

Прохоров Сергей Анатольевич, Зубань Анастасия Николаевна

СИНТЕЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ XI-XIX ВВ.

В статье описаны основные историко-культурные предпосылки становления наружной рекламы в Западной Европе XI-XIX вв. как жанра художественно-изобразительной культуры, выделены основные этапы ее развития, освещена проблема актуальности синтеза профессионального изобразительного искусства и наружной рекламы. Обозначена важность применения основных искусствоведческих критериев для улучшения художественно-эстетического состояния наружной рекламы. Рассмотрены некоторые примеры работ для определения уровня художественности произведения в контексте применения их в наружной рекламе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/35.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (51): в 2-х ч. Ч. II. С. 146-150. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

EVERYDAY CULTURE OF STAVROPOL UPLAND POPULATION IN THE V-III CENTURIES BC

Prokopenko Yurii Anatol'evich, Doctor in History
North-Caucasus Federal University
z_proko_15@mail.ru

The article is devoted to the features of the everyday culture of Stavropol upland population in the Scythian and Early Sarmatian periods. Basing on materials received during the study of the settlements and colonies of Stavropol plateau, the author reconstructs the main activity: agriculture, cattle breeding and hunting. Considerable attention is paid to the characterization of domestic livestock and to the analysis of cultivated cereals. The article also mentions the elements of home culture, festive culture and the features of children upbringing.

Key words and phrases: the Scythians; the Sarmatians; everyday culture; agrarian culture; culture of cattle breeding; home culture; festive culture.

УДК 747.54; 726.03

Искусствоведение

В статье описаны основные историко-культурные предпосылки становления наружной рекламы в Западной Европе XI-XIX вв. как жанра художественно-изобразительной культуры, выделены основные этапы ее развития, освещена проблема актуальности синтеза профессионального изобразительного искусства и наружной рекламы. Обозначена важность применения основных искусствоведческих критериев для улучшения художественно-эстетического состояния наружной рекламы. Рассмотрены некоторые примеры работ для определения уровня художественности произведения в контексте применения их в наружной рекламе.

Ключевые слова и фразы: наружная реклама; профессиональное изобразительное искусство; художественность произведения; художественно-эстетическое состояние наружной рекламы; искусствоведческие критерии оценки наружной рекламы.

Прохоров Сергей Анатольевич, к. психол. н., доцент

Зубань Анастасия Николаевна

Институт архитектуры и дизайна

Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова

prokh64@mail.ru; nastsvet@ya.ru

СИНТЕЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ XI-XIX ВВ. ©

Можно сказать, что выдающимся феноменом нашего времени является наружная реклама. Она стала неотъемлемой частью визуальной среды, её присутствие мы ощущаем повсюду. Современная наружная реклама зачастую стала носить экстенсивный характер и в связи с этим нуждается в особом внимании со стороны художественного содержания. Детерминация и исследование художественной составляющей наружной рекламы необходимы для осознания и понимания процесса формирования её как особой формы современного искусства.

Для анализа образа современной наружной рекламы необходимо погрузиться в изучение исторических предпосылок синтеза профессионального изобразительного искусства и объектов уличной рекламы Западной Европы, являющейся родоначальником наружной рекламы.

Рассмотренный период интересен именно тем, что он включает в себя все важнейшие события и этапы развития рекламной деятельности, без которых невозможно было бы становление наружной рекламы как специфического жанра рекламного искусства.

Результаты такого исследования помогут определить уровень художественности в произведениях мастеров рекламного искусства Западной Европы XI-XIX вв., что предоставит информативно-художественную базу для формирования подхода к решению художественных и коммуникативных задач в современной наружной рекламе.

В своем исследовании художественности рекламного образа Е. Н. Ефремова предполагает, «...что реклама и искусство имеют общие точки соприкосновения, и продукт рекламы, подобно произведению искусства, возможно оценивать категориями искусства» [12, с. 66]. Предположим, что наружная реклама и искусство имеют не только точки соприкосновения, а подвергаются процессу синтеза. На примере историко-культурных событий Западной Европы XI-XIX вв. постараемся найти ключевые моменты их соединения.

Потребность в развитии рекламной деятельности, в том числе и наружной рекламы, возникает в период раннего Средневековья, начиная с XI века с возникновением новой ступени урбанистической культуры и возрождением городского образа жизни.

Рассматривая первые формы предметно-изобразительной (наружной) рекламы, можно сказать, что родоначальниками её были геральдические атрибуты, а также торговая и цеховая эмблематика. Цеховая эмблематика внесла существенный вклад в развитие изобразительной рекламы развитого Средневековья. Исследователи истории рекламной деятельности В. В. Учёнова и Н. В. Старых в своей книге «История рекламы» говорят о том, что цеховая эмблематика того времени создала многоликий массив изобразительной рекламы. Она являлась неотъемлемой частью культуры и присутствовала едва ли не в каждом изделии, и все активнее захватывала поверхность рекламных вывесок [8].

О том, что происходит процесс формирования художественного языка изобразительной рекламы развитого Средневековья, могут так же служить рассуждения итальянского правоведа Бартоло да Сассоферрато, одного из первых исследователей европейской средневековой геральдики. В своей работе «О знаках и гербах» он рассказывает о положениях связанных с улучшением художественной части изображаемых образов, а также цветовой палитрой эмблем [9]. Таким образом, уже на начальном этапе развития изобразительная реклама Средневековья, выраженная в эмблематических фигурах, тяготеет к её художественному усовершенствованию.

Появление техники Средневековой гравюры можно рассматривать как источник возможности создания будущих плакатных форм рекламы. Расцвет гравюры происходит в XV-XVI вв.: в Италии – на пике Возрождения, на пике Реформации – в Германии. Возможность производства, начиная с XIV века, более дешевой бумаги позволяет свободно тиражировать и распространять ксилографические оттиски [8].

Произведения величайших художников: Лукаса Кранаха, Альбрехта Дюрера, которые выполнены не только на деревянных, но и металлических досках, демонстрируют технические преимущества гравёрного мастерства. Знаменитый английский художник Уильям Хогарт тоже внес свою лепту в искусство гравюры, не забыв и о лавочных вывесках.

В развитом Средневековье на территории Западной Европы реклама приобретает визуальный характер. Как правило, вывески первоначально не имели словестного сопровождения, так как мало кто их мог бы прочесть вследствие массовой неграмотности. Геральдические изображения помогали ориентироваться простым людям во множестве харчевен и лавочек, вывески постепенно дополняются буквами. В это же период использовался своеобразно оригинальный жанр письменной рекламы, как сиквес (siquis), наклеивавшийся на стенах административных зданий, в людных местах.

Постепенно вербальная часть на вывесках стала занимать всё больше пространства. На них появляется двухстороннее изображение, этому свидетельствует то, что они крепились к стенам с помощью кронштейна. Вывески становятся символическими, на них отображается то, чем занимался владелец заведения.

В период конца Средневековья на стенах домов, кроме рукописных записочек, часто стали наклеиваться афиши. «Это – развернутые словесные тексты, нередко сопровождающиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений» [Там же, с. 69].

Одним из главных событий того времени, стало изобретение в 1445 г. Иоганном Гуттенбергом печатного станка, который дал в дальнейшем техническую возможность возникновения и развития различных видов печатной рекламы.

С изобретением в конце XV века медной гравюры – разновидности глубокой печати, на рекламных афишах, которые до этого содержали только текст, появляются иллюстрации. Этот вид печати позволил создавать изображения в полтонах, но изготовление медной печатной формы было чрезвычайно дорогостоящим и трудоемким. Поэтому размеры рекламных плакатов были небольшими 22x25 см и 22x50 см [6].

В это же время возникают новые виды рекламной продукции, такие как каталог, прейскурант, печатное объявление, проспект, летучий листок и афиша. Изобразительные средства рекламной деятельности в период XV-XVI вв. на территории Западной Европы усиливают свои возможности влияния на публику через изобразительные технологии настенной живописи, в которой исследователи видят элементы зарождения будущих плакатных форм пропаганды и рекламы [7].

В XVI-XVII вв. происходит дальнейшее развитие гравюры, лубка, настенной живописи. Как жанр рекламного искусства все более утверждается вывеска. Вывески становятся всё популярнее и популярнее, функции их становятся обширнее. Вывески приобретают более привлекательную форму, их содержание становится более художественным. «К середине XVIII века лучшие образцы таковых заказывались профессиональным художникам. В 1722 году цех профессиональных афишеров во Франции насчитывал 40 человек» [8, с. 49].

В Европе XVIII века вместе с вывесками-символами стали появляться вывески-картины, которые были написаны маслом. «Вывеска Жерсена» была одной из вывесок антикварной лавки, которая вошла в историю. Автором её был французский живописец Антуан Ватто. На ней был изображен небольшой антикварный магазин по продаже картин. Покупатели – изысканные кавалеры и дамы разглядывают предлагаемые полотна. Композиция этого сюжета необыкновенно гармонична по колориту, выполнена в кремово-сиреневатых тонах. Для Антуана Ватто, так же как, впрочем, для большинства знаменитых французских художников XVIII столетия, присуще неповторимое мастерство, недаром жители Парижа и гости города специально приходили в лавку посмотреть на эту вывеску-картину. Антуан Ватто был ярким представителем собственного художественного языка, романтического и поэтического, в его работах присутствует изящное чувство цвета и живое восприятие реальности [1].

В это время именно в работах наружной рекламы прослеживается синтез высокого искусства и уличных живописных вывесок, профессиональный подход мастеров-художников в процессе создания уличных рекламных произведений. Применяя законы композиции, знания правил колористики, основ рисунка и живописи, профессиональные мастера работали над объектами наружной рекламы как над произведениями искусства.

То, что профессиональные художники брались за выполнение объектов наружной рекламы, свидетельствует о высоком художественном уровне этих произведений. Так, Ф. В. Й. Шеллинг, представитель немецкой классической философии считал, что произведение искусства отличается от продукта «чисто ремесленного по своему характеру» именно тем, что художник творит независимо от «внешних целей», тем самым достигая в произведениях «святости и чистоты» [10].

Говоря о произведениях рекламного искусства, выполненных мастерами, нужно не забывать и о том, что большинство уличной рекламы было выполнено простыми ремесленниками. В провинциях известностью пользовались простейшие китчевые картинки, на которых были нарисованы геральдические животные, например, такие как летающие свиньи, красные львы и другие необычные звери.

Один из первых исследователей рекламного искусства Н. Плиссский в своей книге «Реклама. Её значение, происхождение и история», рассматривая американскую уличную рекламу, видит в ней как работы гениальной изобретательности, так и чудовищные работы, наводнившие города. Он говорит о том, что реклама, попадая в руки профессионалов, становится искусством, и показывает все, что последнее может дать [2].

Ещё одним шагом в развитии плакатного жанра стало изобретение баварцем А. Зенефельдом в 1796 году литографии – нового вида печати. Этот вид печати отличался многокрасочностью и послужил возникновению нового жанра – печатного, многотиражного плаката, который теперь поистине мог называться изобразительным, а нередко и высокохудожественным. Вследствие этого изобретения в XIX веке можно было изготавливать широкоформатные наружные плакаты. Можно отметить такие самые крупные французские плакаты того времени, как «Прекрасная садовница» 270x220 см и «Принц Евгений» 280x138 см издателя Жана Рушона.

Эпоху развития массовых коммуникаций начала XIX в. – XX в. можно, условно разделить на три этапа, из которых первый этап (1800 – конец 1840-х годов) – период наполеоновских войн. Второй переломный (50-е и 80-е годы XIX века) – в это время экономические условия создают качественно новую ситуацию для рекламной коммуникации, и третий – конец XIX столетия.

В европейских странах второй половины XIX века усиливается «плакатный бум». Рекламные плакаты того времени были предназначены для расположения на окнах и витринах. Они печатались на бумаге, по специальной технологии. В этот же период появляются стеклянные плакаты, сначала в Англии и Франции, позже в Германии. Так же для использования на улице появляются эмалевые и жестяные плакаты [8].

Техническое развитие XIX–XX вв. дало возможность печатать плакаты по тому времени относительно больших размеров – до 4 кв. м. Но в некоторых случаях этого размера не хватало для передачи той или иной информации, поэтому пользовались плакатами, нарисованными художниками от руки. Плакаты выполнялись клеевыми красками на бумаге, холсте, дереве или стене. Размеры этих плакатов почти не были ограничены, поэтому к ним прибегали и в тех случаях, когда необходимо было выполнить всего несколько экземпляров. Каково бы ни было техническое развитие способов изготовления наружной рекламы, потребность в художественном исполнении присутствовала всегда.

Второй половине XIX века присуще повсеместное размещение настенных щитов, плакатов, афиш, которые долгое время оставались одноцветными. Но в результате появления таких способов печати, как хромолитография и фотолитография в 1831 г., появилась возможность создавать многоцветные и полноцветные изображения. Собственно, эти новые технологии позволили поставить рекламный плакат на одну ступень с искусством.

Развитие иллюстрированной печати также прибавляло рекламе реализма и стимулировало новую творческую волну. До изобретения в 1839 г. фотографии, иллюстрации воспроизводили с помощью гравюры на дереве или металле. После 1860 г. цветная литография, или «хромы», быстро стала преобладающим средством печати, позволявшим получать убедительные реальные изображения [3].

Реклама второй половины XIX столетия приобрела популярность благодаря многоцветному художественному плакату. «Решающая роль в создании рекламного плаката традиционно отводится французской школе графиков и живописцев, работавших в этом жанре» [7, с. 86]. Он выполнялся посредством литографии в технике многокрасочного тиражирования. Именно французские художники стали особо активно пользоваться этим новшеством. В 1890-х гг. появляются первые иллюстрированные объявления. В это же время Америка восхищается французскими афишами в стиле арт-нуво, которые были выполнены знаменитыми художниками и передовыми типографиями. Стиль арт-нуво своей простотой, гротескными линиями и однотонными пятнами цвета сильно повлиял на художественный образ афиш и плакатов. Развитие же в Америке этих жанров рекламы с точки зрения художественного образа отставало от Франции, несмотря на то, что технические возможности уже позволяли печатать большие изображения размером до 28x44 дюйма.

Во Франции и раньше были афиши, но они не были настолько художественными, чтобы можно было останавливаться и любоваться ими. Французский художник Жюль Шере стал основоположником «современной» художественной афиши. «Кроме этого, Жюль Шере создал новый художественный стиль плакатного изображения, предтечу искусства модерн» [11]. «Так, были созданы потрясающие плакаты с рекламой кабаре *Folies-Bergere*. Яркие и полные жизни плакаты стали настолько популярны, что изображенных на них артисток кабаре в народе прозвали «шеретками»» [4, с. 22].

Вслед за Жюлем Шере к жанру афиши обратились и другие художники, включая Анри де Тулуз-Лотрека и Теофиля-Александра Стейлена, которые вели хронику французской жизни. Анри де Тулуз-Лотрек внес много новшества в афиши и плакатный жанр. Его работы были выполнены в стиле модерн, которому присущи извилистые плавные линии, упрощенные динамичные силуэты со сплошной заливкой цветовыми пятнами, динамической перспективой.

Но лучше всех «Le modern style» арт-нуво представлял Альфонс Мариа Муха, живший и работавший в Париже с 1887 г. до 1900 г. Начиная с изображения Сары Бернар, из-под его кисти вышло множество театральных афиш к спектаклям. Дж. Сивулка пишет: «Главной темой творчества Альфонса Мухи была чувственная женская фигура с ниспадающими непослушными локонами, окруженными вьющимися стилизованными растениями и цветами, мозаикой и народными мотивами, и создающей ощущение нереальности» [3, с. 120].

В Англии движение прикладного искусства также вдохновляло художников. Стиль арт-нуво с его динамичными изгибами, скупыми линиями и монохромными красками преобладал в графике англичанина Обри Бердслея. А сводные братья Джеймс Прайд и Уильям Николсон создавали графику мощными цветовыми формами и простыми силуэтами, которые шагнули далеко за рамки преобладавшего в арт-нуво цветочного стиля.

В начале XX в. в США появляется новое поколение иллюстраторов в области коммерческой рекламы. В отличие от известных художников, оформлявших плакаты для европейских рекламных агентств, создаваемые образы американских иллюстраторов были одновременно просты и притягательны, но не потерявшие от этого художественную выразительность. Реклама стала формой массовой культуры. М. Тангейт отмечает: «Наиболее ярким примером этого послужила реклама, созданная иллюстратором Джозефом Кристианом Лейендекером для продукции компании *Arrow Collars & Shirts*. Агентству *Calkins & Holden*, с которым сотрудничал Лейендекер, было поручено создать образ — джентльмена, носящего рубашки от *Arrow*». Иллюстрации Лейендекера принесли продукции компании *Arrow Collars & Shirts* такую популярность среди потребителей, о которой она даже не мечтала» [4, с. 26].

Расцвет рекламной индустрии приходится на XX век не только в Соединенных Штатах Америки, играющих ведущую роль в развитии этой области, но и в Европейских странах, где широко применяются новейшие достижения современной техники, к примеру, световые плакаты, для сборки которых используют проекционные фонари, электролампочки или трубки, которые были наполнены инертным газом. Новейшие технологии дают возможность перехода к динамичным изображениям и надписям. Современные изображения наружной рекламы теперь создаются различными способами.

Впоследствии техническое усовершенствование способов изготовления наружной рекламы позволяет художникам выйти за границы привычных образов. Наружная реклама становится более красочной, эффективной, незаурядной. Она приобретает и генерирует собственный язык передачи информации, испытывает жесткую критику и находит единомышленников. Несмотря на полярное к ней отношение, факт необходимости этого жанра рекламы становится неоспоримым.

Наружная реклама как часть рекламной индустрии стала неотъемлемой частью городских улиц. Она могла показать степень как экономического, так и художественного развития общества. То, что великие художники стали заниматься разработкой объектов наружной рекламы, говорит о нужности и популярности этого жанра.

Рассматривая развитие наружной рекламы в Западной Европе XI-XIX вв. в историко-культурном ключе, можно проследить процесс влияния профессионального художественного искусства на уличную рекламу в таких формах, как вывески, афиши, плакаты и т.д. Художники вкладывали свои знания в уличную рекламу, тем самым делая её более художественной и профессиональной. Технологический прогресс в развитии методов изготовления наружной рекламы воплощает не только технические и изобразительные возможности, но и художественно-эстетические критерии ведущих мастеров. Таким образом, можно констатировать важность участия и существенного вклада профессионального изобразительного искусства в процесс развития наружной рекламы Западной Европы XI-XIX вв. оставивших множество профессиональных работ, которые могут служить примером рекламного искусства современным дизайнерам, занимающимся этим видом деятельности.

В заключение отметим, что наружная реклама тесно взаимодействует с искусством весь период своего существования. Это проявляется прежде всего в том, что при её создании применяются различные приемы того или иного вида искусства, например, живописи, архитектуры, скульптуры. Нужно не забывать, что художественное начало является основополагающим в наружной рекламе, и достичь совершенства рекламного образа возможно лишь при правильном использовании искусствоведческих приемов.

Таким образом, наружная реклама является сложным художественно-образным комплексом, в котором от степени влияния искусства на процесс создания рекламного объекта зависит степень художественности произведения. Определение идейной составляющей наружной рекламы, новизны, формы, цветового и композиционного решения, выразительности, среды в которой расположено произведение и т.д. — все это является основополагающими моментами проектирования объектов наружной рекламы. Именно их изучение и грамотное применение может гарантировать создание произведения рекламного искусства. Итак, можно сделать вывод, что исследование синтеза профессионального изобразительного искусства и наружной рекламы необходимо для формирования грамотного подхода к решению художественных и коммуникативных задач в современной наружной рекламе, а применение основных искусствоведческих критериев позволят улучшить её художественно-эстетическое состояние.

Список литературы

1. **Искусство Западной Европы XVIII века** [Электронный ресурс]. URL: <http://shetihin.narod.ru/jps/articles2.htm> (дата обращения: 23.07.2014).
2. **Плиссский Н.** Реклама. Её значение, происхождение и история: прим. рекламирования. СПб.: Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. 175 с.
3. **Сивулка Дж.** Мыло, секс и сигареты / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 576 с.
4. **Тангейт М.** Всемирная история рекламы / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 270 с.
5. **Терещенко Г. Ф., Шитиков Н. П.** Дизайн рекламы. Бийск: БПГУ, 2009. 86 с.

6. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.
7. Учёнова В. В., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В., Петрушко М. В., Шомова С. А. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.
8. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002. 304 с.
9. Черных А. П. Трактат Бартоло ди Сассоферато «О знаках и гербах» // Средние века. М.: Наука, 1989. Вып. 52. С. 307-310.
10. Шеллинг Ф. В. Й. Сочинения: в 2-х т. Т. 2 [Электронный ресурс] / пер. с нем.; сост., ред. А. В. Гулыга. URL: http://lib100.com/book/sochineniya_shell_2/%d8%e5%eb%eb%e8%ed%e3%20%d4.%c2.%c9.%20-%20%d1%ee%ef7%e8%ed%e5%ed%e8%ff%20%e2%20%20%f2.%20%d2.%20-%20%cc.%20%cc%fb%fl%eb%fc.%201989.%20-%20636%20%fl..pdf (дата обращения: 01.12.2014).
11. Шере Жюль [Электронный ресурс] // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Шере,_Жюль (дата обращения: 23.07.2014).
12. http://sejournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_7-3_14.pdf (дата обращения: 01.12.2014).

SYNTHESIS OF PROFESSIONAL FINE ARTS AND OUTDOOR ADVERTISING IN HISTORICAL AND CULTURAL ASPECT OF WESTERN EUROPE IN THE XI-XIX CENTURIES

Prokhorov Sergei Anatol'evich, Ph. D. in Psychology, Associate Professor
Zuban' Anastasiya Nikolaevna
Institute of Architecture and Design of I. I. Polzunov Altai State Technical University
prokh64@mail.ru; nastsvet@ya.ru

The article describes the main historical and cultural preconditions of outdoor advertising formation in Western Europe in the XI-XIX centuries as a genre of artistic and figurative culture, emphasizes the main stages of its development, and covers the problem of the relevance of the synthesis of professional fine arts and outdoor advertising. The importance of applying the basic criteria of art in order to improve the artistic and aesthetic condition of outdoor advertising is identified. Some examples of works are considered with the purpose of determining the level of artistry in works in the context of their use in outdoor advertising.

Key words and phrases: outdoor advertising; professional fine arts; artistry of works; artistic and aesthetic condition of outdoor advertising; art criticism evaluation criteria of outdoor advertising.

УДК 9; 93/94

Исторические науки и археология

Целью данной статьи является анализ отечественной историографии биржевого движения в России. Автором выделяются и описываются особенности трех основных периодов исследования истории российских бирж: дореволюционного, советского и постсоветского. Особое внимание уделяется историографии бирж периода НЭПа. Автор приходит к выводу, что история бирж в России в наибольшей степени изучалась в дореволюционный и постсоветский периоды. При этом биржевое движение 20-х гг. XX в. остается малоизученным и требует дальнейших исследований.

Ключевые слова и фразы: историография; биржевое движение; новая экономическая политика; биржа; Биржевой комитет; Московская товарная биржа; рыночные отношения; социально-экономическое развитие.

Рева Ксения Александровна

Российский университет дружбы народов, г. Москва
starkitten777@rambler.ru

БИРЖЕВОЕ ДВИЖЕНИЕ РОССИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИОГРАФИИ[©]

Активное развитие рыночной экономики в нашей стране в последние два десятилетия привело к возрождению многих экономических институтов, существовавших в дореволюционной и советской России, в том числе института биржевой торговли.

Изучение отечественного опыта, анализ допущенных ошибок и учет лучших традиций, существовавших в отечественном биржевом движении, могут позволить выделить основные тенденции и предложить конкретные рекомендации для современных биржевых институтов России, вынужденных вновь «с нуля» проходить весь цикл формирования и биржевой инфраструктуры, и биржевого сообщества. Развитие финансовой культуры, создание прослойки грамотных и квалифицированных инвесторов, участие представителей биржевого сообщества – финансовой элиты страны – в решении многих важнейших вопросов развития экономики – все эти вопросы были актуальны и в конце XIX – первой трети XX в., и они остаются столь же важными в наши дни.

История биржевого движения в России, роль бирж в экономике страны и их правовое положение – все эти вопросы вплоть до настоящего времени остаются малоизученными в российской историографии. Отечественная литература по данным вопросам представлена преимущественно справочно-энциклопедическими