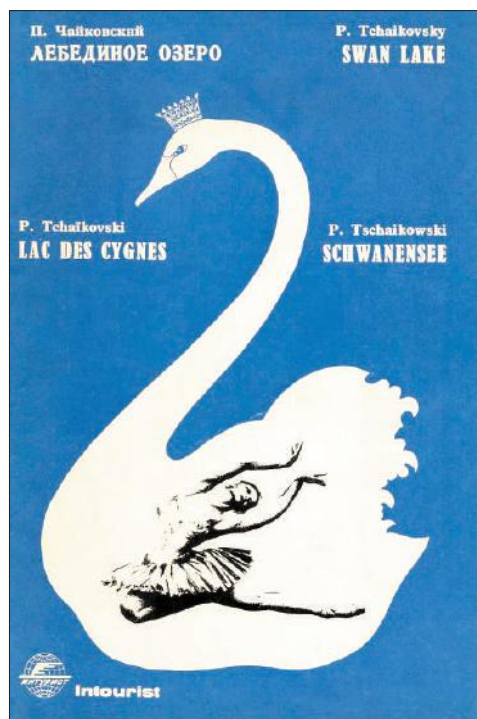
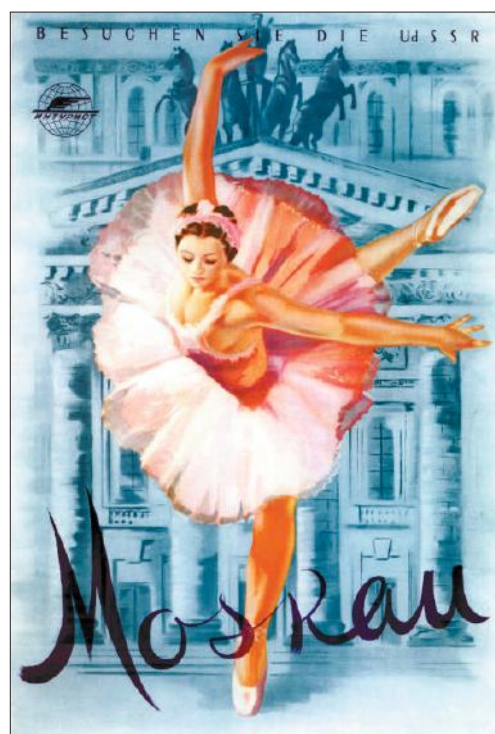


Рис. 7 – Серия плакатов, приглашающих посетить событийные культурные мероприятия в СССР

Fig. 7 – Series of posters inviting to visit event-related cultural events in the USSR.

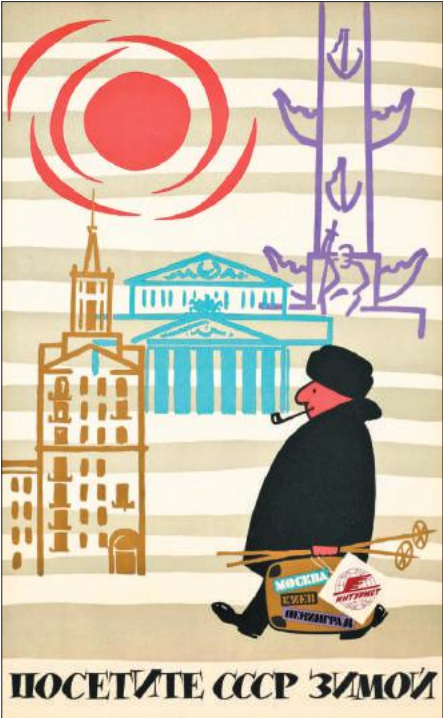
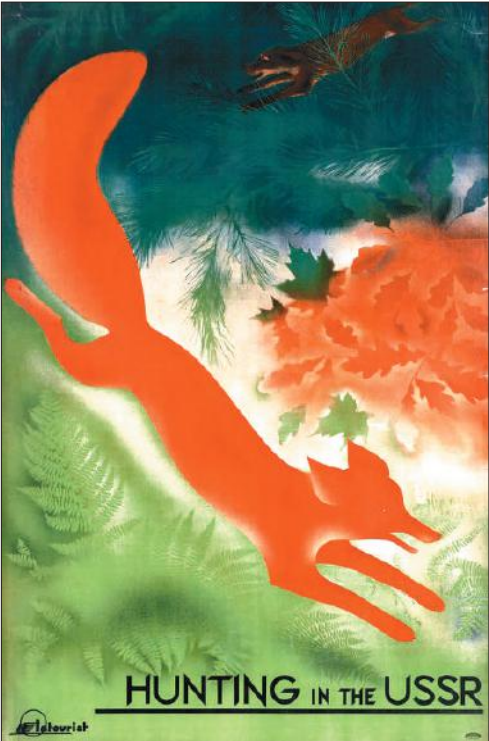


Рис. 8 – Плакаты из серий «Охота в СССР» и «Посетите СССР зимой!»
Fig. 8 – Posters from the series «Hunting in the USSR» and «Visit the Soviet Union in the winter!»

Грузинская дорога», «Военно-Осетинская дорога», «Приглашение в СССР на автомобиле», «Курорты СССР», «Круизы по Волге», «Московское такси», «Гранд-Отель Москва», «Гостиница Москва» и др. (рис. 10).

Особое место в визуализации технических достижений СССР занимала авиация. Многие из транспортно-туристских плакатов содержат изображение самолета. Парящие в воздухе самолеты символизировали одновременно технический прогресс, намекали и на военную мощь страны, демонстрировали безграничность человеческих возможностей, силу и величие страны и ее строя.

Очень интересна серия плакатов, рекламировавших возможность туристского путешествия по автомобильным и железным дорогам – серии «Транссибирский экс-

пресс», «Военно-Грузинская дорога», «Европа – Персия». Турпоездки по Транссибу на долгие десятилетия стали одной из наиболее востребованных услуг у туристов: иностранцы могли пересечь всю Россию с запада на восток и увидеть её в многообразии городов, величии природных просторов, полюбоваться удивительными красотами Байкала. Интерес к этому железнодорожному маршруту значителен и сегодня.

Гендерная специфика плакатов «Интуриста»

Если анализировать советский туристский плакат 1930-х гг. с точки зрения гендерного вопроса, то важно отметить, что в отличие от распространенной в тогдашней европейской и американской традиции изображать женские образы на фоне курор-



Рис. 9 – Индустриальные объекты на туристском плакате «Интуриста» 1930-х гг.

Fig. 9 – Industrial objects in the touristic poster of «Intourist» of the 1930s.

тов и достопримечательностей, в советском турплакате изображение женских фигур на первом плане практически отсутствовало. На плакатах «Интуриста» людские фигуры вообще были достаточно редким явлением: имели место несколько туристских плакатов, изображавших туристов-мужчин, несколько реже – семейные пары с ребенком, как правило, располагавшиеся в каком-либо транспортном средстве, или небольшие группы туристов. Из всего многообразия туристских плакатов «Интуриста» этого периода, доступных для анализа, можно выделить лишь несколько, на которых отображена женская фигура на первом плане – это два плаката региональной тематики («Советская Центральная Азия» и «Батуми»), и плакат железнодорожного маршрута «Шепетовка – Баку за 55 часов» как «самого короткого, самого дешевого и самого удобного маршрута между Ираном/Персией и Западной Европой через СССР» (рис. 11). При этом в случаях плакатов, посвященных Центральной Азии и Батуми, используется образ женщины-труженицы традиционных местных форм сельского хозяйства (сборщицы хлопка и мандаринов). Данные образы можно рассматривать как рекламу феминизации устоев довольно патриархальных региональных обществ, обеспеченных Советской властью, предполагавшей превращение женщины в полноценного и полноправного члена общества, занятую в различных сферах производства.

В плакате «Шепетовка – Баку за 55 часов» авторства Н.Н. Жукова и А.И. Черномордика (1937 г.) использован традиционный для плакатного искусства Западной Европы образ белокурой женщины, но при этом повернутой к зрителю спиной. Это уникальный пример плаката, в котором в рекламных целях туризма использован вид со спины человека, изображенного на первом плане. И этот пример стоит признать одним из наиболее удачных плакатов того периода.

Несколько позже, в 1950–60-х гг., женский образ на плакатах стал появляться значительно чаще. Здесь уместно привести пример утонченных художественных образов балерин советского балета, благодаря мастерству которых бренд «советский

балет» и «Большой театр» надолго стали одной из визитных карточек Советского Союза на мировой арене.

Гордость за страну и лояльность к гостям – суть советского плакатного искусства

Ситуация в Советской стране приводила к существенной идеологической нагрузке туров. Туристская реклама находилась под постоянным вниманием государственных органов и руководства «Интуриста», которые неоднократно подчеркивали, что *«правильно поставленная и художественно оформленная реклама является одним из основных движущих факторов развития иностранного туризма в СССР и популяризации СССР за границей»* [8]. Важным критерием было отражение в плакате темы гордости за страну. Советский патриотизм функционировал как коммуникативная практика, нацеленная на формирование новой идентичности [7]. Поэтому «особость» советского образа жизни, специфика Советской страны и ее людей как предмет гордости, несомненно, была одним из патриотических лейтмотивов туристского плаката «Интуриста». Одновременно патриотический канон был основан на предпосылке абсолютной политической лояльности к иноземцам, приезжающим «поглазеть» на достижения страны Советов. Иностранец – потенциальный турист – через образно-знаковую систему советского туристского плаката воспринимал информацию о лояльности к нему и его желанности в «загадочной Советской стране». Благодаря использованию ярких и запоминающихся образов в советских туристских плакатах, они привлекали внимание, информировали, впечатляли.

Плакаты, украшавшие станы зарубежных представительств «Интуриста», холлы гостиниц и залы аэропортов соответствовали этим требованиям. Визуальные презентации социалистической Родины играли важную роль в процессе формирования образа страны за рубежом. Плакаты «Интуриста» своей техникой исполнения, цветовой гаммой, способами изображения и формами содержательно следовали



Рис. 10 – Плакаты «Интуриста», посвященные туристским дорогам; 1930-е гг.

Fig. 10 – Posters of «Intourist» dedicated to touristic roads; 1930s.

в широко распространенной в те годы традиции исполнения рекламного постерного плаката в стиле ар-деко, при этом имея свою собственную, ярко выраженную стилистику. Поэтому можно вполне обоснованно утверждать, что во второй половине

предвоенного десятилетия советский туристский плакат разговаривал с иностранным гражданином на понятном им обоим «языке». Это имело значительную результативность в виде постоянного потока туристов из стран Запада в СССР.



Рис. 11 – Женские образы на туристских плакатах «Интуриста»

Fig. 11 – Women on the touristic posters of «Intourist»

Выводы. Итак, в третьем десятилетии XX в. в советской пропаганде возникла масса образов и лозунгов особого произведения искусства – советского туристского плаката как средства визуально-вербальной агитации, пропагандировавшего СССР как страну, открытую для международного въездного туризма, в которой иностранным гостям рады, и где есть необходимая для путешественников инфраструктура, замечательные достопримечательности, сервис. Вместе они представляют целостную концепцию, в которой был необходим максимальный региональный и видовой охват туристских ресурсов, точность их характеристик, позволяющих выделить наиболее аттрактивные для иностранных туристов образы, добиться высокой степени вовлекаемости потенциальных гостей страны в эти образы, стимулируя тем самым принять решение о посещении страны Советов. Деятельность «Интуриста», несмотря на односторонний характер работы (обслуживание только иностранных туристов, включая транзитных пассажиров) и существенную идеологическую нагрузку туров,

значительно упорядочила практику международного туристского обмена и организацию приема зарубежных гостей, выявила специфику обслуживания иностранцев и заложила основы туристского сервиса в полном смысле этого слова.

В заключении подчеркнем, что «Интуристу» удалось сделать удачный маркетинговый ход, продвигаясь на пути к овладению секретами маркетинга, позиционируя себя на рынках западных стран. Восходящие к тридцатым годам прошлого века, сегодня рекламные постеры «Интуриста» несут в себе особый посыл, ностальгируя вместе с той эпохой по переменам. Рекламные плакаты «Интуриста», особенно периода 1930-х гг., изначально призванные агитировать, превратились в художественные произведения. Они стали визитной карточкой, формируя благоприятное представление о стране Советов у зарубежных туристов. И, как ни странно, плакаты прошлого приобретают новую актуальность в дне сегодняшнем, особенно если речь заходит о торговле между Китаем, Россией и ЕС. Оставляя в стороне политику, реклама «Интуриста» и сегодня

выглядит потрясающе. Изумительное цветное и графическое решение превращает эти на первый взгляд бумажные рисунки

в живую ретроспективу, которая заворачивает красноречием и многоплановостью изображения.

Список источников:

1. **Афанасьев О.Е.** О некоторых аспектах использования историографического подхода в учебном курсе «Технологии въездного туризма» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т.10. № 2. С. 12–18. DOI: 10.12737/19542.
2. **Багдасарян В.Э., Орлов И.Б., Шнайден Й.Й., Федюлин А.А., Мазин К.А.** Советское зазеркалье. Иностранный туризм в СССР в 1930–1980-е годы. М.: ФОРУМ, 2011. 256 с.
3. **Ключевский В.О.** Сказания иностранцев о московском государстве. М.: Директмедиа Паблишинг, 2005. С. 167–168.
4. **Конев К.А., Федосов Е.А.** Визуализация внешнего мира в советском агитационном плакате // Исторический ежегодник. 2013: сб. науч. трудов. Новосибирск: Изд-во Параллель, 2013. С. 191–209.
5. **Куликова Г.Б.** Новый мир глазами старого. Советская Россия 1920–1930-х годов глазами западных интеллектуалов. Очерки документированной истории. М.: Ин-т российской истории РАН, 2013. 371 с.
6. **Кюстин А.** Николаевская Россия / Пер. с фран. Я. Гессена, Л. Домгера. М.: АСТ, 2008. С. 314.
7. **Никонова О.Ю.** Советский патриотизм на плакате: визуализация любви к Родине в 1930-е годы // Вестник Пермского университета. Серия «История». 2012. Вып. 1(18). С. 278–288.
8. **Орлов И.Б.** Советский курорт 1930-х годов: на «экспорт» и для внутреннего пользования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 3. С. 25–30.
9. **Воронкова Л.П.** История туризма и гостеприимства. М.: ФАИР Пресс, 2004. 304 с.

Liudmila P. VORONKOVA

*Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia);
PhD (Dr. Sc.) in Philosophy, Professor; e-mail: voronkova@fgp.msu.ru*

Oleg E. AFANASIEV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
PhD (Dr. Sc.) in Geography, Professor; e-mail: editor@spst-journal.org*

Leonid I. MARMER

*General Director of the LLC “Intourist” (Moscow, Russia);
e-mail: Leonid.Marmer@intourist.ru*

HISTORICAL POSTERS OF “INTOURIST”: AT SOURCES OF FORMING TOURIST IMAGE OF THE COUNTRY

Article is devoted to advertizing activities of «Intourist» in the 1930–1960-ies of on forming of a positive tourist image of the Soviet Russia.

The article is focused on the formation of negative image of Russia in the eyes of the people of Western Europe through literary and historical sources of the XV–XIX centuries and the measures of the Soviet government aimed at the correction of this image by attracting foreign tourists. The article considers the aspect of the marketing activity of «Intourist» directed to forming of favorable perception of the Soviet Union by foreign tourists based on the official and unofficial symbols of the country, the level of social and economic and cultural development, etc.

Touristic posters published by «Intourist» since the 1930s are the research object. The article shows that these posters have kept traditions of the Soviet ideological poster art and commercial posters since times of the New Economic Policy. Gifted Soviet artists have been involved in development of posters. Their posters with courageous geometrical forms and richness of flowers were distinguished by expressiveness and high art level. It has allowed to be positioned successfully in the tourism markets of the western countries.

The authors come to a conclusion that posters of «Intourist» reflected the main strategies for involvement of foreign tourists. These strategies will be later formulated as image marketing, infrastructure marketing, marketing of sights, etc. The posters of «Intourist» have become its business card for years to come and today are the part of cultural heritage.

Keywords:

*foreign tourism,
image of the country,
Soviet touristic poster,
“Intourist”,
marketing strategies,
branding of destinations*

References

1. Afanasiev, O.E. (2016). O nekotoryh aspektah ispol'zovaniya istoriograficheskogo podhoda v uchebnom kurse "Tehnologii v'ezdnoho turizma" [Several aspects of the use of Historical-graphical approach in the training course "Technology of inbound tourism"]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 10(2), 12–18. doi: 10.12737/19542. (In Russ.).
2. Bagdasaryan, V.E., Orlov, I.B., Shnaydgen, J.J., Fedulin, A.A., & Mazin, K.A. (2011). *Sovetskoe zazerkal'e. Inostrannyj turizm v SSSR v 1930–1980-e gody [Soviet Union behind the mirror. Foreign tourism in USSR in 1930–1980]*. Moscow, FORUM. (In Russ.).
3. Kljuchevskij, V.O. (2005). *Skazaniya inostrancev o moskovskom gosudarstve [Legends of the foreigners about the Moscow State]*. Moscow: Direktmedia Publ. (In Russ.).
4. Konev, K.A., & Fedosov, E.A. (2013). Vizualizacija vneshnego mira v sovetskom agitacionnom plakate [The visualization features of the external world in the soviet propaganda poster]. *Istoricheskij ezhegodnik [Historical Yearbook]: Proc. of scientific. works*. Novosibirsk: Publ. House of the Parallel'. (In Russ.).
5. Custine, A. (1843). *La Russie en 1839*. Paris, Librairie d'Amiot. (Russ.ed.: Kjustin, A. (2008). *Nikolaevskaja Rossija*. Moscow, AST).
6. Kulikova, G.B. (2013). *Novyj mir glazami starogo. Sovetskaja Rossija 1920–1930-h godov glazami zapadnyh intellektualov [A new world through the eyes of the old one. Soviet Russia of 1920–1930-ies eyed by Western intellectuals. Essays in recorded history]*. Moscow, Institute of Russian History RAN. (In Russ.).
7. Nikonova, O.Yu. (2012). Sovetskij patriotizm na plakate: vizualizacija ljubvi k Rodine v 1930-e gody [Soviet patriotism on posters: visualizing love to motherland in 1930s.] *Vestnik Permskogo universiteta [Perm University Herald], series "History"*, 1(18), 278–288. (In Russ.).
8. Orlov, I.B. (2009). Sovetskij kurort 1930-h godov: na "eksport" i dlja vnutrennego pol'zovaniya [Soviet Health Resort of 1930-s: for Exports and for Residents]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 3(3), 25–30. (In Russ.).
9. Voronkova, L.P. (2004). *Istorija turizma i gostepriimstva [The History of Tourism and Hospitality]*. Moscow, FAIR Press, 2004. (In Russ.).

Воронкова Л.П., Афанасьев О.Е., Мармер Л.И. Исторические плакаты «Интуриста»: у истоков формирования туристского имиджа страны // Современные проблемы сервиса и туризма. Т. 10. № 4. С. 41–62. DOI: 10.22412/1995-0411-2016-10-4-41-62.

Voronkova, L.P., Afanasiev, O.E., & Marmer, L.I. (2016). Historical posters of "Intourist": at sources of forming tourist image of the country. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(4), 41–62. doi: 10.22412/1995-0411-2016-10-4-41-62 (In Russ.).

Дата поступления статьи: 01 августа 2016 г.

Received August 1, 2016.



Офис «Интуриста» в Амстердаме
(Нидерланды), 1937 г.
(из архива «Интуриста»)



Гостиница «Интурист» в Баку
(АзССР), 1938 г.
(автор фотографии – Яков Халип)