ПЛАКАТ ГОССТРАХА

Москва
Издательский Дом Мещерякова
2012

УДК 769.91
ББК 85.127
М61

Все права защищены. Копирование, полное или частичное воспроизведение, переработка и перевод материалов (в том числе изображений, фото и текста), опубликованных в настоящем издании, допускается только при условии указания названия издания, а также его авторов, за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством РФ. Нарушение авторских прав может служить основанием для привлечения к юридической (гражданской, административной, уголовной) ответственности.

Разработка оформления и подготовка файлов:
Издательский Дом Мещерякова, 2012

© ООО «Росгосстрах», 2012



www.RGS.ru

Щелкните на соответствующий пункт оглавления, чтобы перейти в раздел

Оглавление

Обращение Президента Группы компаний РОСГОССТРАХ
Д. Э. Хачатурова к читателям
5

История страхового плаката
7

20-е годы
23

30-е годы
43

40-е годы
67

50-е годы
105

60-е годы
129

70-е годы
157

80-е годы
237

90-е годы
289

2000-е годы
305

Логотипы и фирменные знаки
ГОССТРАХА разных лет
311

Примеры продукции с символикой
ГОССТРАХА
323



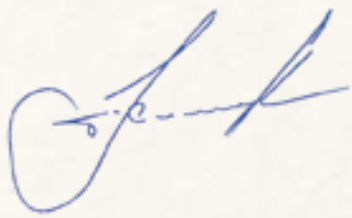
Дорогие коллеги, друзья!

С особой гордостью представляю вам уникальное издание — альбом плакатов ГОССТРАХА и другой рекламной продукции нашей компании, изданной с 1921 г. по начало 2000-х гг.

В этой книге, работа над которой была начата в год 90-летия РОСГОССТРАХА, отразилась не только наша, госстраховская история, но и история страхования в России, история самой страны и ее народа. Альбом, который вы держите в руках, является визуальной квинтэссенцией того, что на протяжении уже более 90 лет в сознании россиян неразрывно связано с понятием «страхование».

Альбом, который вы держите в руках, — это подарок вам. Эту книгу мы готовили тщательно, с трепетом, с удовольствием. Многие из представленных в нем образцов рекламы ГОССТРАХА даже я вижу впервые, поскольку они были совсем недавно обнаружены в недрах архивов, в частных коллекциях и собраниях госстраховцев. Надеюсь, вы получите удовольствие от этой экскурсии в увлекательный мир РОСГОССТРАХА.

Президент
Группы компаний РОСГОССТРАХ
Данил Хачатуров




ГЛАВНОЕ
ДЛЯ
РОССІИ
УПРАВЛЕНІЕ
ВЪ СПЕТЕРБУРГѢ НЕВСКІЙ ПР. 21
П. И. Потовъ.
ГЕНЕРАЛЬНОЕ
ОБЩЕСТВО
СТРАХОВАНІЯ ЖИЗНИ
И
ПОЖИЗНЕННЫХЪ ДОХОДОВЪ
ПРАВЛЕНІЕ ВЪ СПЕТЕРБУРГѢ
Не забудьте застраховать
свой багажъ.
L'URBAINE
ПУЛЕВОДНАЯ ЗВЕЗДА ВЪ ЖИЗНИ
МОСКОВСКОЕ
ОТЪ ОГНЯ ОБЩЕСТВО
Москва

История страхового плаката

Оглавление

Слово «плакат» в наш обиход пришло из немецкого языка (plakat), а немцы заимствовали его от французов (placard). И уже основа этого французского слова (plaquer — «налеплять», «приклеивать») проясняет нам функциональное назначение плаката. Стоит также вспомнить, что основой всех перечисленных «импортных» слов было позднелатинское placatum — «объявление».

Первый плакат появился в 1482 г.: это была реклама нового издания книги Евклида «Геометрия». Он, увы, не сохранился, зато гравированный листок 1491 г. с рекламой издания рыцарского романа «Прекрасная Мелузина» до нас дошел.



Рекламный плакат издания романа «Прекрасная Мелузина», 1491 г.



Агитационная листовка времен Ливонской войны, рассказывающая о «зверствах» русской армии: «Московиты упражняются в стрельбе из луков по ливонским крестьянам», 1561 г.

Так что плакат — это довольно старый носитель информационных сообщений, один из старейших инструментов, применяемых сегодня в рекламе.

Агитационные листки и памфлеты широко использовались в Европе с XVI в., когда печатный станок перестал быть редкостью.

Ранние рекламно-информационные плакаты были больше похожи на газетную страницу. Они оставались черно-белыми вплоть до середины XIX в., когда развитие полиграфии сделало возможной многоцветную печать. Наибольшего расцвета плакатное искусство достигло во второй половине XIX в. и в первой половине XX в., на волне промышленной революции.

Смысл и назначение плаката — доходчиво, ясно, ярко и привлекательно донести до зрителя главное — информацию и основную мысль, идею, которая воплощается в используемых образах, цветовой гамме плаката и его геометрическом построении. Сегодня в русском языке есть три синонимичных слова-понятия: плакат, афиша, постер. Правда, афиша предполагает совмещение

изобразительной и текстовой информации, плакат же (или постер) акцентирует внимание на изображении, а текст очень часто сводится к слогану.

Плакаты российских страховых компаний до 1917 г.

Страховые компании во все времена активно пользовались плакатами для рыночного продвижения собственных услуг. Дело в том, что страхование — очень сложный вид бизнеса, наверное, самый сложный в финансовой области. Фактически страховщики за реальные, сегодняшние деньги продают обещание того, что в будущем, когда у их клиента случится какая-либо неприятность (если она вообще случится), они обязательно придут на помощь. Торговать обещаниями — нелегкая работа, поэтому страховую услугу надо визуализировать, передвинуть из будущего в настоящее, сделать понятной, осязаемой, модной и привлекательной. Эту задачу как раз и решали плакаты — основные рекламные носители XIX–XX вв. вплоть до появления глянцевой прессы и электронных СМИ.

Страхование — древний, почтенный финансовый институт, оформившийся, вместе с банковским делом, еще в Античности. В России, как и в других странах Северной Европы, первым примером страховых отношений можно назвать общинную взаимопомощь. В Русской Правде, судебном сборнике XI в., есть положение о взаимопомощи членов общины при выплате штрафа, если кого-либо из ее членов обвинят в убийстве. На Руси, как и в прочих странах, взаимное раскладочное страхование в то время было нормой общественной жизни.

Первые примеры государственного страхования в нашей стране можно отнести к XVI в. Набеги татар на Русь в то время были обычным делом, совершали их прежде всего в надежде добыть пленников, которых потом продавали в рабство на невольничьих рынках в Крыму, Казани или Астрахани. В 1551 г. Стоглавый собор принял решение о том, что пленные должны выкупаться из неволи за счет казны. Далее власти ввели в стране налог, чтобы постоянно пополнять кассу, предназначенную для этой цели. Выкуп пленных за счет средств, собранных посредством налога, — первое в России обязательное государственное страхование. Значительная часть плательщиков сбора сама подвергалась риску быть угнанной в плен; таким образом, люди пополняли страховой фонд, который мог быть использован для их собственного выкупа, — здесь мы имеем страхование в чистом виде.

Первое правительственное распоряжение о введении современного страхования в России было опубликовано в манифесте от 28 июня 1786 г. «Об учреждении Государственного заемного банка». Новому банку разрешались операции лишь с теми домами, «которые на страх в сей же банк будут отданы». С этой целью 23 декабря 1786 г. (по ст. ст.) указом Екатерины II при Заемном банке была учреждена особая Страховая экспедиция, занимавшаяся страхованием строений в обеих столицах и во всех городах империи. Деятельность Экспедиции была не слишком удачной, и через некоторое время ее ликвидировали.

Устав первой полноценной российской страховой компании, предложенный императору Николаю I бароном Л. И. Штиглицем, был утвержден им 22 июня 1827 г. (по ст. ст.). Так возникло Первое страховое от огня общество,

ставшее стартовой площадкой для становления российского страхового рынка. Особенно сильным толчком для развития российского страхования стали экономические реформы Александра II. К концу XIX в. страховые компании стали неотъемлемой частью российской экономики. В конце XIX в. в России действовали параллельно несколько систем страховых организаций:

- акционерные страховые общества, которые занимались страхованием жизни и имущества (19 российских и 3 иностранных, а также одно перестраховочное общество);
- общества обязательного взаимного страхования, организованные по территориальному принципу, всего их было 85;
- добровольные общества взаимного страхования («огневого» и личного), которые были особенно многочисленны; наибольшей финансовой мощью среди них отличались кассы взаимопомощи железнодорожников.

Широкое распространение рекламного плаката в России конца XIX в. не случайно. После реформ 1860–1870 гг. экономика стремительно развивалась (по темпам роста производства в конце XIX — начале XX в. Россия занимала первое место в Европе). Формировалось все более многочисленное «третье сословие» — средний класс, говоря современным языком. Повышался уровень грамотности населения, улучшалось его материальное положение, росла его покупательная способность, и, соответственно, увеличивался спрос на широкий перечень товаров и услуг, доступных ранее только светской или церковной аристократии.

Параллельно с этим развивалась торговля и возникала конкуренция между продавцами. В подобной ситуации необходимость коммуникаций с потребителями была очевидной. Российское общество нуждалось в массовой изобразительной продукции, а художники со своей стороны увидели в изготовлении коммерческих плакатов «платежеспособный спрос» на свои работы.

Для рубежа XIX и XX вв. вообще было характерно движение искусства «в народ», «на улицу». До этого главными носителями информации о товарах и услугах в российской торговле являлись «устная реклама» (зазывные выкрики) коробейников и лавочников, а также лубочные картинки, несшие одновременно коммерческую, пропагандистскую и просветительскую функции. Эти почти забытые сегодня виды рекламы легли в основу творческого метода художника-плакатиста: первые российские плакаты, обращенные к народным массам, часто использовали их выразительные средства.

Однако при очевидной национальной специфике путь развития русского рекламного плаката интернационален. Именно в Европе были выработаны и впервые опробованы стратегии маркетинговых коммуникаций, возникло понятие имиджа как образа компании в массовом сознании, стала понятна сила брендов в конкурентной битве за прибыль.

Первоначально реклама мало отличалась от обычной газетной публикации: не было ни выделения шрифтом, цветом, ни ярких, привлекательных образов. Однако предприниматели, столкнувшись с необходимостью выделиться на фоне конкурентов, очень быстро поняли значение этих рекламных инструментов.

Моделью современной европейской школы рекламы, с ее «увещевательным» характером, стала Англия XIX в., где и определился алгоритм конструирования рекламного посыла:

- выполненное крупным шрифтом наименование держателя услуги или продукта;
- привлекательная картинка, иллюстрирующая выгоды от приобретения товара;
- краткое объяснение преимуществ;
- условия приобретения и скидки.

В рекламе особо подчеркивались стабильность, надежность производителя товара или услуги, соблюдение приличий, честность, основательность и качество продукции. Эти принципы организации рекламного пространства на поверхности плаката распространились из Великобритании по всему миру.

Свой вклад в плакатное искусство внесли французы, среди которых особо стоит отметить Анри де Тулуз-Лотрека, прославившегося плакатами для парижских кабаре.

Особенностью стиля Тулуз-Лотрека было использование нескольких броских красок, отсутствие цветовых переходов и оттенков, угловатая и гротескная графика. Впрочем, реклама французских страховщиков была не столь авангардной и больше склонялась к классике мирового рекламного плаката того времени.





Реклама страховой компании L'Urbaine, конец XIX в. На первом плакате написано: «Компания L'Urbaine на Парижской выставке 1889 г.». На втором плакате: «Акционерная страховая компания L'Urbaine страхует от пожара, создана в 1838 г. Штаб-квартира № 8 и 10 по улице Пельтье в Париже. Капитал — 5 млн франков. Резервы всех видов — 64 млн франков. С момента основания выплатила возмещений ущерба на 120 млн франков»[1]

[1] Франк конца XIX — начала XX в. равнялся 0,3225 г золота, что примерно эквивалентно 15 долларам в ценах 2011 г. Таким образом, выплаты компании с момента основания составили 1,8 млрд долларов в современных ценах.



Страховой рекламный плакат группы L'Union, начало XX в.
Надпись на плакате: «L'Union — L'Incendie, страховая компания от пожара, основана в 1828 г. Капитал — 10 млн франков, оплачен на четверть. Резервы компании — 19,7 млн франков. С момента основания выплачено возмещений на 378 млн франков. L'Union — Vol, страховая компания от кражи, создана в 1909 г., капитал в 4 млн франков, оплачен на четверть. Компания страхует от краж и отъема имущества любого рода. Штаб-квартира: дом № 9, Вандомская площадь». На плакате изображена очередь в офис компании на Вандомской площади

Первые плакаты русских страховых компаний, датируемые рубежом XIX и XX вв., на современный вкус тяжеловаты и перегружены образами. В то же время надо помнить, что тогда еще не было цветного кино, да и черно-белое кино было новостью. Не было телевидения и глянцевых красочных журналов. Так что многофигурные, сложные, разноцветные плакаты русских страховщиков притягивали к себе внимание, заставляли людей останавливаться и разглядывать их. То же самое относится и к прочей полиграфической продукции — полисам, квитанциям и т. п. На них, кроме самих рекламных текстов, отпечатанных красивыми витиеватыми шрифтами, в изобилии встречались затейливые виньетки, аллегорические фигуры и панорамы.

Они должны были производить на тогдашнего потребителя, не избалованного избытком полиграфических изысков, неизгладимое впечатление солидности и качественности.

Позже, к середине XX в., когда мир наполнили бесчисленные красочные рекламные послания, предпринимателям пришлось заботиться о легкости их


Московское
СТРАХОВОЕ ОТЪ ОГНЯ ОБЩЕСТВО
ОСНОВНОЙ КАПИТАЛЪ Р. 2,000,000 | ЗАПАСНЫХЪ КАПИТАЛОВЪ БОЛЬШЕ 10,500,000 Р.
№
Москва
ВОЗОБНОВИТЕЛЬНОЕ СВИДѢТЕЛЬСТВО.
Директоры:

Полис Московского страхового от огня общества, 1911 г.

восприятия. Тогда появился современный подход к рекламному постеру, где главное — это доходчивость и простота восприятия, а все внимание зрителя фокусируется на одном «цепляющем» образе. Текст при этом сводится всего к нескольким словам, чтобы у потребителя, который может выделить на рассматривание плаката не более нескольких секунд, за это время в голове сложился благоприятный образ, привязанный к нужной продавцу информации. Но это будет потом, а в начале XX в. в рекламном плакате художники стремились к живописности и многофигурности.

Плакатное искусство — это проекция крупных художественных течений на массовую, «уличную» культуру. Визуальный ряд российских плакатов, включая плакаты русских страховых компаний, формировался под влиянием актуальных стилевых направлений и вкусовых предпочтений своего времени.

В предреволюционные десятилетия в рекламном искусстве встречаются элементы модерна, символизма, неоклассики и неорусского стиля.

Среди наиболее интересных рекламных направлений данного периода следует назвать именно плакаты, выполненные в стиле модерна. Искусство модерна изначально своими идеологами было заявлено как массовое и декоративное, предназначенное для украшения среды обитания человека. Соответственно, и плакат, выполненный в этой стилистике, служил «окультуриванию улицы».

Впервые плакаты в стиле модерн были показаны на первой в мире Международной выставке афиш в 1897 г. Она проводилась в рамках выставки финских и русских художников, организованной учредителями художественного общества «Мир искусства» А. Бенуа и С. Дягилевым под патронажем Общества поощрения художеств. Среди 700 работ художников из 13 стран было 28 русских плакатов.

Уже в начале XX в. авторы плакатов хорошо понимали, что, используя приятные для глаза образы, можно продвинуть любой товар — сделать его атрибутом престижной, модной жизни наиболее передовых, свободных общественных групп.

Именно по этой композиционной схеме выстроен плакат страхового общества «Россия» первых годов нового XX столетия (1903 г.), посвященный страхованию пассажиров.

Мы видим на плакате полуовальный «экран» с изображением: изысканная молодая дама, машущая кружевным платочком вслед вагонам, уходящим в российские просторы, — православная церковь вдали тому подтверждение; а через поле виднеется и храм явно другой конфессии. Возможно, поезд идет за границу и его пассажирам предстоит увлекательное и необычное путешествие. Экран обрамляет изящная условно-растительная виньетка («визитная карточка» модерна), превращая плакат в своего рода аналог открыточной продукции с сюжетной сценкой. У зрителя, рассматривающего этот плакат, возникает устойчивая ассоциация между привлекательным образом и страховой услугой.



Плакат страхового общества «Россия», 1903 г.

На плакате страхового общества «Якорь» 1914 г. энергичная молодая дама нового поколения в синем костюме модного покроя уже сама отправляется в дорогу, причем с оттягивающим плечи носильщика солидным багажом, который и предлагается застраховать от всевозможных печальных инциден-

тов. Условность художественного языка позволила автору плаката объединить в одном изобразительном поле железнодорожный путь и готовый к отплытию корабль, демонстрируя универсальность предложения услуг. Автор как бы говорит зрителю: хочешь быть таким, как она, — страхуй свое имущество, страховаться модно и престижно, такие, как эта молодая, самостоятельная и состоятельная дама, — застрахованы.



Плакат страхового общества «Якорь», 1914 г.

Помимо прочего, этот плакат демонстрирует нам зарождение маркетинга в российских страховых компаниях. Сегодня нас совершенно не удивляют коммерческие коммуникации, ориентированные на молодых состоятельных женщин, однако в начале XX в. это был новаторский, прорывной рекламный ход.

Россия конца XIX — начала XX в. все еще оставалась патриархальной, довольно отсталой страной; женщины не имели ни гражданских, ни полноценных имущественных прав. Не было у них, как правило, и своих собственных доходов; наиболее распространенным социальным статусом в женской части общества оставалось положение домохозяйки. В этих условиях логично было бы ориентировать рекламу на мужчин — кормильцев и распорядителей семейных бюджетов. Однако компания решила расширить свое присутствие в небольшом, но быстрорастущем сегменте молодых, образованных и самостоятельных людей, опередив на столетие современные подходы к страховому маркетингу.

К стилистике актуального для своего времени модерна прибегает и художник страховой компании «Надежда», включая три изобразительных клейма в единую растительно-стилизованную вертикальную виньетку. Кстати, этот прием изобразительного объединения различных объектов страхования мы неоднократно встретим в страховом плакате советской эпохи. Тут надо отметить высокое качество изображений, помещенных в клейма: каждое из них представляет собой полноценную миниатюру, которую зритель может долго разглядывать.

Отметим еще одну общую деталь, которую можно встретить на некоторых плакатах того времени, — изображение якоря, который здесь помещен крупным планом. Общепринятый символ устойчивости, спокойствия, терпения, в христианстве — образ спасения, непоколебимости и надежды в вере как нельзя лучше иллюстрирует главный посыл страховщиков.



Плакат страхового общества «Надежда», 1900-е гг.

Рекламный плакат страхового общества «Саламандра» также выполнен в стилистике модерна: тут и характерный шрифт, и декоративные элементы по краям плаката, и соответствующее требованиям нового стиля изображение самой саламандры, живущей в огне. Однако основными аргументами для потенциального страхователя служат не привлекательные образы и не изящный

Оглавление



Плакат страхового общества «Саламандра», начало XX в.

шрифт, а тяжеловесные классические ссылки на надежность: общество основано в 1846 г., и агентства у него во всех городах империи, а значит, ему можно и нужно верить. В этом плакате мы видим продолжение классических традиций европейской рекламы, апеллирующей к рыночному стажу и серьезным финансовым показателям — доказательствам устойчивости и надежности.

В полной мере акцент на надежность и классические ценности заметен в рекламном плакате страховой компании «Россия» — одного из крупнейших страховых обществ империи, впервые заявившего о себе в 1881 г.

Время создания плаката — эпоха историзма и неоклассицизма в русском искусстве. Отсюда его стилистика, обращенная, с одной стороны, к национальной героике, а с другой — к классическим формам.

Когда этот плакат печатался, у страховой компании, деловая репутация которой была чрезвычайно высока, уже имелись собственные дома в Санкт-Петербурге на Морской и в Москве на Большой Лубянке (исторические детали последнего сохранились на нынешнем здании ФСБ РФ). Изображения главных фасадов обоих зданий помещены на самом плакате в двух симметрично расположенных прямоугольных «окнах» в его нижней части как доказательства престижности и надежности страховщика. Верх же венчает «аттик» с классической аллегорической скульптурной группой, включающей величественную женскую фигуру в центре, олицетворяющую Россию, в шапке Мономаха, в оплечье и с эгидой в руке — мифологическим щитом, символом защиты. С одной стороны она прикрывает старика, с другой стороны передает матери с ребенком какой-то свиток. Вполне вероятно, это полис страхования жизни, очень популярного в России в конце XIX в. А рядом со стариком — якорь, символ надежности во время бури и одновременно указание на страхование «транспортов», как тогда говорили, — морских и речных судов. Возле женщины с ребенком мы видим сноп пшеницы — символ изобилия и успеха и одновременно указание на страхование сельского хозяйства, основной отрасли экономики тогдашней России.

Оглавление



Плакат страхового общества «Россия», 1904 г.

И ниже, под скульптурной группой, — основной аргумент, предназначенный для убеждения будущего страхователя: капитал компании составляет 56 млн рублей, огромную по тем временам сумму[2]. Характерно, что авторы плаката не приводят других финансовых показателей компании, которыми она могла бы похвастаться. Уже тогда специалистам по рекламе было понятно, что дополнительные показатели ухудшат восприятие главного аргумента.

Ту же эгиду, символ защиты, можно обнаружить и на плакате другой страховой компании, филиала в России (с 1889 г.) американского общества «Эквитебль» (англ. «справедливый», «беспристрастный»). Это пример транснационального страхового бренда XIX — начала XX вв. Реклама не лукавит («богатейшее и самое прочное в мире») — общество действительно имело прекрасную деловую репутацию.

Естественно, на плакатах американского филиала покровительственную эгиду удерживает в руках древнегреческая богиня мудрости Афина, а не

[2] Рубль конца XIX — начала XX в. соответствует примерно 1 200 рублям 2011 г. Таким образом, капитал компании составлял ориентировочно 67 млрд рублей в нынешних ценах — это много и для современных российских страховщиков.

Россия, как на плакате одноименной компании. Однако сюжет похож: своим щитом Афина прикрывает женщину и ребенка, получателей выплат по страхованию жизни, которым занималась «Эквитебль». Художественный язык, приемы большинства образцов рекламного творчества этого времени поистине интернациональны.



Плакат страхового общества «Эквитебль», 1899 г.

Семейные ценности и защита детей были всегда в ходу у авторов рекламной продукции страховщиков. Яркий пример — реклама Генерального общества страхования жизни и пожизненных доходов. Здесь нет цифр, подтверждающих надежность общества и размах его операций, — по-видимому, они не могли впечатлить зрителя, и авторы рекламного плаката пошли по иному пути.

Акцент здесь сделан на образе семьи — именно он выполняет основную работу по внедрению идеи страхования в сознание потребителя. «Картинка» занимает все поле плаката, причем исполнена она по всем законам иллюзионизма: в пейзаже, кулисно открывающем вид на поле и постройки в далекой перспективе, в изумленно любующейся яркой звездой, осветившей всю округу, нарядной супружеской паре с милой дочкой. Из темного леса, полного опасностей, они выходят на освещенное поле, и звезда ведет вперед, в город, к уютному жилью.

При этом отец семейства покровительственно положил жене руку на плечо, другой рукой он указывает на звезду, а позы женщины и ребенка выражают восхищение.

Плакат предлагает мужчине купить полис страхования жизни в престижной, уважаемой компании, именно полис будет гарантией счастья и семейного тепла, и все от этого будут в полном восторге… Рекламный ход, не потерявший актуальности до сегодняшнего дня.

Помимо акционерных компаний, в дореволюционной России действовали земские страховые общества, работавшие на принципах взаимного



Плакат Генерального общества страхования жизни, начало XX в.

страхования. Они занимались как обязательным, так и добровольным страхованием, и если обязательное страхование в рекламном продвижении не нуждалось, то за добровольное страхование приходилось агитировать.

Плакат Костромского земского страхового общества, выпущенный во время Первой мировой войны, в 1915 г., призывал задуматься о возмещении ущерба из-за пожаров. Для этого использовались все доступные автору художественные средства. Изобразительное поле плаката включает не только фигуры погорельцев — крестьянки, обнимающей детишек (отец, возможно, на фронте), и горящие постройки, но и разнообразные графики, представляющие успехи страхового общества.

Плакат отличает красочность образов в сочетании с богатым статистическим материалом, в представлении которого авторы проявили немалую изобретательность.

В сходной стилистике выполнен плакат Первого русского общества взаимного страхования от падежа животных, относящийся к 1913 г. На нем мы видим картинки, которые не раз будут нам встречаться в советском страховом плакате: сытые, довольные жизнью лошади и быки, защищенные страховкой от всяческих напастей, на них пашет землю крестьянин. А если у вас нет стра-

ховки, то вот вам результат: крестьянская семья стоит и горюет над павшей лошадью, теперь их ждут нужда и беды. Такие наглядность и назидательность образов должны были стимулировать активность крестьян в страховании своего имущества.



Плакат Костромского земского общества взаимного страхования, 1915 г.



Плакат Первого русского общества взаимного страхования от падежа животных, 1913 г.

Как видно из этого обзора, рекламные плакаты дореволюционных страховых компаний отличались выдумкой и изобретательностью. Их авторы понимали механизмы восприятия информации зрителем гораздо лучше, чем обычно принято считать. Они использовали многие маркетинговые приемы, не утратившие актуальности до сегодняшнего дня.


ВСЕ ЭТИ СЛУЧАИ НИКАК НЕ ПРЕДУСМОТРИШЬ. ОНИ БЫВАЮТ НА КАЖДОМ ШАГУ, ОБРЕКАЮТ ХОЗЯЙСТВО НА ВЕРНУЮ ГИБЕ
ГОССТРАХ УПЛАЧИВАЕТ УБЫТКИ НЕМЕДЛЕННО
ГОС СТРАХОВАНИЕ
ВСЕНАРОДНАЯ ПОМОЩЬ ПОГОРЕЛЬЦАМ
СТРАХОВКА от ОГНЯ и от ДРУГИХ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ во ВСЕХ КОНТОРАХ, АГЕНТСТВАХ и у ВСЕХ УЧАСТКОВЫХ СТРАХОВЫХ АГЕНТОВ
ГЛАВНОЕ ПРАВЛЕНИЕ МОСКВА, КУЗНЕЦКИЙ 6
ЗЕРЕЧ
ГОС СТРАХОВАНИЕ
ГОС СТРАХОВАНИЕ
ОТ ОГНЯ, ТРАНСПОРТОВ /ГРУЗОВ и СУДОВ/, СКОТА ОТ ПАДЕЖА, ПОСЕВОВ и ПР. ОТ ГРАДА
ГЛАВНОЕ ПРАВЛЕНИЕ МОСКВА, КУЗНЕЦКИЙ МОСТ 6. КОНТОРЫ и
В СТРАХОВАНИИ - ЗАЛОГ
ОБЕСПЕЧЕННОСТИ
ЖАРНОМ

20-е годы

В первый период советской власти, в эпоху военного коммунизма, была предпринята попытка ввести систему бесплатных государственных услуг и запретить всякую коммерческую деятельность. В этих условиях институт страхования должен был прекратить свое существование. Декретом 28 ноября 1918 г. были ликвидированы все действовавшие в стране страховые общества, 18 ноября 1919 г. — аннулированы договоры страхования жизни (без каких-либо выплат), а 18 октября 1920 г. — вообще упразднен институт страхования с заменой на бесплатную помощь населению при наступлении чрезвычайных обстоятельств.

Однако в силу нехватки ресурсов и тяжести Гражданской войны эта схема помощи нуждающимся так и осталась на бумаге.

Последовавшая затем эпоха новой экономической политики уже характеризовалась допущением деятельности частного капитала и возможностью для крестьянства распоряжаться результатами своего труда. Частный бизнес и крестьяне существовали параллельно с кооперацией и государственными хозяйственными органами. Возобновление коммерческой деятельности должно было восстановить институт страхования, что и было осуществлено декретом Совнаркома за подписью В. И. Ленина от 6 октября 1921 г. Имущественное государственное страхование возобновилось в виде государственной страховой монополии. Декрет от 6 октября 1921 г. в первой статье предписывал «организовать во всех местностях РСФСР, как в сельских, так и в городских, государственное имущественное страхование частных хозяйств от нижеследующих стихийных бедствий: пожаров, падежа скота, градобития растительных культур, а также аварий на путях водного и сухопутного транспорта». Так появился ГОССТРАХ.

История советского страхования складывалась в целом удачно: уже к концу 1920-х гг. обязательным страхованием имущества была охвачена большая часть российского крестьянства. В 1929 г. в ГОССТРАХЕ по обязательным программам были застрахованы 24,5 млн лошадей, 44,5 млн голов крупного рогатого скота, 93,2 млн га посевов сельскохозяйственных культур, 21,1 млн строений в городе и на селе. За 1920-е гг. ГОССТРАХ СССР собрал 8,7 млрд долларов страховых премий в современных ценах.

Такое быстрое увеличение объема страховых операций было во многом обусловлено тем, что ГОССТРАХ создавался не с нуля — важную роль в процессе его становления сыграло грамотное использование наследия дореволюционного российского страхования. Территориальные органы ГОССТРАХА строили бывшие агенты обществ земского взаимного страхования (в сегодняшней терминологии это руководители районных подразделений страховой компании) — более 5 тысяч таких агентов были приняты в ГОССТРАХ на работу. А работу центрального аппарата ставили выходцы из столичных акционерных страховых компаний. Вплоть до конца 1940-х гг. ветераны из дореволюционных компаний учили молодежь страхованию. Именно поэтому РОСГОССТРАХ может по праву считать себя наследником лучших традиций не только советского, но и российского дореволюционного страхования.

Гражданская война, последовавшая за Октябрьской революцией 1917 г., потребовала от новых властей напряжения всех сил страны для победы над «классовым врагом». Необходима была мощная пропагандистская машина, и ее строительство облегчалось тем, что коммунисты на уровне идеологии заявили

о разрыве со всем наследием старой России, включая художественные традиции. Это открыло дорогу для появления нового, более смелого и выразительного плакатного языка, сыгравшего свою роль в победе над Белым движением.

И все же полноценный переворот в российском плакатном искусстве произошел уже после завершения Гражданской войны. Александр Родченко (он называл себя «реклам-конструктором»), Антон Лавинский и целый ряд других выдающихся художников эпохи конструктивизма создали в начале 1920-х гг. новый язык послереволюционной рекламы. Они унифицировали плакаты в единой цветовой гамме, включающей черный, красный, золотистый, расчленили листы на графические фигуры различных форм, среди которых особенно популярны были треугольники. Острота содержания воплощалась «буквальным приемом» — остроконечными формами, которые выступали как альтернатива уютной и утонченной буржуазности. Родченко вспоминал: «Мы полностью завоевали Москву и полностью сдвинули (вернее, переменили) старый царски-буржуазно-западный стиль рекламы на новый, советский». В качестве основной функции нового плакатного искусства художниками того времени выдвигалось информирование и просвещение масс, а не «буржуазное трюкачество», нацеленное на продажу ненужных людям товаров.

С другой стороны, помимо авангардистов, в советском искусстве 1920-х гг. успешно существовали художники, придерживающиеся более реалистичной манеры изображения, — наследники импрессионистов, постимпрессионистов и прочих школ конца XIX и начала XX в. Именно они, а не конструктивисты, оказали основное влияние на страховой рекламный плакат — когда страхование в СССР было возрождено после введения новой экономической политики в 1921 г.

К 1920-м гг. относится первый значительный этап в развитии плаката ГОССТРАХА. Компании реклама была необходима — ведь, помимо обязательных операций, она проводила и добровольное страхование, преимущества которого надо было доходчиво донести до потребителя. Да и в части обязательного страхования приходилось преодолевать пассивное сопротивление крестьянства. Так что начальная глава истории советского рекламного страхового плаката вполне соответствует общим тенденциям времени: требовалось информировать население о возобновленной услуге и просвещать массы относительно необходимости страхования. Реклама была призвана привлечь население к страховым услугам и укрепить его доверие к новому государственному институту. Для 1920-х гг. характерно обращение к бедноте: на плакатах того времени практически повсеместно мы видим массовые, недорогие объекты страхования — крестьянские избы и сельскохозяйственный скот. Тиражи были не слишком велики, и все же они могли достигать 15 тыс. экземпляров — солидные цифры для страны, только-только выбирающейся из послевоенной разрухи.

Информация, доносимая до потребителя, не слишком изменилась по сравнению с дореволюционным периодом. О новом времени свидетельствует изменение великорусского алфавита: после реформы письменности, проведенной в 1917–1918 гг., исчезли ять, ижица, фита и другие буквы. Но «содержательные мотивы» плакатов нам знакомы по дореволюционному страхованию.

Идеология, советский миф еще не явно читаются в ранних плакатах ГОССТРАХА, хотя на их полях уже можно обнаружить слово «Главлит», набран-

ное мелким шрифтом. И оно означало, что все содержание было подвергнуто цензуре Главного управления по делам литературы и издательств, учрежденного 6 июня 1922 г. Однако Главлиту нечего было отслеживать и корректировать в текстах, агитирующих страховаться от огня, града и падежа скота.

В страховом плакате 1920-х гг. гораздо больше от старого, дореволюционного искусства, чем в политическом. Вообще можно говорить о том, что советское плакатное искусство в эти годы в части страхования во многом было прямым продолжением традиций, сформировавшихся в дореволюционной России начала XX в. В дополнение к этому в ГОССТРАХЕ 20-х гг. довольно широко применялись художественные решения, впервые использованные в агитационных материалах времен Первой мировой войны. Именно тогда в русский плакат широко проникли экспрессивные формы и яркие, динамичные образы — они, как правило, были заимствованы из европейского военного плаката. И наравне с этими течениями во многих плакатах 20-х годов мы видим примеры использования художественных приемов из арсенала конструктивизма.

Необходимо отметить, что уже в 1920-х гг. ГОССТРАХ начал активно применять «полиэкран» в своей рекламе — прием, позволяющий донести максимум информации на ограниченном пространстве плаката, привлекающий потребителя объемом информации. «Полиэкраны» есть в большинстве продукции ГОССТРАХА 20-х гг. Они похожи на комиксы, рассказывающие увлекательную историю. Этот прием многие десятилетия оставался одним из фирменных отличий плакатов ГОССТРАХА, и его актуальность стала уменьшаться только с развитием электронных медиа.

Для визуализации страховой услуги в 1920-х гг. используются полукруглые надписи с оригинальными шрифтами, привлекательный, экспрессивный дизайн, яркие, бросающиеся в глаза цветовые сочетания. Для ГОССТРАХА в это время характерна реклама, пугающая потребителя, акцентирующая внимание на угрозах и страхах. Сегодня такой прием в рекламе РОСГОССТРАХА не применяется, так как установлено, что вид бедствий может отпугнуть потенциального страхователя: человеку свойственно вытеснять из сознания картины трагедий и несчастий вместе с продуктом, который с ними ассоциируется. Но на плакатах той поры мы можем видеть гипертрофированное ярко-красное пламя, схватившегося за голову, убитого горем крестьянина на акцентирующем внимание желтом фоне, а также изображения разнообразных природных катаклизмов. Новаторски смотрится экспрессивная фигура крестьянина, босиком, в серой рубахе и портках, с всклокоченными волосами, бьющего в тревожный набат (см. с. 36). Здесь же, в нижней части плаката, мы видим первый логотип ГОССТРАХА, ярко-красный, новаторски-броский. На другом плакате мы видим новаторскую графику в стиле конструктивизма: двойная красная линия резко меняет траекторию, превращаясь в разящую стрелу-молнию. И венчает этот визуальный ряд обращение: «Крестьянин! Думал ли ты о том, какое бедствие несет тебе пожар?» (см. с. 40).

Вероятно, тот же художник создает другой плакат (см. с. 29), призывающий к страхованию жизни. Здесь уже нет картинки, но на граждан должны воздействовать, привлекая их внимание, активный рубленый шрифт и контрастная геометрическая разбивка плакатного поля черным, оранжевым и бежевым — фрагментами конструктивистского толка.

Оглавление

На плакатах 20-х гг. мы видим распространенный прием внушения — обращение на «ты». Очевидно, такой призыв более эффективен.

Те же агрессивные образы, но в иной стилистике, в иной цветовой гамме мы встречаем в еще одном сохранившемся рисунке на ту же тему (см. с. 31). Лобовому символу смерти — черепу и хищной костлявой кисти — противостоит мужественная рабочая рука, протягивающая страховой полис.

«Пугалки», по-видимому, лучше воздействовали на малограмотное крестьянство. К тому же они были выполнены на высоком художественном уровне, с большой экспрессией. В последующие периоды мы уже не увидим таких тотальных катастроф и жесткого визуального ряда, включающего в себя набаты, несчастных погорельцев, загрызенных волками лошадей и как кульминацию — изображение самой смерти, пытающейся забрать клиента, который защищается от нее страховым полисом.

Стилистику первого десятилетия XX в., отвечающую духу национального возрождения, мы можем распознать в графической манере «неорусского» плаката 1922 г. с изображением аккуратно одетого крестьянина, в до блеска вычищенных сапогах, тревожно бьющего в колокол и в выразительном развороте увлекающего взгляд зрителя на горящие вдали дома (см. с. 28). Абсолютно классическим с точки зрения наследования дореволюционных художественных тенденций является плакат 1925 г., повествующий о мерах против эпидемии сибирской язвы. На этом плакате мы видим и красочные образы, и рекомендации по борьбе с болезнью, и призыв к страхованию (см. с. 30).

«Если молния сожжет — ГОССТРАХ ответственность несет» (вариант: «Если молнией убьет…»), «Только страховкою ты бы оправился. Не горевал бы теперь и не маялся», «Можно лошадь потерять, значит, нужно страховать», «Коль застрахован дом и конь, тогда не страшен и огонь». Авторов этих непритязательных слоганов на плакатах ГОССТРАХА можно смело назвать первыми копирайтерами советского страхования.

Новой чертой рекламной кампании ГОССТРАХА 1920-х гг. явилось то, что было немыслимо в имперской России: обращение к населению на языках республик СССР — украинском, белорусском и т. д. При этом некоторые плакаты выполнялись в двух вариантах — для российских губерний и в переводе на национальные языки (см. с. 34 и 35). Русский крестьянин и дехканин из Туркестана на госстраховских плакатах равно горюют над павшим кормильцем-конем (в среднеазиатских республиках СССР арабско-персидская письменность была заменена латиницей лишь в 1928 г., а позже — адаптированной кириллицей).

При этом необходимо отметить, что уже тогда плакаты ГОССТРАХА отличал высокий художественный уровень — компоновка, отрисовка образов, оригинальные шрифты. В то время на ГОССТРАХ работали не только отдельные художники, но и целые художественные ателье. Так, плакат «Крестьянин!» (см. с. 40) выполнен в ателье И. Левенштейна. Обратите внимание на логотип ателье в левом нижнем углу — он абсолютно современный!

Оглавление



Плакат «Страхование от огня».
Изд. Губполитпросвета. Астрахань.
Тираж 800 экз. 1922 г.



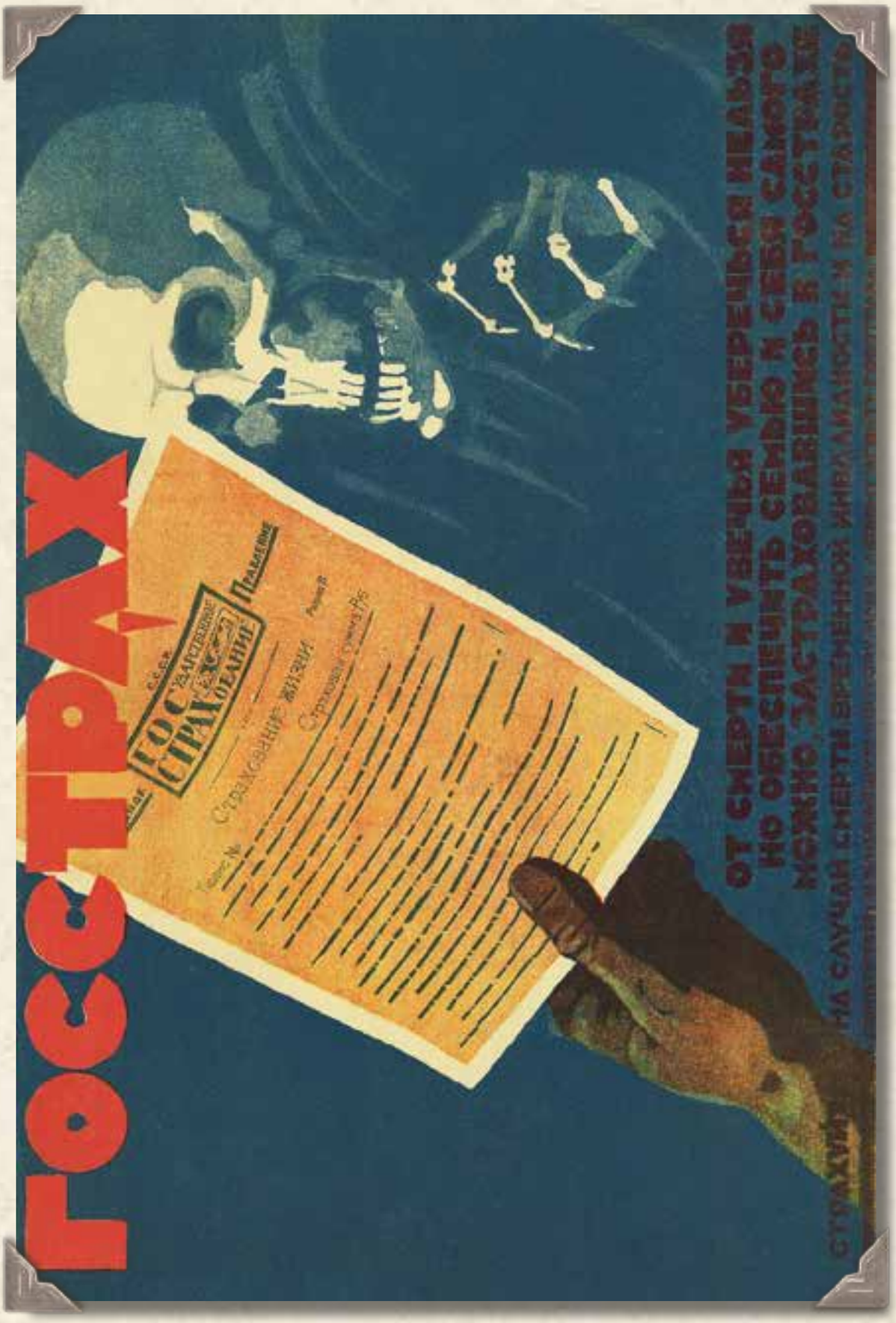
Плакат «Страхование жизни».
3-я типолитогр. Транспечати. Москва.
Тираж 15 000 экз. 1920-е гг.

Оглавление



Плакат «Меры против сибирской язвы».
Изд. Бактериологического института ветеринарии
совместно с изд-вом Татнаркомзама. Казань.
Тираж 15 000 экз. 1925 г.

Оглавление



Реклама ГОССТРАХА «Страхование жизни»
на 4-й обложке журнала «Советское кино».
1926 г.

Оглавление



Плакат «Страхование сельхозкультур».
1920-е гг.

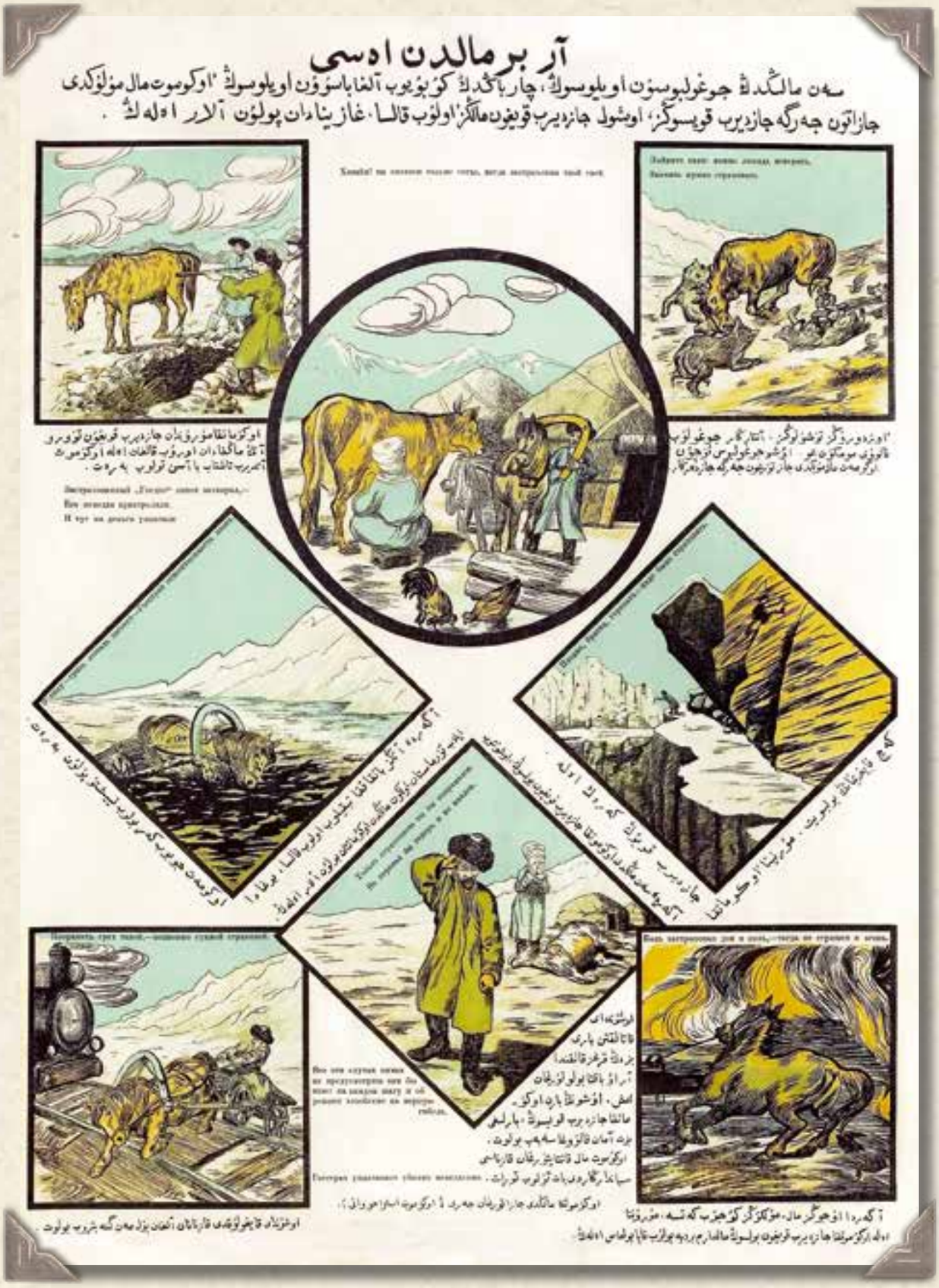


Плакат «Государственное страхование».
Типолитогр. Откомхоза.
Тираж 10 000 экз. 1920-е гг.



Плакат «Страхование скота».
6-я типолитогр. ЦКОС. Москва.
Тираж 13 990 экз. 1920-е гг.

Оглавление



Плакат «Страхование животных».
Тираж 1 000 экз. 1920-е гг.



Плакат «Страхование от огня».
7-я тип. Мосполиграфа.
Тираж 10 000 экз. 1920-е гг.



Плакат «Страхование сельскохозяйственного имущества». Типолитогр. Ар. Милькова-Борисова. Тираж 2 000 экз. 1920-е гг.

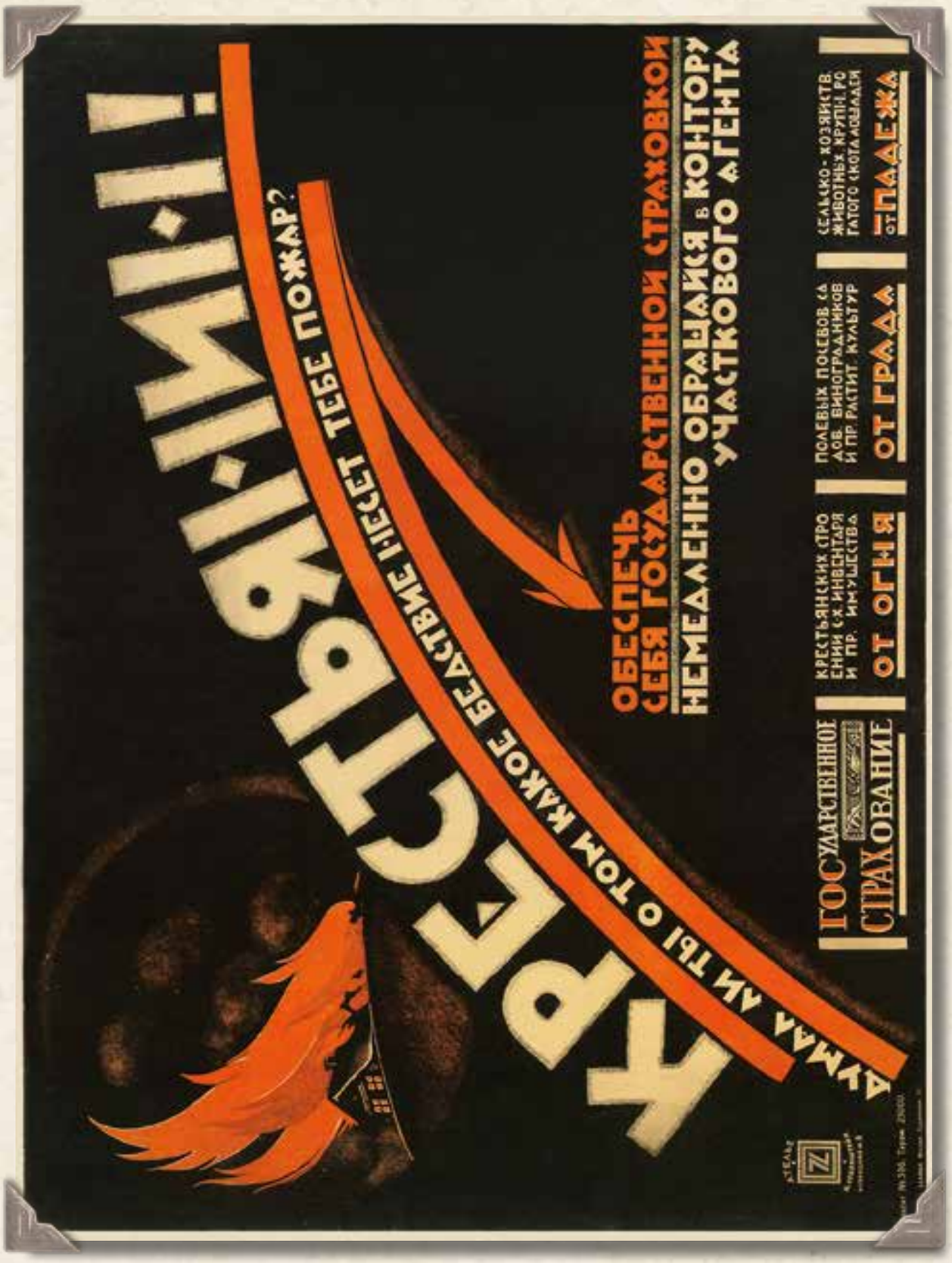
Оглавление

Плакат «Страхование жизни».
Киевское изд-во. Тираж 70 000 экз.
1920-е гг.



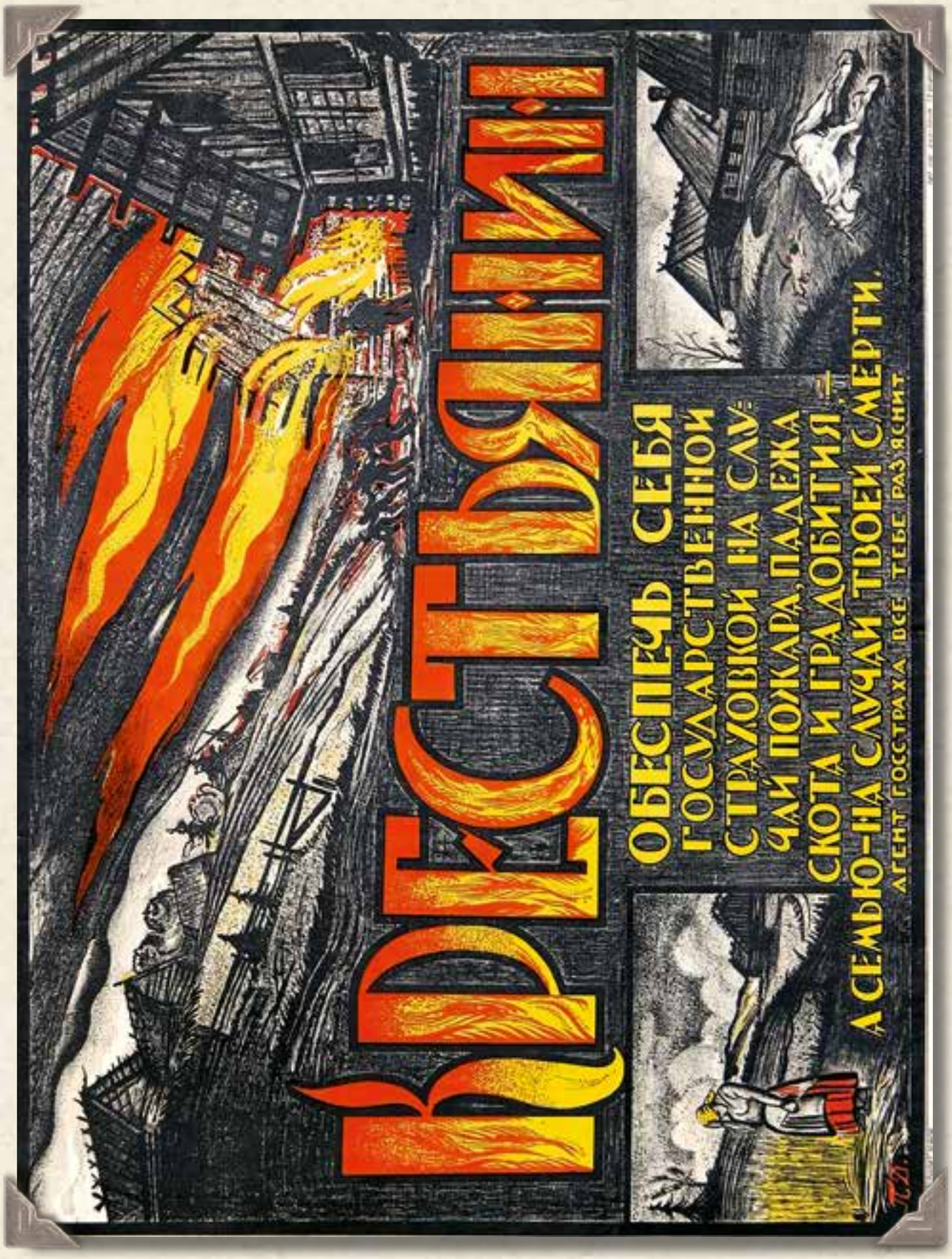
Обложка книги «Как надо строиться крестьянину».
2-е изд. ГОССТРАХА. Москва. 1926 г.

Оглавление



Плакат «Страхование от пожара».
Ателье И. Левенштейна. Тираж 25 000 экз.
1920-е гг.

Оглавление



Плакат «Обеспечь себя государственной страховкой».
Ленинградский Гублит, № 16132.
1920-е гг.


ЖИВОТНЫХ
СТРАХОВАНИЕ ПРИНИМАЮТ ВСЕ РАЙОННЫЕ СТРАХОВЫЕ
/ПРИ РАЙ-ГОРФИНОТДЕЛАХ/ И СТРАХОВЫЕ АГЕНТЫ
СССР
ЗАСТРАХОВАТЬ
ОТ ОГНЯ
СКОТУ
ХОВАНИЕ

30-е годы





Надо признать, что деление истории советского искусства вообще и плакатного искусства в частности на десятилетия достаточно условно. Тридцатые годы — тому яркий пример. В первой половине 1930-х гг. советский плакат еще продолжает традиции предыдущего десятилетия, в нем еще сильны позиции конструктивизма и других авангардных художественных течений предшествующего десятилетия. Сохраняются острые формы, ограниченный набор ярких красок, стилизация изображаемых объектов. А в 1934 г. М. Горький на Первом съезде советских писателей закрепил в качестве доминирующей художественной концепции понятие социалистического реализма, который среди прочего подразумевал сочетание идейности и конкретности. В части художественного языка он провозгласил возврат к традициям русского реалистического искусства второй половины XIX в. А идеологическая программа произведений искусства должна была соответствовать целям строительства коммунизма.

Именно поэтому с середины 30-х гг. в искусстве начинает доминировать «героическая обобщенность», а ведущие позиции отныне принадлежат авторам реалистической школы, наследникам русского классического искусства XIX в. В искусство активно проникает исторический материализм, хотя авангардные течения и не были полностью вытеснены из художественной жизни — для того чтобы выжить, им пришлось адаптироваться к новым условиям и принять за основу более реалистический взгляд на мир (например, плакаты на с. 65 — яркий пример влияния авангарда и конструктивизма на рекламную продукцию ГОССТРАХА).

Параллельно с внедрением реализма в плакате также начинает доминировать активная коммунистическая пропаганда, сильно сдобренная культом личности. И все же, несмотря на это, советский плакат 1930-х гг. в целом сохраняет художественную привлекательность и живость образов.

Развитие полиграфии дает возможность использовать в плакате фотографические изображения (см с. 50 и 59). Счастливых лиц на изображениях становится больше, а «пугалок» все меньше. К числу «пугалок» в страховой рекламе 30-х гг. можно отнести рекламные листовки, выпущенные филиалом ГОССТРАХА в Персии (см. с. 48 и 49), а также плакаты, агитирующие в пользу страхования жизни (см. с. 51 и 64). На них мы видим полный перечень бедствий: и безногого инвалида, и несчастную вдову с детишками, получающих выплату по страхованию жизни, и обнищавших крестьян, и задавленного лесоруба. А для сравнения — счастливую семью (вероятно, застрахованную), которая пьет чай с бубликами под портретом Калинина. На плакате, агитирующем за страхование посевов, молния сверкает в глубине пейзажа, как далекое предупреждение, а на переднем плане, где урожай, по видимости, застрахован, светит яркое солнце (см. с. 55).

За рекламой сохраняется просветительская функция. По-прежнему значительная часть агитационных материалов ГОССТРАХА посвящена пропаганде необходимости страхования. На плакатах появились выражения, обращающиеся к сознательности граждан, широких масс: «Трудящийся, своим участием в коллективном страховании ты обеспечиваешь себя, семью и помогаешь мобилизации средств на социалистическое строительство» (с. 50). Графическая газетная реклама (см. с. 52) апеллирует уже не к отдельно взятому трудящемуся и даже не к коллективу — призыв адресован к организаторам страхования:

«Комсоды колхозов, совхозов и МТС! Организуйте коллективное страхование жизни трудящихся!»

На плакате 1933 г., предназначенном для крымских колхозов (см. с. 53), присутствует цитата из решения Центрального комитета Всесоюзной коммунистической партии большевиков (ЦК ВКП(б)): «Государственное страхование является могучим орудием укрепления колхозного производства и охраны общественной собственности». В клеймах мы видим счастливую семейную пару, пионера, яблоню с тяжелыми от спелых плодов ветками, комбайн на тучной ниве, — в общем, все признаки спокойного, счастливого и зажиточного бытия. Пожалуй, советский миф, который так расцветет в кинематографе нашей «необъятной Родины», особенно в «сказках» Ивана Пырьева, рождался уже здесь, под кистью и пером художника-плакатиста.

И наконец, мы видим счастливые улыбки трудящихся, изображенных как герои, — «братьев» и «сестер» мухинских «Рабочего и колхозницы». На плакате 1937 г. возникает слово-понятие, которое должно ассоциироваться с первопричиной благосостояния, изображенного на картинках, — на комбайне ясно читается: «Сталинец» (см. с. 55).

Тридцатые годы были временем коллективизации, которая угнетающе подействовала на положение дел в сельском хозяйстве. С другой стороны, в стране проводилась активная механизация сельского хозяйства, так что к концу 1930-х гг. количество застрахованных лошадей упало с 30,7 млн (в 1930 г.) до 11,4 млн (1939 г.). Число застрахованных голов крупного рогатого скота также снизилось — с 53 млн в 1930 г. до 36 млн в 1939 г. Общая площадь застрахованных посевов, напротив, выросла до 104,6 млн га. В 1939 г. в ГОССТРАХЕ СССР было застраховано 22 млн строений — примерно столько же, сколько и в конце предшествующего десятилетия. Страхование жизни, напротив, выросло в разы: в 1939 г. в СССР действовало 12,7 млн договоров страхования жизни (в основном это было коллективное страхование сотрудников предприятий). За 30-е гг. ГОССТРАХ СССР собрал страховую премию, эквивалентную 71,4 млрд долларов США в современных ценах. Рекордным был 1934 г., когда премии составили 17,2 млрд долларов.

В 1930-х гг. маркетинг ГОССТРАХА сделал огромный шаг вперед: характерной особенностью почти всех плакатов стало изображение момента принятия решения о страховании, которое визуализируется как коллективное обсуждение и подписание договора (см. с. 50–52, 58, 60 и 63). Еще одним новшеством в плакатах этих годов, которое активно использовалось и в дальнейшем, стала так называемая лупа, когда важные моменты коммуникации с потребителем прямо на плакате изображаются в другом масштабе и выделяются четкими геометрическими границами — круг, квадрат, треугольник (см., например, с. 63). Как правило, в этом увеличении передается положительная эмоция, которую несет страхование. Тем самым внимание потребителя фокусируется на позитиве на фоне негатива, изображенного на втором плане. Этот шаг во многом определяет стратегию маркетинговых коммуникаций компании до сегодняшнего дня.

В 1930-х гг. уровень полиграфии и проработка деталей образов на страховых плакатах вышли на более высокий уровень. Плакаты этого времени уже можно долго рассматривать, замечая детали быта и черты времени. Начали появляться приметы индивидуального и общественного достатка, а также

Оглавление

индустриализации (см. с. 65). На плакате (см. с. 53) можно видеть такие предметы престижного потребления того времени, как радио, швейная машинка, самовар, хорошая одежда и наполненный платяной шкаф. Изобилие подчеркивается изображением фруктов, злаков, сельхозтехники, многочисленного поголовья ухоженных домашних животных и крестьянских домов, которым может позавидовать сегодняшний сельский житель.

Впервые мы видим на плакате ГОССТРАХА еще один ключевой момент, который лег в основу коммуникаций компании на многие годы, — страховую выплату (см. с. 51). Здесь же указана общая сумма выплат за год — один из самых эффективных аргументов в пользу надежности компании.



Реклама ГОССТРАХА для персидского рынка.
1933 г.

Оглавление



Реклама ГОССТРАХА для персидского рынка.
1933 г.



Плакат «Коллективное страхование жизни».
Изд. Государственного финансового изд-ва СССР.
Худож. С. Попов. Тираж 13 000 экз.
1932 г.



Плакат «Страхование жизни».
Изд. ЛЕНОБЛГОССТРАХА. Типолитогр. им. Григорьева.
Тех. ред. А. Я. Барвиш. Тираж 20 000 экз.
1936 г.



Реклама «Страхование жизни» в газете.
Тип. изд-ва «Московский большевик».
1938 г.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества от огня».
Изд-во «Красный Крым». Ред. И. Фурсов.
Тираж 5 000 экз. 1933 г.



Плакат «ГОССТРАХ». Средняя Азия.
Тираж 6 000 экз. 1936 г.

Оглавление



Плакат «Добровольное страхование посевов».
Гос. ф-ка «Агроплакат». Москва, ф-ка книги
«Красный пролетарий». Худож. М. А. Бейтнер.
Ред. С. С. Хомич. Тех. ред. И. П. Герасимов.
Тираж 30 000 экз. 1937 г.



Плакат «Добровольное страхование животных».
Гос. ф-ка «Агроплакат». Москва.
Худож. М. П. Мерчушев. Отв. ред. Г. Ф. Дмитриев.
Тех. ред. Н. П. Герасимов. Тираж 30 000 экз. 1937 г.

Оглавление



Плакат «Коллективное страхование жизни».
1937 г.



Плакат «Коллективное страхование жизни».
Гос. ф-ка «Агроплакат». Москва, ф-ка книги
«Красный пролетарий». Ред. А. И. Раппопорт.
Тех. ред. И. П. Герасимов. Тираж 30 000 экз. 1937 г.



Плакат «Страхование колхозного имущества».
Изд-во ОБЛГОССТРАХА. Тип. Академии наук СССР.
Тираж 100 000 экз. 1937 г.



КОЛХОЗНАЯ ГАЗЕТА № 43 (856), 22 февраля 1939 года.

ДОБРОВОЛЬНЫМ КОЛЛЕКТИВНЫМ СТРАХОВАНИЕМ ЖИЗНИ ОХВАТИМ ШИРОКИЕ МАССЫ ТРУДЯЩИХСЯ

Что нужно знать застрахованному

НА КОЛЛЕКТИВНОЕ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ ПРИНИМАЮТСЯ ТРУДЯЩИЕСЯ ПО МЕСТУ СВОЕЙ РАБОТЫ. СТРАХОВАНИЕ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В СУММЕ: 5000, 4000, 3000, 2000, 1000 и 500 РУБ. С УПЛАТОЙ 12 РУБ. В ГОД С КАЖДОЙ ТЫСЯЧИ РУБЛЕЙ СТРАХОВОЙ СУММЫ.

При непрерывном страховании свыше одного года за постоянную утрату трудоспособности от несчастного случая к выплачиваемой за инвалидность сумме устанавливается надбавка в размере 25 проц. А при непрерывном страховании свыше 2-х лет—в размере 50 проц.

За справками обращайтесь в районные и городские инспекции Госстраха, а также в комсоды по месту работы.

Уполн. облиста № В—15370 | АДРЕС РЕДАКЦИИ: Калинин, Бассейная ул., д. № 33. ТЕЛЕФОНЫ: 18—01 (городской) и 37 (загородный). | Ответ. редактор И. В. МАКУРИН.

Гор. Калинин, ул. Володарского, 44. Тип. «Пролетарской правды». Тираж 4730 экз.

Реклама «Коллективное страхование жизни»
в «Колхозной газете».
Тираж 4 730 экз. 1939 г.



Плакат «Страхование животных».
Худож. Пржевский. Тех. ред. И. Т. Басов.
Тираж 15 000 экз. 1930-е гг.

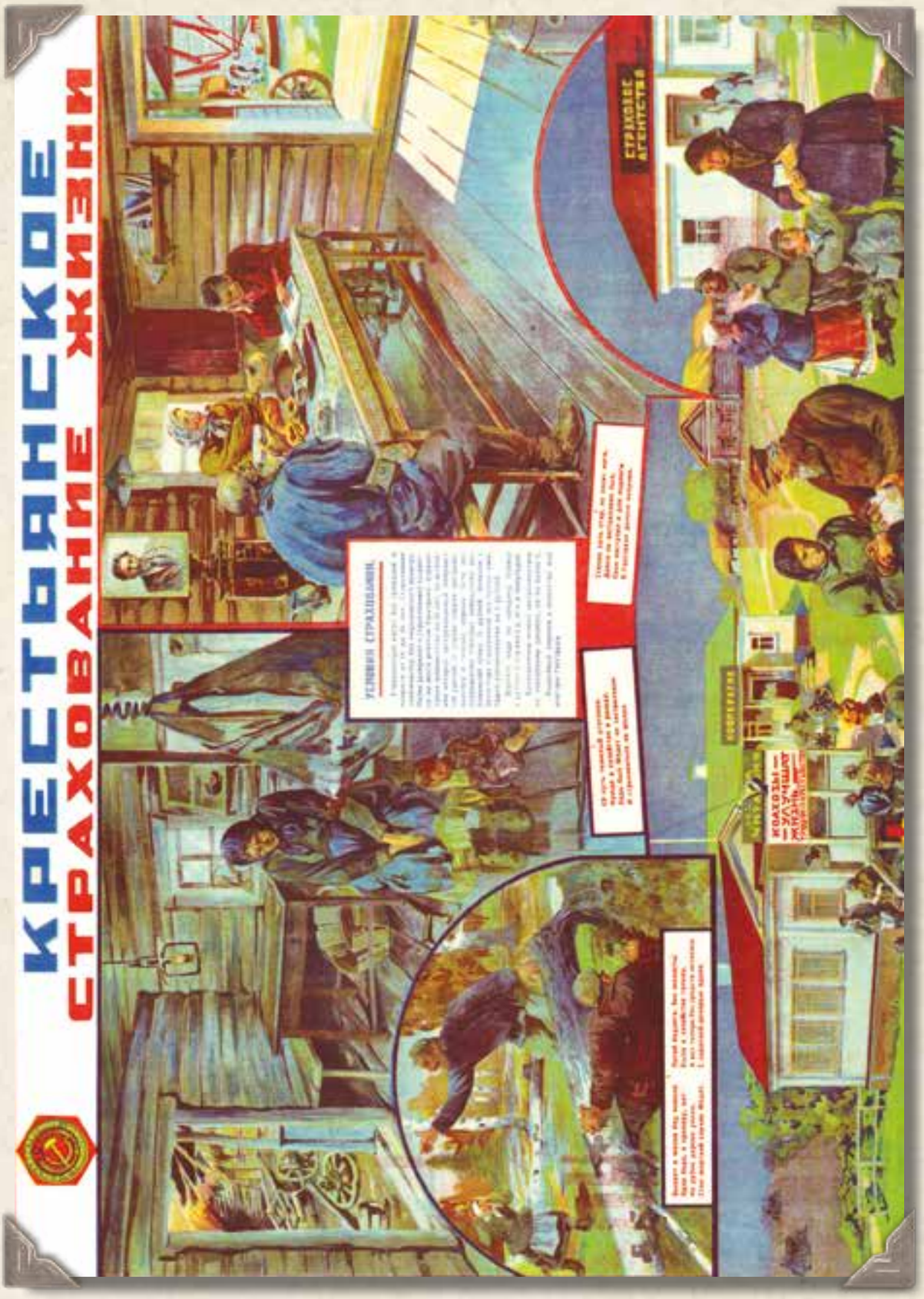


Плакат «Коллективное страхование жизни».
Тип. им. Анджиевского. Ред. Умнов.
Тех. ред. Кофанов. Худож. Городецкий.
Тираж 5 000 экз. 1930-е гг.

Оглавление

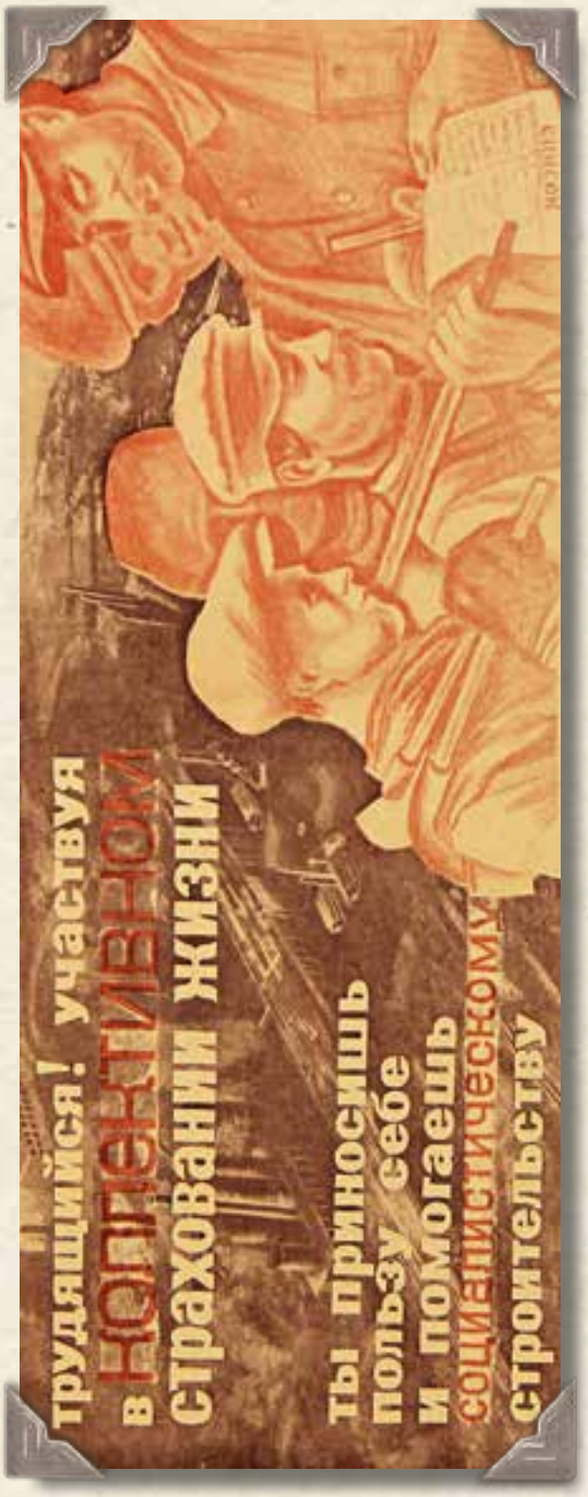


Плакат «Страховая Ильичевка».
Финансовое изд-во СССР. 12-я литогр.
Мосполиграфа. Тираж 30 000 экз. 1930-е гг.



Плакат «Крестьянское страхование жизни».
1930-е гг.

Оглавление





Плакаты «Коллективное страхование жизни».
Тип. Мособлисполкома.
Тиражи 15 000 и 10 000 экз. 1930-е гг.


ЗАКЛЮЧАЙТЕ ДОГОВОРЫ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ!
ОБРАЩАЙТЕСЬ В ИНСПЕКЦИИ ИЛИ К АГЕНТАМ ГОССТРАХА
СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ-ВЕРН
ОБЕСПЕЧИТЬ СЕБЯ И СВ
СТРАХОВАНИЕМ
ЖИЗНИ
в
ГОССТРАХЕ
ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ
СЕБЯ И СВОЮ
СЕМЬЮ

40-е годы


ГОССТРАХА
ДОБРОВОЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ
ЗАСТРАХУЙТЕ СВОЮ ЖИЗНЬ В ГОССТРАХЕ
ГОССТРАХ ВОЗМЕЩАЕТ
ЗАСТРАХОВАЛ СВОЮ ЖИЗНЬ В ГОССТРАХЕ
ДОГОВОРЫ

Оглавление

ГОССТРАХ СССР во время Великой Отечественной войны продолжал работать на неоккупированных территориях. В 1942 г. в ГОССТРАХЕ были застрахованы 5,1 млн лошадей, 17,3 млн голов крупного рогатого скота, 79,6 млн га посевов. На страхование было принято 11,7 млн строений, в компании действовало 5,8 млн договоров страхования жизни.

Многие госстраховцы ушли на фронт. Те, что вернулись, влились в послевоенный коллектив ГОССТРАХА, некоторые из них работали в компании до недавних дней. За время войны ГОССТРАХ передал из своих резервов и прибыли на нужды страны более 5,8 млрд «советских» рублей! При этом, несмотря на войну, которая может служить форс-мажорным обстоятельством, освобождающим страховщика от выплат, на незанятых территориях возмещения страхователям выплачивались. Так что, несмотря на тяжесть военных лишений, страхование в стране не умерло, страховщики возвращались на освобожденные Красной армией земли практически сразу после того, как там прекращались военные действия, а уже в конце войны ГОССТРАХ стал активно осваивать новые территории, присоединенные к СССР.

После окончания войны хозяйственная жизнь в стране стала быстро восстанавливаться: в 1949 г. на страхование были приняты 9,3 млн лошадей, 46,1 млн голов крупного рогатого скота, 26,7 млн строений, 111,5 млн га посевов. В связи с ликвидацией коллективного страхования жизни число действующих договоров по этому виду операций упало до 1,3 млн. В то же время у ГОССТРАХА появился новый рынок: в 1946 г. впервые на страхование были приняты 99 частных автомобилей. Этот вид страхования развивался очень быстро: в 1949 г. на страхование были приняты уже 1,7 тыс. частных машин. Общий сбор страховых премий составил в 1949 г. 7,5 млрд долларов в современных ценах, что более чем в два раза меньше лучших довоенных показателей, — сказалась военная пора, уничтожившая большую часть народного достояния.

Великая Отечественная война вызвала новый взлет советского плакатного искусства. Агитационный политический плакат сыграл огромную роль в мобилизации всех сил страны на борьбу со страшным врагом. Надо помнить, что в то время еще не было телевидения, поэтому именно плакат (наряду с радио, кино, газетными и журнальными иллюстрациями) был основным средством для создания образа врага и для его визуализации. И с этой задачей советский плакат времен войны отлично справился. Это было время большого числа блестящих творческих находок, позволивших обновить изобразительный язык, сделать его более выразительным и доходчивым.

В то же время надо отметить, что пафос войны и защиты Отечества практически не сказался на рекламе страхования. В стремлении расширить продажи страховых услуг авторы страховой рекламы по-прежнему апеллировали к ценностям благоустроенной и благополучной жизни. А в местностях, не охваченных военными действиями, ГОССТРАХ публиковал совершенно мирную рекламу, пропагандирующую такую невоенную услугу, как страхование жизни (см. с. 74).

В годы после Великой Отечественной войны художники, призывая крестьян позаботиться о возмещении будущего возможного ущерба, вновь с готовностью показывают тучные стада, справное хозяйство колхозников и ликующих рабочих, победно демонстрирующих страховой полис (см. с. 80 и 81).

Оглавление

Надо сказать, что изобразительный язык авторов страховых плакатов в 1940-х гг. в целом находился на уровне мировых стандартов. Достаточно сравнить плакат французской страховой компании L'Abeille и плакат ГОССТРАХА 1945 г. (см. с. 79), чтобы убедиться в этом.



Плакат «Страхование урожая от града», страховая компания L' Abeille, Франция, 1930-е гг.
На плакате написано: «Не ждите грозы, страхуйте урожай от града в компании L' Abeille»

В 40-х гг. в плакате все больше изображений теплой, домашней обстановки, появляются предметы роскоши, такие как рояль, дорогая мебель и зажиточные квартирные интерьеры (см. с. 76, 77, 93, 99). Послевоенное пятилетие в изобразительных решениях страхового плаката открывает нам новые запросы советского общества после изнурительной военной эпопеи. Плакаты этого периода были призваны удовлетворить естественную потребность людей видеть мирные счастливые лица и благополучие. Символике здесь нет места, как нет и былой остроты. Востребованной оказывается конкретность, пусть и отлакированная.

Тема сельскохозяйственных животных продолжает оставаться весьма актуальной: в бедное послевоенное время вид откормленного скота был, по всей видимости, весьма привлекательным для колхозников (см. с. 84, 94–95). При этом активно расширяется география рекламы ГОССТРАХА: появляются плакаты республик Закавказья с характерными ландшафтами (см. плакат ГОССТРАХА Армении с изображением Арарата на с. 95). По-новому выглядит прибалтийская реклама: страхование в плакате на с. 99 подается на фоне практически западных стандартов жизни — тут мы видим ресторан, богатые интерьеры, ювелирные украшения, дорогие вина и парфюмерию.

И как напоминание о недавней военной эпопее на плакате ГОССТРАХА Армении мы видим молодого мужчину — героя-фронтовика, агента с орденом Красной Звезды на пиджаке (см. с. 93). Молодежь, прошедшая войну, пользовалась большим уважением в то время — половина этого поколения погибла на фронте. Не случайно именно фронтовик приглашает нас войти в уютную, хорошо обставленную комнату, а пропуск в светлое будущее — это полис ГОССТРАХА в его руке.

С другой стороны, в страховом плакате 1940-х гг. нашел свое отражение стиль new look, царивший в это время в мире. Так, например, плакат ЛЕНГОССТРАХА (см. с. 83) выводит на сцену новый персонаж — благополучного, прилично одетого по последней моде мужчину. Казалось бы, в его-то жиз-

ни ничего драматического произойти не может. Ставка сделана на то, чтобы зритель ассоциировал себя именно с таким типом представителя общества. Среди плакатов этой серии особенно хорошо выглядит эскиз рекламы, посвященной страхованию от несчастного случая (см. с. 82).

Композиции плакатов этого времени в основном незатейливо симметричны, уравновешены. Художественные решения их, как правило, невыразительны. Интересны они в первую очередь как документы эпохи — эпохи, во всем мире названной английским термином «чиз» (англ. «сыр»), словом, которым фотографы просят об улыбке сидящих перед фотоаппаратом. Советский Союз и здесь показывал «красивую жизнь» народа-победителя.

Впрочем, не все так однозначно. В плакатах ГОССТРАХА изредка встречается в это время и неординарный, «острый» дизайн, восходящий к традициям предшествующих десятилетий. Таков, например, плакат 1948 г. (см. с. 91), призывающий страховать домашнее имущество. Это еще раз свидетельствует о том, что в нашей стране, несмотря на идеологический диктат, в плакатном искусстве в одно и то же время существовали разные художественные тенденции. Причем в страховом плакате новаторству, скорее всего, было проще выжить — коммерческая реклама все же находилась под меньшим идеологическим давлением, чем политическое, партийное искусство.

В 1940-х гг. в ассортименте рекламной полиграфической продукции ГОССТРАХА появляется такой носитель, как табель-календарь (см. с. 86–89). Очевидно, он родился в ответ на вопрос: «Как заставить потребителя чаще смотреть на рекламу страхования?» Все гениальное просто: надо совместить рекламу с календарем, и человек, задавая себе вопрос: «Какое сегодня число?» или «Когда же, наконец, выходной?» — будет видеть рабочего со страховым полисом или нивы, колосящиеся под защитой ГОССТРАХА СССР. Для своего времени это был, несомненно, очень эффективный маркетинговый ход. Надо отметить, что табель-календарь появился намного раньше, еще в 1920-х гг., однако только в послевоенное время он стал использоваться для размещения коммерческой рекламы.

В 1940-х гг. в ГОССТРАХЕ был создан уникальный плакат-долгожитель, посвященный страхованию жизни. Он переиздавался на протяжении 50 лет (см. с. 92). Пожилой, добродушный человек, — очевидно, агент, финансист или бухгалтер, знаток страхования, умудренный долгой жизнью; словом, «лидер мнений», человек, сведущий в денежных вопросах, — отечески рекомендует зрителю купить полис страхования жизни на большую по тем временам сумму — 10 тыс. рублей.

В этом плакате и ряде других плакатов данного периода важное место начало занимать крупное изображение полиса ГОССТРАХА на фирменном бланке, призванное вызывать прямую ассоциацию с ценной бумагой. Важным элементом этого и многих других плакатов 40-х гг. является «перст указующий» — характерный жест, акцентирующий внимание именно на полисе, логотипе ГОССТРАХА или на какой-либо важной информации.

Наряду с фигуративными плакатами, где изображались люди и животные, в 1940-х гг. были созданы превосходные плакаты с замечательным использованием шрифтов и графической организацией пространства (см. с. 91 и 101). Обращает на себя внимание и уникальный плакат, посвященный продвижению новой услуги — вызова агента на дом по телефону. Возможно, это первый пример телемаркетинга в стране (см. с. 73).

Оглавление



Буклет «Страхование от огня».
РОСТОБЛГОССТРАХ. 1941 г.

Оглавление



Плакат «Страхование жизни».
Типолитогр. Крымиздата.
Худож. С. Аладжанов. Отв. ред. Е. Рабинс.
Тираж 50 000 экз. 1945 г.

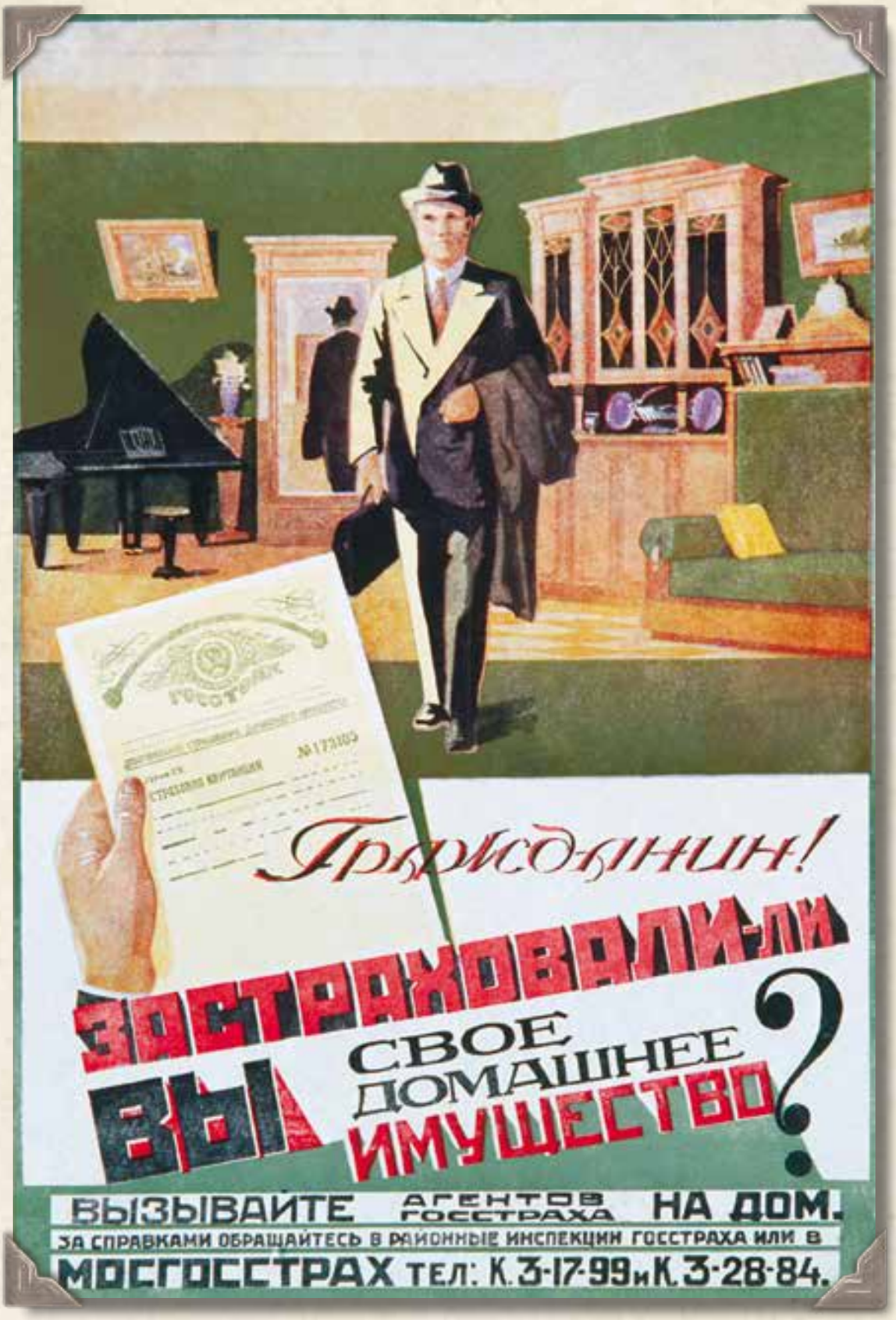
Оглавление



Плакат «Страхование жизни».
Свердловское областное управление ГОССТРАХА.
Свердхромолитогр. Тираж 1 000 экз.
1944 г.



Настенный календарь ГОССТРАХА «Страхование жизни и имущества». Москва. 1946 г.



Плакат «Страхование домашнего имущества».
МОСГОССТРАХ. Тип. «Гудок». Ред. М. Умнов.
Тираж 3 000 экз. 1945 г.



Плакат «Страхование домашнего имущества».
МОСГОССТРАХ. Тип. «Гудок». Ред. М. Умнов.
Тираж 3 000 экз. 1945 г.

Оглавление



Плакат «Добровольное страхование урожая».
Тип. «Гудок». Худож. Б. Кременчугский.
Тираж 3 000 экз. 1944 г.



Плакат «Страхование в колхозах». Тип. «Гудок».
Худож. М. Буланов. Отв. ред. М. Каллей.
Тираж 165 000 экз. 1945 г.

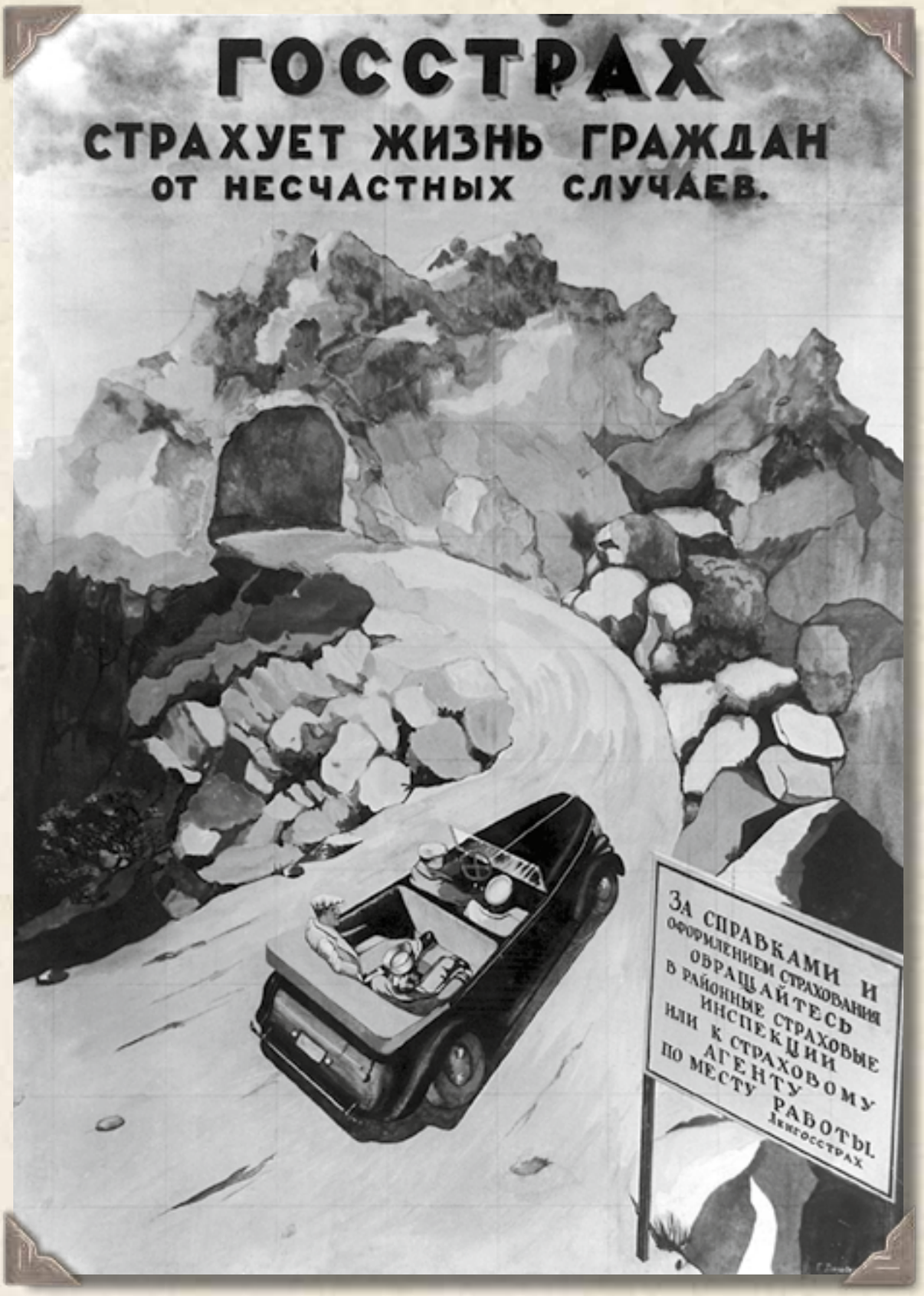
Оглавление



Плакат «Индивидуальное страхование жизни».
1945 г.



Плакат «Страхование жизни». Тип. «Гудок».
Ред. М. Н. Умнов. Тираж 4 000 экз.
1945 г.



Эскиз плаката «Страхование от несчастных случаев». Ленинградское городское управление ГОССТРАХА. Худож. Г. Лишневский. Изготовлено 2 экз. 1945 г.



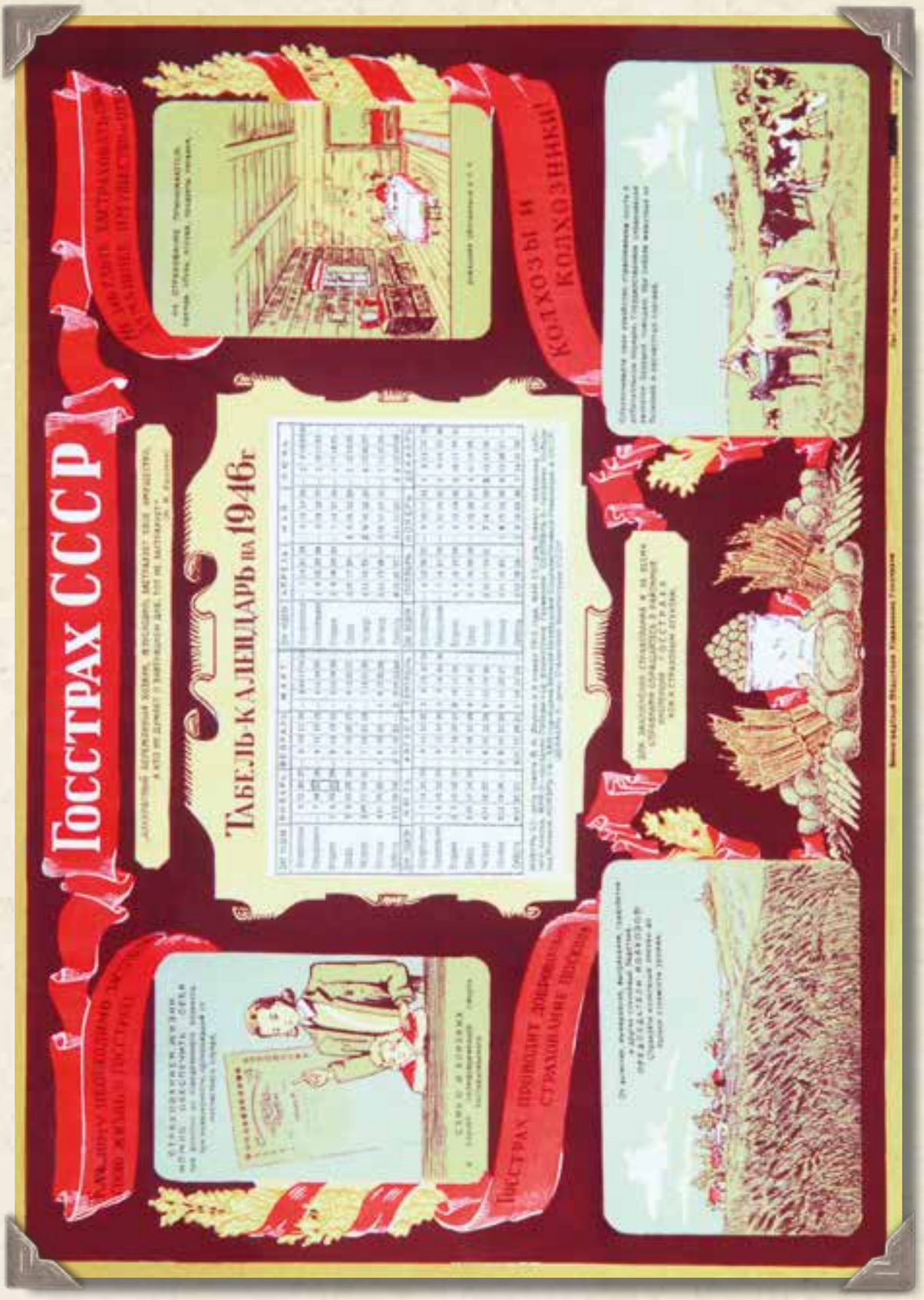
Эскиз плаката «Страхование жизни».
Ленинградское городское управление ГОССТРАХА.
Худож. Г. Лишневский. Изготовлено 2 экз. 1946 г.



Плакат «Страхование животных».
Ростовское областное управление ГОССТРАХА.
1946 г.



Плакат «Страхование жизни».
ГОССТРАХ Украинской ССР.
1947 г.



Табель-календарь.
Ленинградское областное управление ГОССТРАХА.
Литогр. «Сов. картонажник».
Тираж 10 000 экз. 1946 г.

Оглавление



Табель-календарь.
Молотовское областное управление ГОССТРАХА.
Тираж 5 000 экз. 1946 г.

Оглавление

Табель-календарь. Управление ГОССТРАХА Ростовской области. Изд-во «Ростизо». Худож. С. Гинц. Ред. Н. Куфтырев. Тираж 10 000 экз. 1948 г.

Оглавление



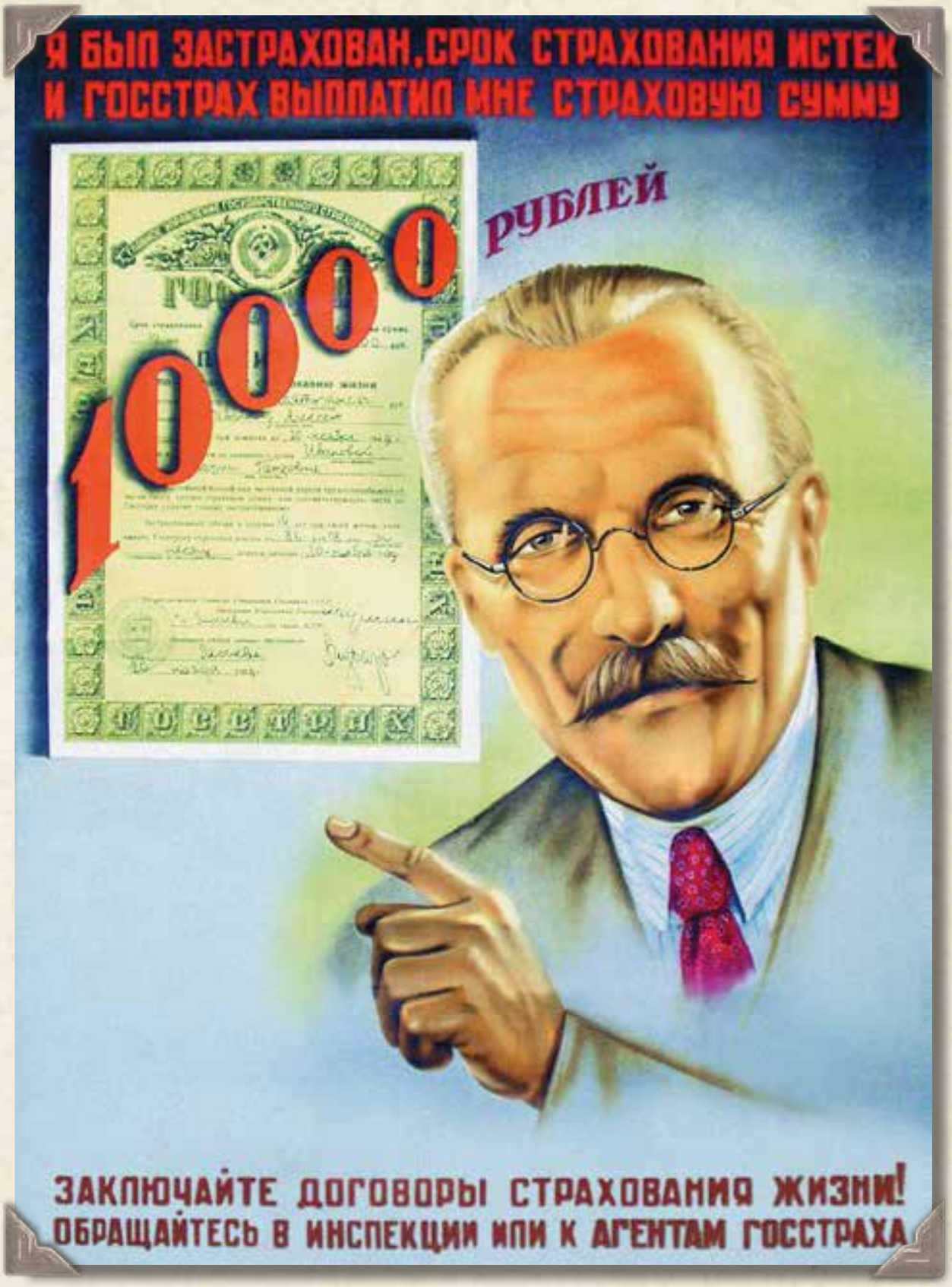
Табель-календарь. Управление ГОССТРАХА Грозненской области. Тип. им. 11 авг. 1918 г. Отв. за вып. П. Павлов. Тираж 4 600 экз. 1945 г.



Плакат «Вниманию правлений колхозов и граждан!».
Горьковское областное управление ГОССТРАХА.
3-я тип. Речиздата. Тираж 6 000 экз.
1948 г.



Плакат «Страхование жизни и имущества».
Свердловское областное управление ГОССТРАХА.
Тираж 2 000 экз. 1948 г.



Плакат «Страхование жизни».
ГОССТРАХ РСФСР. Тип. им. В. М. Молотова.
Худож. А. Иванов. Тех. ред. А. Шоломенок.
Тираж 250 000 экз. 1949 г.



Плакат «Страхование домашнего имущества».
ГОССТРАХ Армянской ССР. Худож. Б. Комов.
Ред. А. Ладыгин. Тираж 20 000 экз. 1949 г.

Оглавление



Плакат «Страхование животных».
Новосибирское областное управление ГОССТРАХА.
Тип. № 1 Облисполкома.
Тираж 10 000 экз. 1948 г.

Оглавление

Плакат «Страхование животных».
ГОССТРАХ Армянской ССР. Худож. Б. Комов.
Ред. А. Ладыгин. Тираж 20 000 экз. 1949 г.



Плакат «Страхование жизни».
ГОССТРАХ Грузинской ССР.
Тираж 10 000 экз. 1949 г.



Плакат «Добровольное страхование сельскохозяйственных культур». ГОССТРАХ Карело-Финской ССР. Тираж 3 000 экз. 1949 г.



Плакат «Объявления и реклама»
с размещенной рекламой МОСГОССТРАХА.
1940-е гг.



Плакат «Расписание пассажирских поездов»
с рекламой ГОССТРАХА.
1940-е гг.



Плакат «Страхование жизни».
1940-е гг.



Плакат «Страхование жизни».
1940-е гг.



Плакат «Страхование сельскохозяйственных культур».
ГОССТРАХ РСФСР. Типолитогр. № 1
Полиграфиздата. Тираж 150 000 экз. 1940-е гг.

Оглавление



Плакат-памятка «Страхование имущества».
2-я фабрика Деткниги. Тираж 5 000 экз.
1940-е гг.


ЗАКЛЮЧАЙ ДОГОВОРЫ ЛИЧНОГО СТРАХОВА
РУБЛЕЙ
ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ СССР
ГОССТРАХ
ИНСПЕКЦИЯ ГОССТРАХА
СТРАХОВОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО
Не забудьте
застраховать
домашнее
ЧЕСТВО

50-е годы


НАВИГАЦИЯ
1951 г.
ЛУЧШИЙ ОТДЫХ
ПОЕЗДКА
НА РЕЧНЫХ ТЕПЛОХОДАХ
ПОДМОСКОВНЫЕ
МАРШРУТЫ
ЗАСТРАХОВАТ
СТРАХОВАНИЕМ
ЖИЗНИ
ВЫ ОБЕСПЕЧИТЕ
СЕБЯ И СВОЮ СЕМЬЮ.
Застрахуйте сегодня
СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ!

Оглавление

В 1950-х гг., по мере преодоления сталинизма, советское искусство, включая и политический агитационный плакат, начало оживать, в нем появились яркие образы и свежие чувства. Новаторские тенденции стали особенно заметны в конце десятилетия, после VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов, который состоялся в Москве в 1957 г. СССР старался возглавить международное социалистическое движение, и через открывшееся окно из внешнего мира в страну стал проникать современный художественный язык.

В рекламной продукции ГОССТРАХА новые художественные тенденции проявились позднее, чем в политическом плакате.

Как можно заметить, коммерческий плакат в СССР вообще заметно отставал от актуальных тенденций в «серьезном» искусстве. Поэтому в новом десятилетии страховая реклама сохранила в основном тенденции плакатного искусства прошедших лет — плакаты 50-х гг. уверенно продолжают традиции ГОССТРАХА конца 40-х. Разница между плакатами с изображением уютных комнат, сделанными с интервалом в 5–8 лет, не очевидна. Внимательный взгляд лишь заметит большую цветовую яркость некоторых из них — это наглядный пример того, что полиграфия продолжала развиваться.

Изобразительный язык здесь немудрен: счастливые и полнокровные лица советских людей на плакатах обнаруживают абсолютную готовность забыть о недавнем тяжелейшем военном испытании и стремление строить новую, удобную и счастливую жизнь под защитой страхового полиса. Художники словно инвентаризируют имущество, изображая подробности частной жизни граждан «в вещественном эквиваленте» (шкафы с резными полками, кожаные диваны с думочками, абажуры, занавеси, настольные лампы). После войны понятие «мещанский уют» не было забыто, усталому народу требовалась иллюзия сытой бесконфликтности и защищенности. Все чаще на плакатах ГОССТРАХА стали появляться изображения счастливых семей с детьми. Традиция изображения орденоносцев также не была забыта — так, например, на плакате мы можем увидеть девушку со звездой Героя Социалистического Труда на уборке хлопка (см. с. 116).

К фронтовикам по-прежнему относились с большим уважением, это не могло не отразиться в рекламе ГОССТРАХА (см. с. 113). На плакате мы видим госстраховского агента в гимнастерке (в то время в компании было много агентов, прошедших войну), который страхует пожилого мужчину с орденом на груди.

В 1950-х гг. постепенно повышается уровень благосостояния граждан, впервые в СССР начинается массовое производство автомобилей, которые поступают в личную собственность населения. Это немедленно находит свое отражение в страховой рекламе: ГОССТРАХ предлагает советским гражданам застраховать свой автомобиль или мотоцикл (см. с. 120). Это одна из первых в истории компании реклама страхования авто- и мототранспорта. Она становится отправной точкой для целого направления коммуникаций ГОССТРАХА в следующие десятилетия.

В связи с тем, что страхование жизни продолжает оставаться приоритетным направлением развития компании, плакаты, посвященные этому виду страхования, становились все разнообразнее.

В 50-х гг. на волне послевоенного восстановления советской экономики растут и операции ГОССТРАХА. В 1959 г. в ГОССТРАХЕ СССР были застрахова-

Оглавление

ны 7,9 млн лошадей, 55,9 млн голов крупного рогатого скота (что более чем в два раза превышает лучший довоенный показатель 1930 г. в 23 млн голов), 32 млн строений, 131,8 млн га посевов. До 2,5 млн выросло число действующих договоров страхования жизни.

Общий сбор премии за десятилетие составил 121,9 млрд долларов в современных ценах — рост на 70 % по сравнению с 1930-ми гг.



Плакат «Страхование жизни».
ГОССТРАХ. 1950 г.

Оглавление



Плакат «Страхование жизни».
Свердловское областное управление ГОССТРАХА.
Тираж 1 000 экз. 1950 г.

Реклама «Страхование жизни» на театральной программке. Управление ГОССТРАХА г. Ленинграда. Тираж 5 000 экз. 1952 г.

Оглавление



Реклама «Страхование жизни» на расписании прогулочных пароходов.
1951 г.

РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ



Обращаться в инспекции или к агентам Госстраха

ЗА ДЕТСКУЮ ШАЛОСТЬ С ОГНЕМ ОТВЕЧАЮТ ИХ РОДИТЕЛИ.

Дети дошкольного возраста увлекаются играми с применением огня, прячась в местах, где легко может возникнуть пожар.

РОДИТЕЛИ!

Прячьте от детей спички, не оставляйте ребят без надзора, на время полевых работ помещайте их в детские сады и площадки.



КАЖДОМУ НЕОБХОДИМО ЗАСТРАХОВАТЬ ДОМАШНЕЕ ИМУЩЕСТВО.



Госстрах СССР принимает

на добровольное страхование домашнее имущество, обстановку, одежду, обувь, белье, швейные машины, сельскохозяйственные продукты, строительные материалы и др.

Госстрах возмещает убытки,

происшедшие от пожара, наводнения, бури и др. стихийных бедствий.

ЗАКЛЮЧАЙТЕ и одновременно возобновляйте договоры страхования домашнего имущества.

Для заключения договора страхования обращайтесь в инспекцию или к агенту Госстраха.

КОЛХОЗНИКИ И КОЛХОЗНИЦЫ!

Очищайте

территории и прогалы между домами ОТ МУСОРА И ГОРЮЧЕГО МАТЕРИАЛА.

УБЕРИТЕ соломенные закуты от строений.
ПОСТАВЬТЕ перед домом КАДКУ С ВОДОЙ.
Между домами не забудьте посадить ЛИСТВЕННЫЕ ДЕРЕВЬЯ.

ПОМНИТЕ! НАЛИЧИЕ ВОДЫ И ЧИСТОТА СЕЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧАТ БЫСТРОЕ ТУШЕНИЕ ПОЖАРА.



Рекламно-социальный плакат ГОССТРАХА.
Изд-во «Горьковская коммуна».
Тираж 5 000 экз. 1950 г.



Плакат «Страхование домашнего имущества». Туркменское государственное изд-во «Полиграфкомбинат». Тираж 4 000 экз. 1950 г.

Оглавление



Плакат «Страхование жизни».
Тип. «Коммунист». ГОССТРАХ Эстонской ССР.
Тираж 10 000 экз. 1950 г.

Оглавление

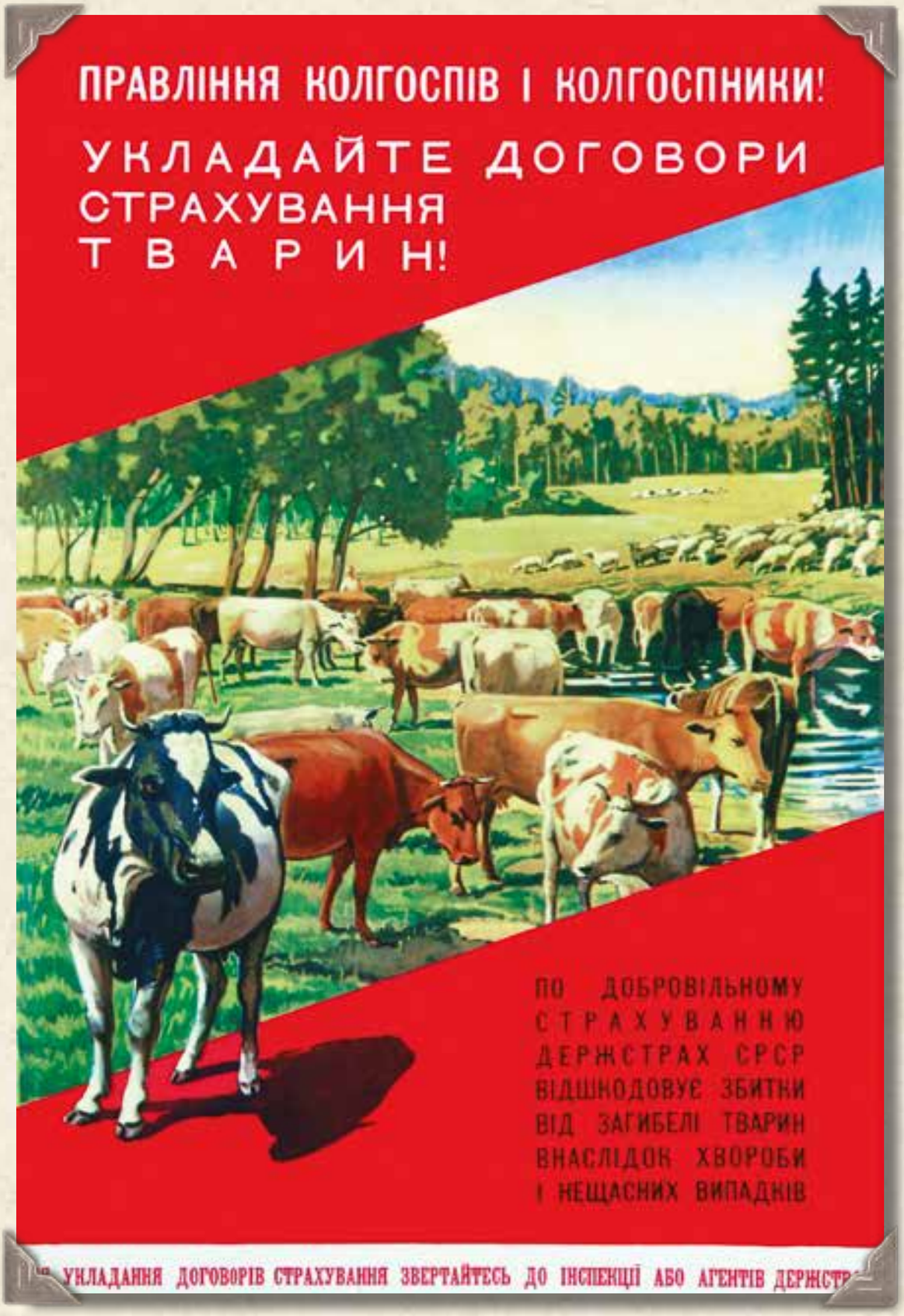


Плакат «Страхование жизни».
2-я хромолитогр. ГОССТРАХ Украинской ССР.
Тираж 30 000 экз. 1950 г.



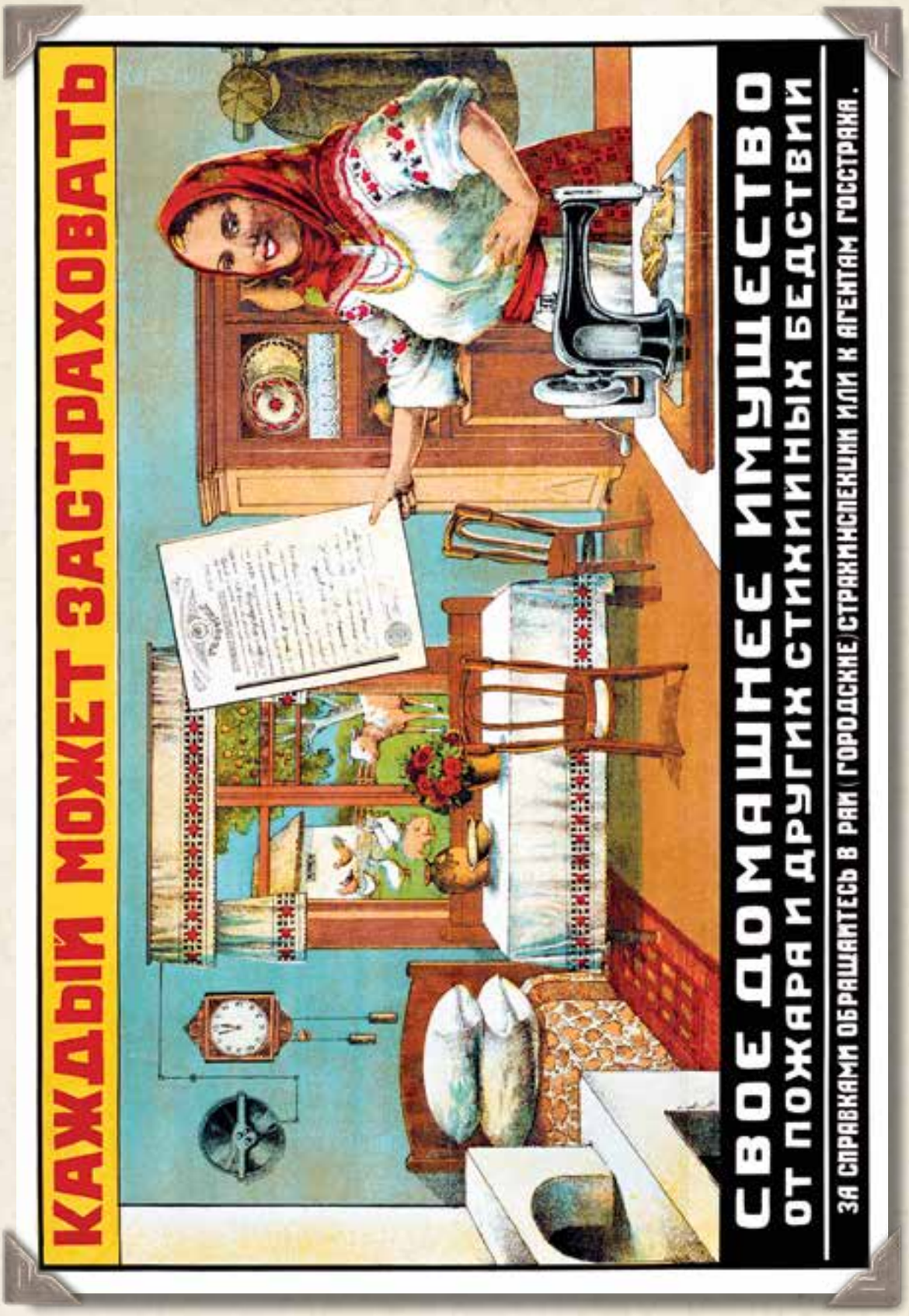
Плакат «Сельскохозяйственное страхование».
ГОССТРАХ Узбекской ССР. Худож. И. Мицкевич.
Ред. А. Ладыгин. Тираж 20 000 экз. 1950 г.

Оглавление



Плакат «Страхование домашних животных».
ГОССТРАХ Украинской ССР. Худож. М. Геншафт,
Г. Исаакович. Ред. И. Попельнух.
Тираж 100 000 экз. 1951 г.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества».
Бердичевская литогр. ГОССТРАХ Украинской ССР.
Тираж 50 000 экз. 1950 г.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества».
Тип. им. В. М. Молотова. Худож. С. Козленков.
Ред. В. Сомин. Тираж 300 000 экз. 1950 г.

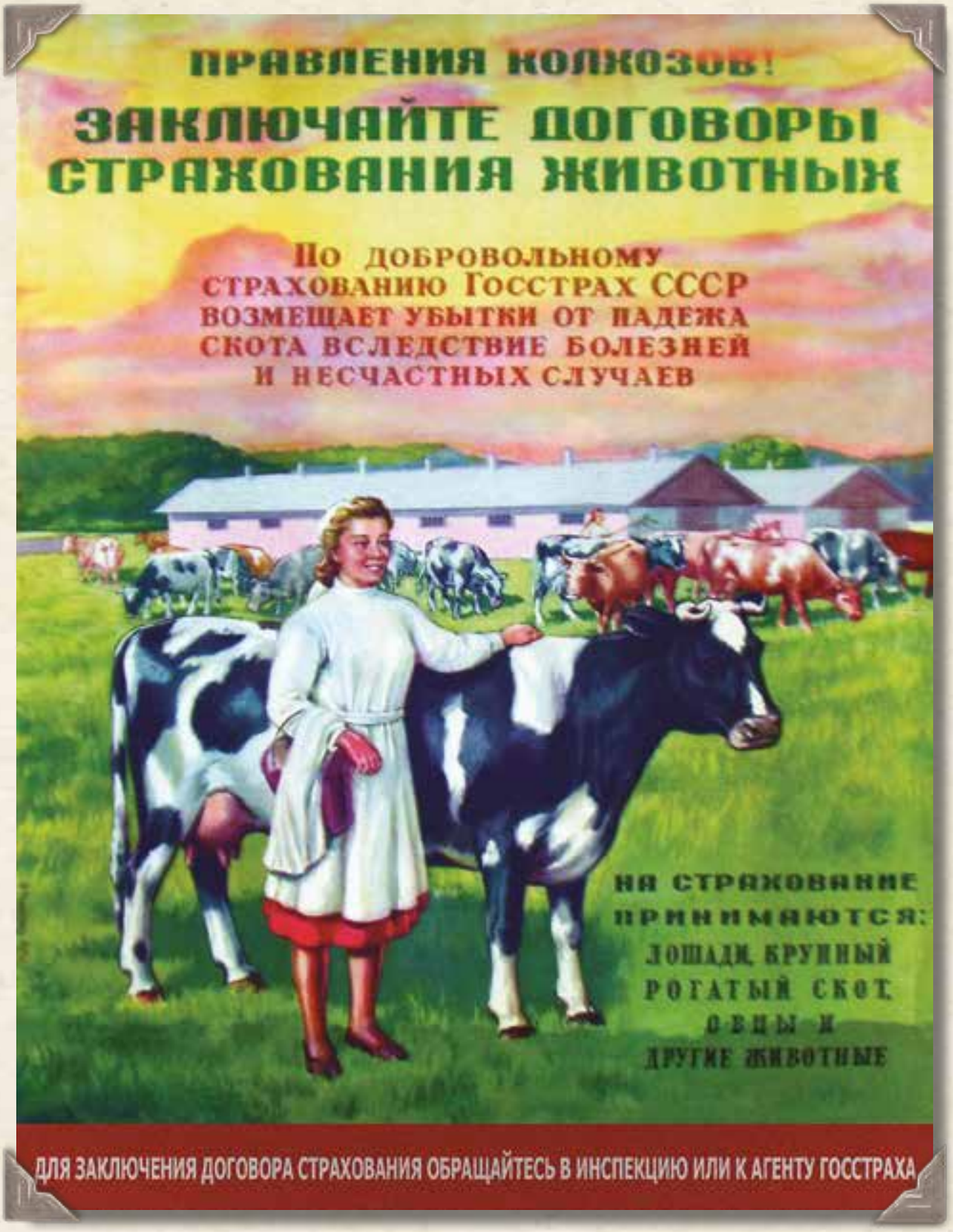
Оглавление



Реклама ГОССТРАХА «Страхование средств транспорта» на 4-й обложке журнала «Знамя». 1951 г.



Плакат «Страхование домашнего имущества».
ГОССТРАХ Грузинской ССР. Отв. за вып. А. В. Ладыгин.
Худож. М. А. Геншафт. Тираж 10 000 экз. 1951 г.



Плакат «Страхование животных».
Московская печатная ф-ка «Гознак».
Худож. П. Ткаченко. Ред. А. Ладыгин.
Тираж 250 000 экз. 1952 г.



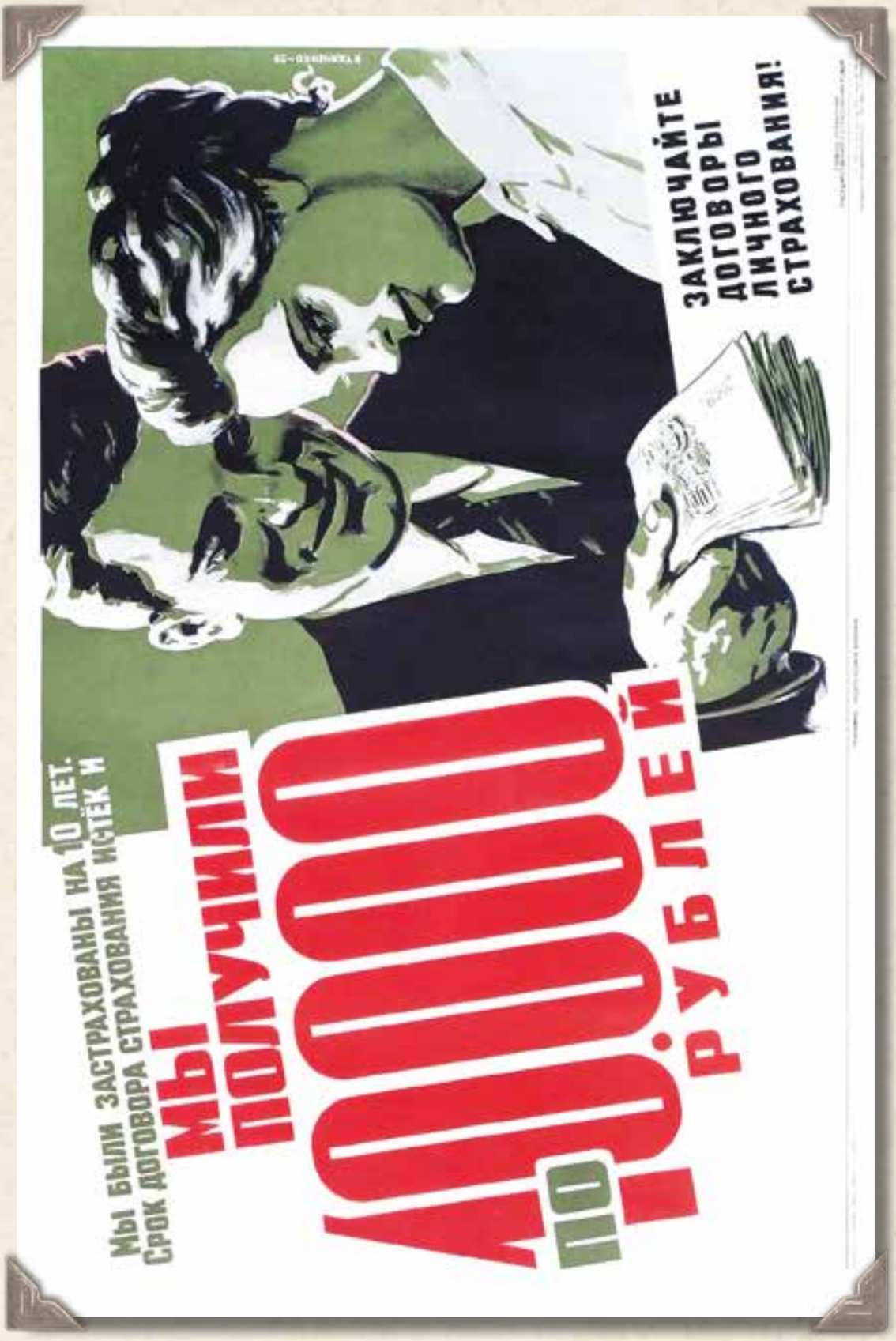
Плакат «Страхование домашнего имущества».
1954 г.

Плакат «Добровольное страхование сельскохозяйственных животных». ГОССТРАХ Грузинской ССР. Тираж 2 000 экз. 1954 г.

Оглавление



Плакат «Добровольное страхование животных».
Изд-во республиканских газет. ГОССТРАХ Казахской ССР.
Худож. И. Нестеров. Тираж 10 000 экз. 1955 г.



Плакат «Личное страхование на 10 лет».
Ярославская рекламно-издательская ф-ка.
Худож. П. Ткаченко. Худож. ред. В. Лапшин.
Тираж 100 000 экз. 1958 г.

Оглавление

Табель-календарь «Страхование жизни».
ГОССТРАХ Украинской ССР. 1958 г.


ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ
1969
1967
страхования имущества!

60-е годы



Оглавление

В 1960-х гг. отечественные плакатисты активно интересовались достижениями мирового дизайна, чему способствовала растущая открытость страны внешнему миру. Условность графического изображения часто соседствует с яркой цветовой гаммой. Уделяется особое внимание изобретательно разработанным шрифтам. Общий минимализм, господствующий в этот период в оформительской графике, на подмостках сцены, в интерьерах квартир и общественных зданий, и здесь находит свое место. Совершенно очевидно, что образцы рекламного плаката с этого времени становятся в один ряд с лучшей агитационно-художественной продукцией страны.

«Оттепель» в политической жизни страны не могла не отразиться и в плакатах ГОССТРАХА. В русле этой тенденции художники окончательно отказываются от мелочных подробностей, отводят значительную роль фотографии и фотомонтажу. В плакатах, призывающих к страхованию детей, часто используется художественный язык яркой детской иллюстрации. Начали появляться веселые и достаточно смелые по своим художественным приемам плакаты. Так, например, плакат 1969 г. со схематическим изображением солнца является классическим примером имиджевой рекламы, «продающей» положительную эмоцию, ассоциируемую с компанией (см. с. 146). Этот привлекательный, мастерски выполненный образ солнца используется до сегодняшнего дня: РОСГОССТРАХ сделал его символом фестиваля «РОСГОССТРАХ — широкая Масленица» в 2011 г.

В 1960-х гг. наступила новая эпоха в выпуске полиграфической продукции ГОССТРАХА — началась печать массовых тиражей карманных календарей. Их издавали миллионами, общее количество выпущенных календариков ГОССТРАХА превысило 500 млн экземпляров. Сегодня календарь на год вперед есть в любом мобильном телефоне, и печатная карточка с сеткой дней недели уже нужна не всем. Но те, кто постарше, помнят, что еще 30 лет назад календарики лежали практически у каждого в кармане или в записной книжке — они были необходимым атрибутом каждого человека. И не было лучшего способа заставить его целый год вспоминать ГОССТРАХ, чем размещение рекламы на оборотной стороне календаря.

В 1960-х гг. в рекламе ГОССТРАХА заметно увеличение количества изображений детей. В основном младшего возраста, что связано с новыми инициативами в развитии страхования: с 1 января 1968 г. ГОССТРАХ развернул накопительное страхование детей к совершеннолетию, ставшее очень популярным среди населения. Образы детей всегда привлекают внимание, и авторы плакатов ГОССТРАХА активно этим пользовались. Плакаты с изображением малышей выполнялись на высоком художественном уровне и были весьма эффективны (см. с. 144, 148, 152).

Расширение контактов с Западом привело к тому, что в 1960-х гг. образцы страховой рекламы ГОССТРАХА, в общем, выглядят вполне современно, на мировом уровне. Их можно сравнить с рекламой французской компании Séquanaise конца 1950-х гг., где мы видим счастливую семью с детьми, радующуюся тому, что жизнь главы семейства застрахована. Советская страховая реклама выглядит точно не хуже зарубежных аналогов.

Среди плакатов 60-х гг. следует отметить также плакат «Застрахован ли ваш автомобиль?», который выполнен в необычной «мультяшной» манере с сохранением традиции изображения «указующего перста» как на полис, так и на

Оглавление





Реклама страхования жизни французской компании Séquanaise, конец 1950-х гг. На первом плакате написано: «Думали ли вы о последствиях вашей преждевременной смерти? Что станет с вашей женой и детьми? Страхование жизни — главный залог спокойствия супругов и их взаимной привязанности».
На втором плакате: «Да, вы можете легко накопить капитал к свадьбе для каждого из ваших детей. Свадебное страхование компании Séquanaise предлагает вам классический свадебный страховой продукт с существенными улучшениями.» Далее следуют условия страхования

визуализацию страхового случая (см. с. 141). При этом данный плакат нельзя назвать пугающим в силу манеры исполнения и выбранной стилистики.

Так что с 60-х гг. советская страховая реклама становится в ряд лучших мировых образцов плакатного искусства.

Развитие экономики и рост благосостояния в 60-х гг. привели к быстрому росту масштабов операций ГОССТРАХА СССР. В 1969 г. на страхование были приняты 64 млн голов крупного рогатого скота, 36 млн строений, 188,5 тыс. автомобилей. Число действующих договоров страхования жизни увеличилось до 13,6 млн — более чем пятикратный рост за десятилетие, отражающий рост способности населения страны к сбережениям. Общий сбор премий за десятилетие составил 127,9 млрд долларов в современных ценах.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества».
1963 г.

Оглавление



Табель-календарь.
ГОССТРАХ РСФСР.
1962 г.



Карманный календарь
«Страхование строений».
1962 г.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
1963 г.



Карманный календарь
«Личное страхование».
1964 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование жизни и имущества». ГОССТРАХ Украинской ССР. Тираж 5 000 000 экз. 1962 г.



Карманный календарь.
ГОССТРАХ Эстонской ССР.
1963 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». Изд-во «Финансы». ППФ Гознака. Тираж 2 000 000 экз. 1965 г.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
1965 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
1964 г.



Карманный календарь.
Изд-во «Реклама». ГОССТРАХ Украинской ССР.
Тираж 3 000 000 экз. 1965 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование имущества».
Тип. «Красный пролетарий». 1966 г.



Карманный календарь
«Страхование строений».
Тип. «Красный пролетарий». 1966 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Личное страхование».
ГОССТРАХ Эстонской ССР. 1965 г.



Карманный календарь «Личное страхование».
Тип. «Красный пролетарий».
Тираж 200 000 экз. 1966 г.



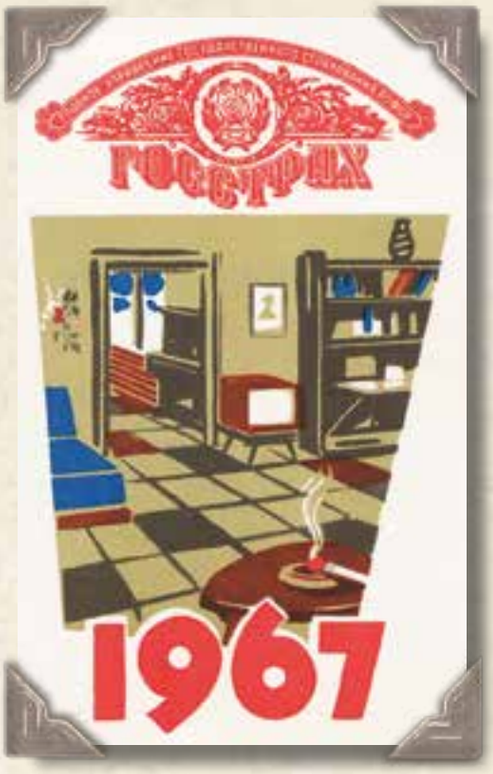
Плакат «Личное страхование».
ГОССТРАХ Молдавской ССР. Тираж 50 000 экз.
1967 г.

Оглавление



Плакат «Страхование автомобилей».
Худож. А. А. Павлов.
1967 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Тираж 1 250 экз. 1966 г.



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Худож. Н. Попов.
Тираж 1 000 000 экз. ППФ Гознака. 1967 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование жизни». Изд-во «Финансы».
ППФ Гознака. Тираж 1 250 000 экз. 1966 г.



Карманный календарь
«Страхование жизни».
Тип. «Красный пролетарий». 1966 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование жизни».
1968 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы».
ППФ Гознака. Худож. Н. Попов.
Тираж 5 000 000 экз. 1969 г.

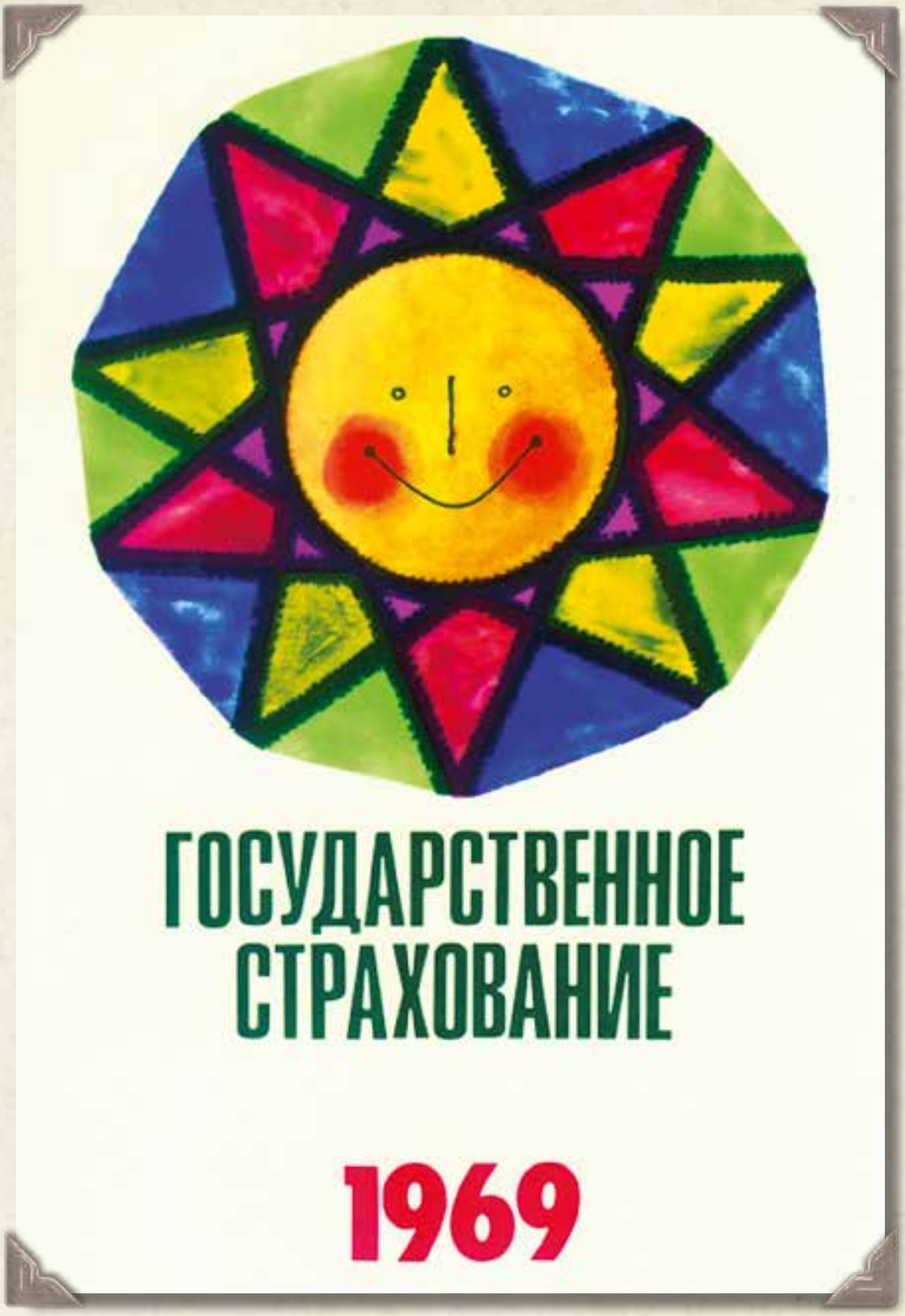
Оглавление



Карманный календарь
«Страхование средств транспорта».
1969 г.



Карманный календарь
«Страхование от стихийных бедствий».
1967 г.



Плакат «Государственное страхование».
Изд-во «Финансы». Пермская печатная
ф-ка Гознака. Худож. В. Шехтер. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 50 000 экз. 1969 г.

Оглавление

ВНИМАНИЮ РАБОЧИХ И СЛУЖАЩИХ!



НОВОЕ В ЛИЧНОМ СТРАХОВАНИИ

До сих пор рабочие и служащие, имеющие договоры личного страхования, а также изъявившие желание заключить договор смешанного страхования жизни или страхования от несчастных случаев, причитающиеся с них страховые взносы УПЛАЧИВАЛИ НАЛИЧНЫМИ ДЕНЬГАМИ СТРАХОВОМУ АГЕНТУ (ИНСПЕКТОРУ).

Теперь рабочим и служащим предоставлено право УПЛАЧИВАТЬ СТРАХОВЫЕ ВЗНОСЫ ПУТЕМ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ ЧЕРЕЗ БУХГАЛТЕРИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ, УЧРЕЖДЕНИЯ и ОРГАНИЗАЦИИ. Для этого достаточно через страхового агента или инспектора дать бухгалтерии предприятия, учреждения, организации ПИСЬМЕННОЕ ПОРУЧЕНИЕ О РАЗОВОМ [по страхованию от несчастных случаев] или О ЕЖЕМЕСЯЧНОМ [по смешанному страхованию жизни] перечислении из заработной платы страхового взноса на счет инспекции Госстраха.

Новая форма уплаты страховых взносов удобна для застрахованных, поскольку освобождает их от необходимости следить за наступлением очередных сроков уплаты взносов и обеспечивает непрерывность договора страхования, а также для тех рабочих и служащих, которые изъявили желание заключить договоры личного страхования.

При безналичной уплате страховых взносов вновь заключенные договоры смешанного страхования жизни или страхования от несчастных случаев вступают в силу со дня, установленного для выдачи заработной платы в данном коллективе.

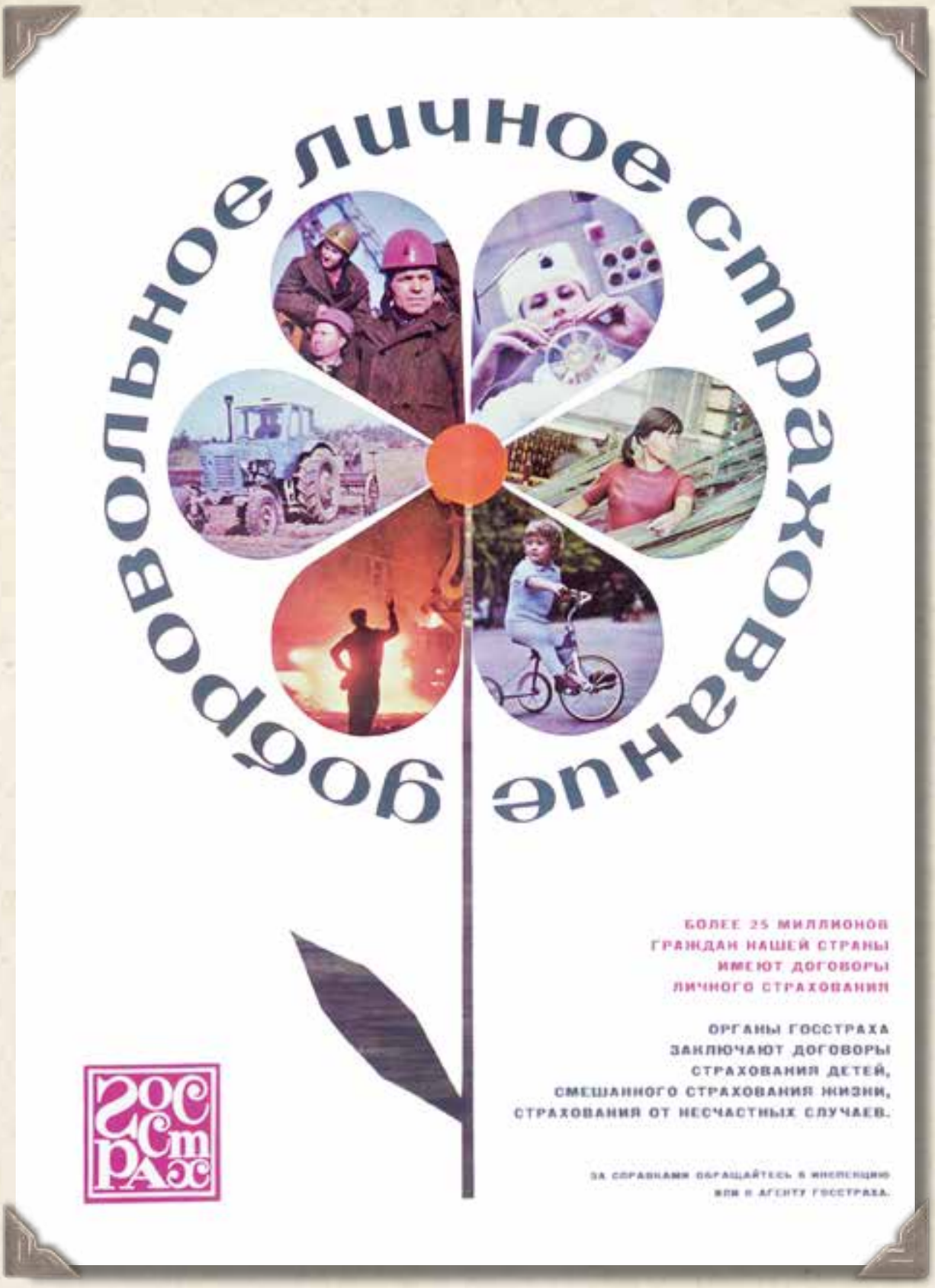
Плакат «Личное страхование». Изд-во «Финансы».
ППФ Гознака. Худож. М. Ярошевский.
Худож. ред. В. Вальков, Л. Зискинд.
Тираж 1 000 000 экз. 1968 г.



Плакат «Страхование детей». Изд-во «Финансы».
ППФ Гознака. Худож. Б. Березовский.
Худож. ред. Ф. Буданов, Л. Зискинд.
Тираж 200 000 экз. 1969 г.



Плакат «Добровольное страхование домашнего имущества». Изд-во «Финансы». Пермская печатная ф-ка Гознака. Худож. Б. Березовский. Худож. ред. Ф. Буданов, Л. Зискинд. Тираж 200 000 экз. 1969 г.



Плакат «Личное страхование». Изд-во «Финансы». Пермская печатная ф-ка Гознака. Худож. Л. Клопов. Худож. ред. Ф. Буданов, Л. Зискинд. 1969 г.

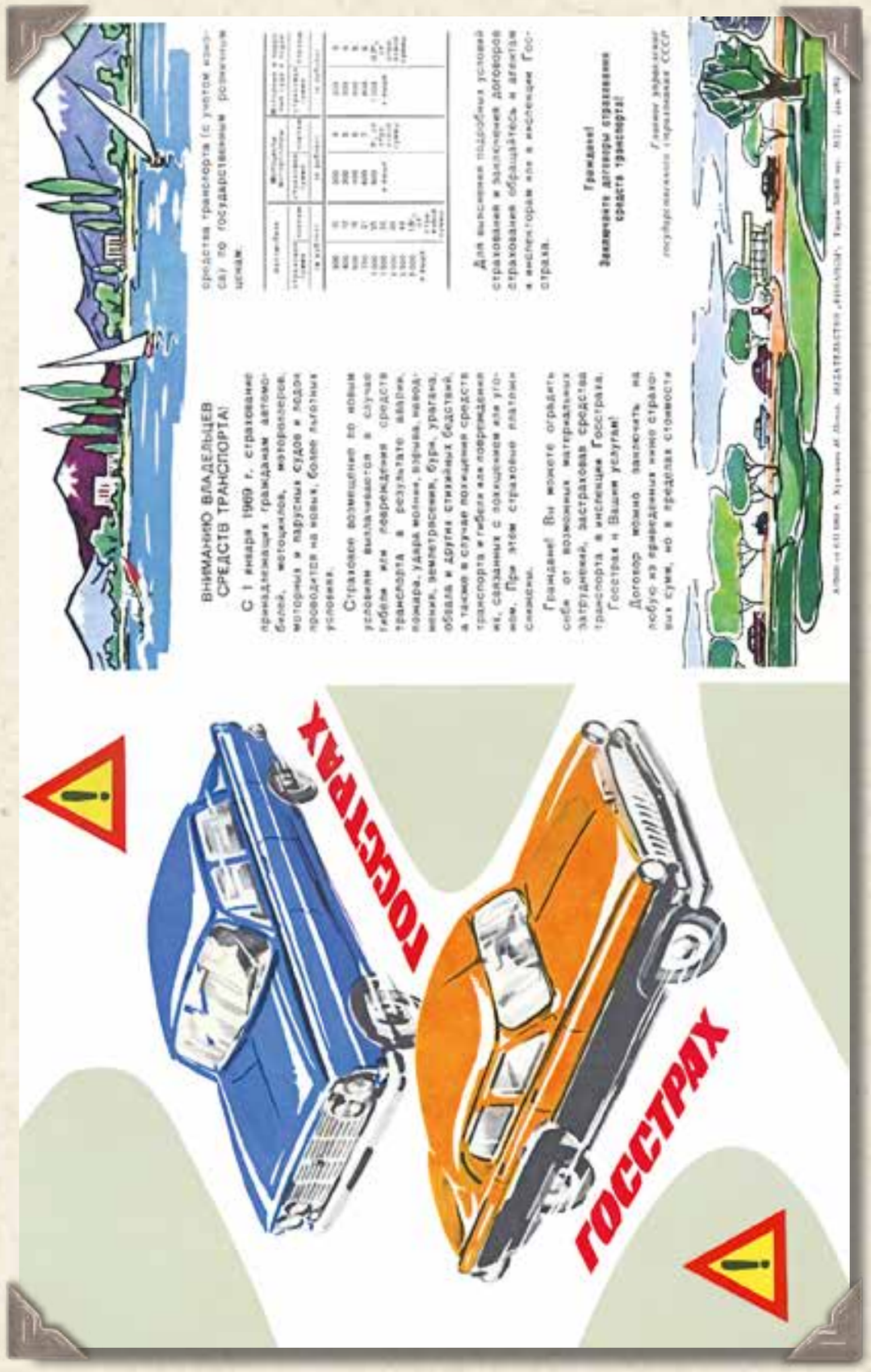


Плакат «Страхование строений».
1960-е гг.



Буклет «Страхование детей».
1960-е гг.

Оглавление



Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». Худож. Н. Попов.
Тираж 500 000 экз. 1969 г.

Оглавление



Плакат «Страхование транспорта».
1960-е гг.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества».
Тираж 1 000 000 экз.
1960-е гг.

РАНСПОРТА

70-е годы

Семидесятые годы XX в. по праву считаются временем расцвета СССР. Именно в начале 70-х страна до минимума сократила отставание от Западной Европы по качеству жизни людей. Но во второй половине десятилетия все более заметны кризисные тенденции, связанные с тем, что руководство страны не смогло оценить очевидный факт: нельзя заявлять о том, что благо человека является высшей целью государства, и при этом мало что реально делать для повышения качества жизни людей. В стране фактически возникло общество, ориентированное на потребление, а потребительских товаров катастрофически не хватало. Это расхождение привело к росту общественного раздражения, а ответом на него был «брежневский застой» — попытка «законсервировать» развитие страны, сохранить существующую систему силовыми мерами, в том числе и за счет роста идеологического прессинга. Эти тенденции ясно выразились в политическом плакате 70-х: в начале десятилетия мы видим в плакатном искусстве много экспрессии и динамики, а позже в творчестве художников ясно проступают цитаты из «сталинского» искусства предшествующей, казалось бы, навсегда ушедшей эпохи.

Тем не менее это десятилетие можно назвать наиболее значимым в художественном развитии советского плаката со времен 20-х — начала 30-х гг. Сохраняется художественная звучность образов, несмотря на давление официального социалистического реализма; художники поняли, что картинка, формирующаяся в голове у потребителя, отличается от фотографической передачи реальности. Поэтому намного чаще появляются в рекламном плакате сюжеты, сочетающие схематическое отражение людей и объектов, реалистические изображения (часто переработанные), а также яркую, броскую красочную палитру.

Так что в страховом плакате 70-х гг. мы видим полноценное воплощение наиболее современных, прогрессивных приемов плакатного искусства второй половины XX в.

1970-е гг. — один из наиболее интересных этапов развития рекламы ГОССТРАХА. Важно, что люди в то время действительно верили в светлое будущее, и на это имелись основания. В СССР стало чуть-чуть больше политической свободы, экономика страны была на подъеме, приоткрывались границы, у жителей страны появилась возможность увидеть лучшие образцы искусства зарубежных стран. Все это не могло не отразиться на плакатах ГОССТРАХА. Они стали более светлыми, открытыми, модными.

Коммерческая страховая реклама, в отличие от политического плаката, была вынуждена апеллировать к реальным, а не вымышленным устремлениям людей. Так что страховой плакат того времени в полную силу работает на становление общества потребления в СССР, показывая рядовым гражданам целевой, эталонный уровень жизни. Курорты и автомобили последних марок, элегантная одежда, телевизоры, серванты и «стенки», очаровательные детские лица, загородные дома и счастливые молодожены (новая форма услуг — страхование к бракосочетанию) — свидетельства растущего благосостояния строителей коммунизма. И страхование, особенно накопительное, — прямой путь к благополучию.

Надо сказать, что в 1970-х гг. реклама ГОССТРАХА не только сравнялась с лучшими западными аналогами, но зачастую обгоняла их по качеству и выразительности. Это видно из сравнения западной страховой рекламы с госстраховскими плакатами.



Реклама страховой компании L'Union, 1970-е гг. На плакате написано: «Компания L'Union защищает вашу семью и имущество» (ср. с плакатом на с. 205)



Реклама страховой компании UAP, 1970-е гг. На плакате написано: «К счастью, у тебя есть медицинское страхование. UAP запускает настоящее социальное страхование для вашей собаки» (ср. с плакатами на с. 228 и 229)

Рост платежеспособности населения, государственных и кооперативных предприятий, увеличение числа объектов страхования в 70-х гг. — все это привело к расширению операций ГОССТРАХА. В 1979 г. в ГОССТРАХЕ СССР были застрахованы 106,7 млн голов крупного рогатого скота, 36,5 млн строений, 208,1 млн га посевов различных сельскохозяйственных культур, 2,9 млн частных автомобилей. Число действующих договоров страхования жизни выросло до 58,5 млн. Общий сбор страховой премии за десятилетие составил 380,4 млрд долларов в современных ценах. Рекордным стал 1979 г., когда было собрано 48,3 млрд долларов (половина из них — по страхованию жизни); для сравнения — в России в 2011 г. общий сбор страховой премии без ОМС составил 20,6 млрд долларов в сумме для 572 страховых компаний, действовавших на рынке.

В 1970-х традиции конструктивизма, авангарда и модерна приобрели новое звучание. Возродилось характерное деление пространства на несимметричные геометрические зоны с ярким выделением цветом и акцентом на ключевые элементы сообщения. Эти приемы можно увидеть на таких плакатах, как «Страхование детей — забота о детях», где они изображены на качелях, и выделение зоны их безопасности солнечным желтым цветом одновременно является восклицательным знаком (см. с. 187). Прием с гипертрофированными знаками препинания, заполненными изображением, можно увидеть в плакате-напоминании «А вы не забыли застраховать?» с большим вопросительным знаком (см. с. 166), в абсолютно авангардном, смелом и ироничном плакате «Владельцы средств транспорта» с разноглазым черно-серым котом (см. с. 162). Этот плакат выполнен всего с одним бордовым пятном в виде восклицательного знака на черно-белом фоне, при этом он имеет объем, яркую

фактуру, и вся важная информация сосредоточена в восклицательном знаке, что повышает эффективность ее восприятия.

Очень интересен плакат, агитирующий за страхование средств транспорта (см. с. 177). Наряду с великолепно отрисованным фрагментом уличного движения можно заметить очень смелое для того времени и стильное графическое решение буквы «р» в слове «ГОССТРАХ». На этом плакате мы уже видим красивые автомобили отечественного производства, которые в то время, безусловно, были атрибутами успеха и процветания. Что касается модности и стиля, плакат «ГОССТРАХ заключает договора страхования жизни» (см. с. 205) показывает семью, которая одета по последнему слову моды и вполне могла бы соответствовать самым высоким стандартам благополучия Парижа, Лондона или Нью-Йорка. И все это на фоне русских березок и автомобиля как мерила успешности.

В 1970-х гг. страхование автомобилей набирало обороты. В связи с этим интересен плакат «Пристегните ремни безопасности», который прямо иллюстрирует ДТП и акцентирует внимание на необходимости пристегиваться в автомобиле, что, по сути, является не только коммерческой, но и социальной рекламой (см. с. 225). Ярко выраженную социальную направленность имеет и плакат с каской, призывающий надевать шлем при езде на мотоцикле (см. с. 227). В этой продуктовой линейке, направленной на продвижение страхования средств транспорта, обращает также на себя внимание и плакат с «перевернутым» светофором (вероятно, у художника не было своей машины и он не помнил расположение цветовых сигналов), выполненный очень ярко и максимально лаконично (см. с. 193).

Плакаты страхования детей всегда занимали особое место в рекламной продукции. Интересно, что плакат «Мы застрахованы» с детьми, строящими дом из кубиков (см. с. 196), получил новую интерпретацию в плакате литовского ГОССТРАХА (см. с. 197), где рисунок стал более абстрактным и «продвинутым» на Запад, что очень точно отображает разницу менталитетов. Позже, в 2011 году, этот сюжет был использован при создании коллекционной фарфоровой чайной пары, произведенной на Императорском фарфоровом заводе по заказу РОСГОССТРАХА.

Это же отличие менталитета прибалтийских авторов наблюдается в плакатах, агитирующих за страхование от НС. Российская версия (см. с. 203) прямо указывает на риск и иллюстрирует его ярким красным кругом, обозначающим зону опасности. Прибалтийская версия (см. с. 202) более абстрактна, графична, урбанистична. Тут сообщение находится исключительно в области ассоциаций. В плакате доминирует темно-зеленый цвет, призванный вызвать ассоциацию с трудом и его защитой.

Особо хотелось бы отметить плакат (см. с. 189), в определенном смысле опередивший свое время. Его уникальность заключается в том, что он покадрово воспроизводит возможный страховой случай и по сути является «плакатным видеороликом». При этом воспринимается он исключительно как плакат и выполнен удивительно стильно и ярко, несмотря на минимальное использование цвета. В последующем подобный стиль был использован в одной из самых известных рекламных кампаний в истории — кампании бренда «Мартини».



Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. М. Мануилов. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 200 000 экз. 1970 г.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Тираж 100 000 экз.
1970 г.

Оглавление



Карманный календарь.
ГОССТРАХ Эстонской ССР.
1970 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы». ППФГ.
Тираж 500 000 экз. 1970 г.

Оглавление



Брошюра «Страхование к бракосочетанию».
Московская тип. № 2. Ред. И. Н. Петрова.
Худож. А. Б. Молеков. Тираж 2 000 000 экз. 1977 г.



Карманный календарь
«Страхование к бракосочетанию».
1978 г.



Плакат «А Вы не забыли застраховать?».
Изд-во «Финансы». Худож. Ф. Буданов.
Тираж 300 000 экз. 1970 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей».
Изд-во «Финансы». ППФ Гознака.
Худож. Б. Березовский. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 200 000 экз. 1970 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы».
Тираж 1 000 000 экз. 1972 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы».
Тираж 5 000 000 экз. 1972 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование средств транспорта». Изд-во «Финансы».
Худож. В. Жигарев. Тираж 1 000 000 экз.
1970 г.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
Изд-во «Финансы». ППФГ. Тираж 7 000 000 экз.
1973 г.



Карманный календарь
«Страхование средств транспорта». Изд-во «Финансы».
ППФГ. Тираж 500 000 экз. 1970 г.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
Изд-во «Финансы». Тираж 8 000 000 экз. 1971 г.



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Тираж 2 000 000 экз. 1975 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы».
ППФ Гознака. Тираж 2 000 000 экз. 1975 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Тираж 8 000 000 экз. 1971 г.



Карманный календарь
«Страхование строений». Изд-во «Финансы».
Тираж 2 000 000 экз. ППФГ. 1970 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование животных». ГОССТРАХ Литовской ССР.
1972 г.



Карманный календарь
«Страхование строений». ГОССТРАХ Литовской ССР.
1972 г.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев». ГОССТРАХ
Литовской ССР. Тираж 60 000 экз. 1972 г.



Карманный календарь
«Личное страхование».
ГОССТРАХ Литовской ССР. 1972 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев». ГОССТРАХ Эстонской ССР. Тираж 100 000 экз. 1973 г.



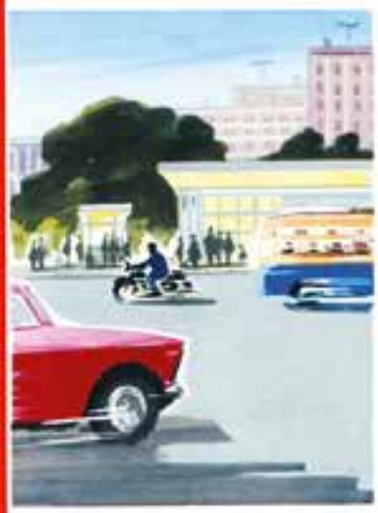
Карманный календарь
«Государственное страхование».
ГОССТРАХ Литовской ССР. 1972 г.



Плакат-листовка ГОССТРАХА «Страхование домашнего имущества». Худож. В. Васильев. Изд-во «Финансы». Тираж 4 000 000 экз. МТГ. 1974 г.

ГОССТРАХ





ЗАКЛЮЧАЕТ ДОГОВОРЫ СТРАХОВАНИЯ СРЕДСТВ ТРАНСПОРТА, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ ГРАЖДАНАМ

Страхование средств транспорта—автомобилей, мотоциклов, мотороллеров, моторных и парусных судов и лодок обеспечит Вам возмещение ущерба в пределах страховой суммы в случае гибели или повреждения их в результате аварии, пожара, взрыва, удара молнии, наводнения, бури, урагана и других стихийных бедствий, а также в случае похищения или угона средств транспорта.

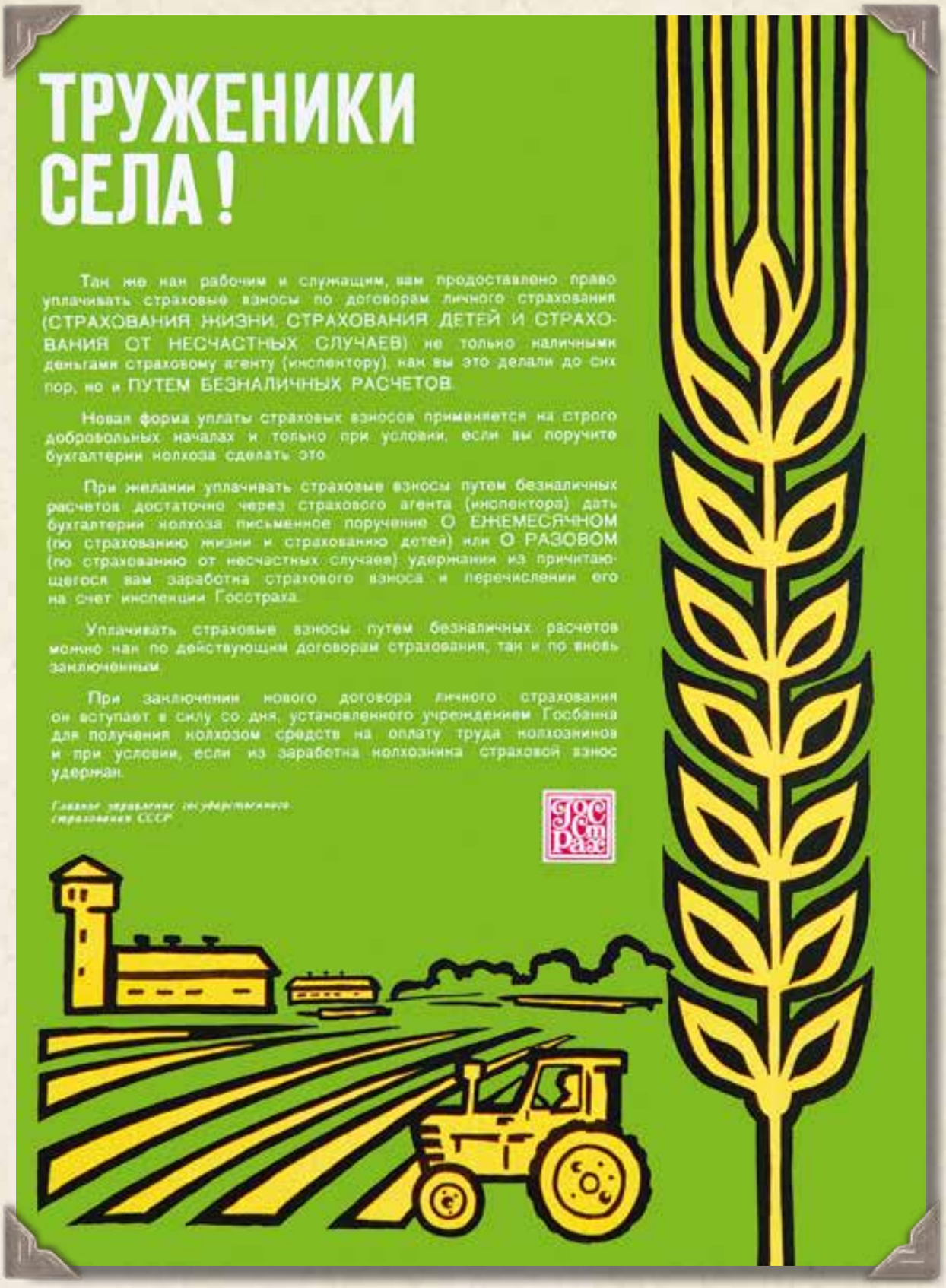
Договоры страхования заключаются на срок от 4 до 6 месяцев и на один год.

Страховые платежи уплачиваются по ставкам, размер которых установлен в зависимости от величины страховой суммы—чем выше страховая сумма, тем ниже ставка платежа.

Договор страхования можно оформить по месту жительства или работы, вызвав агента Госстраха.

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ СССР

Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». ППФ Гознака. Худож. Н. Попов.
Худож. ред. Ф. Буданов. Тираж 300 000 экз. 1970 г.



Плакат «Труженики села!». Изд-во «Финансы».
ППФ Гознака. Худож. Н. Попов. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 500 000 экз. 1970 г.

Оглавление



Плакат «50 лет государственного страхования».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. Н. Попов. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 200 000 экз. 1971 г.



ГОССТРАХ ЗАКЛЮЧАЕТ ДОГОВОРЫ СТРАХОВАНИЯ СРЕДСТВ ТРАНСПОРТА, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ ГРАЖДАНАМ

Страхование принадлежащих гражданам автомобилей, мотоциклов, мотороллеров, мопедов, мотоколясок, моторных, парусных и гребных лодок, катеров и других судов проводится на новых, более льготных условиях.

Страховое возмещение выплачивается в случае гибели или повреждения средств транспорта в результате аварии, пожара, взрыва, стихийных бедствий, а также похищения средств транспорта, гибели или повреждения их, связанных с похищением или угоном.

Договоры страхования заключаются сроком на 1 год или на 4—6 месяцев. Лицам, страховавшим средства транспорта не менее двух лет без перерыва и не допустившим за это время аварии, предоставляется скидка при заключении нового договора.

Средства транспорта могут быть застрахованы в пределах их стоимости с учетом износа в одной из указанных ниже страховых сумм:

Автомобили		Мотоциклы, мотороллеры, мопеды, мотоколяски		Моторные, парусные и гребные лодки, катера и другие суда	
страховая сумма (в рублях)	сумма платежа (в руб. и коп.)	страховая сумма (в рублях)	сумма платежа (в руб. и коп.)	страховая сумма (в рублях)	сумма платежа (в руб. и коп.)
300	10—00	100	2—00	100	2—00
400	13—00	150	3—00	150	2—50
500	15—00	200	4—00	200	3—00
600	18—00	250	4—50	250	3—50
700	20—00	300	5—00	300	4—00
800	22—00	350	5—50	350	4—25
900	24—00	400	6—00	400	4—50
1 000	25—00	450	6—25	450	4—75
1 100	27—00	500	6—50	500	5—00
1 200	28—50	550	6—75	550	5—25
1 300	30—00	600	7—00	600	5—50
1 400	31—50	650	7—25	650	5—75
1 500	33—00	700	7—50	700	6—00
1 600	34—50	750	7—75	750	6—25
1 700	36—00	800	1% страховой суммы	800	6—50
1 800	37—00	и выше		850	6—75
1 900	38—00			900	6—85
2 000	39—00			950	6—90
2 100	39—50			1 000	0,7% страховой суммы
2 200	40—00			и выше	
2 300	41—00				
2 400	42—00				
2 500	43—00				
2 600	43—50				
2 700	44—00				
2 800	44—50				
2 900	44—75				
3 000 и выше	1,5% страховой суммы				

Договор страхования можно оформить по месту жительства или работы, вызвав агента Госстраха.

Главное управление государственного страхования СССР

А 05541 от 5/II 1971 г. Художник Н. Попов
Издательство „ФИНАНСЫ". Тираж 500 000 экз. МТГ. Зак. 71-21

Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». Худож. Н. Попов.
Тираж 500 000 экз. 1971 г.

Оглавление



Плакат «Безналичный расчет».
1970-е гг.

Оглавление

Оглавление



Плакат-листовка «50 лет ГОССТРАХУ».
Изд-во МКТР «Росторгреклама».
Тип. изд-ва «Коммунар». Худож. С. Г. Моверман.
Тираж 2 000 000 экз. 1971 г.

Оглавление



Карманный календарь
«50 лет государственного страхования».
Изд-во «Финансы». ППФГ.
Тираж 3 000 000 экз. 1970 г.



Карманный календарь
«50 лет государственного страхования».
Изд-во «Финансы». ППФГ.
Тираж 500 000 экз. 1970 г.



Карманный календарь «Страхование детей».
Изд. ММПКТР. Тип. «Курская правда».
Худож. М. Б. Хван. Тираж 3 000 000 экз. 1970-е гг.



Карманный календарь
«Страхование жизни». ГОССТРАХ Эстонской ССР.
1975 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». ГОССТРАХ Эстонской ССР.
Тираж 100 000 экз. 1973 г.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
ГОССТРАХ Эстонской ССР. 1974 г.



Плакат «Страхование детей». Изд-во «Финансы».
Московская тип. Гознака. Худож. Ф. Буданов.
Тираж 400 000 экз. 1971 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. В. Жигарев. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 200 000 экз. 1971 г.

Оглавление



Плакат «Страхование жизни». Изд-во «Финансы».
Московская тип. Гознака. Худож. Н. Попов.
Тираж 500 000 экз. 1971 г.



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
Московская тип. Гознака. Худож. И. Березовский.
Худож. ред. Ф. Буданов. Тираж 200 000 экз.
1971 г.

Оглавление



Плакат «Государственное страхование».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. Н. Пашуро. Тираж 500 000 экз. 1971 г.

Оглавление

Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. Ф. Буданов. Тираж 1 000 000 экз. 1971 г.



Плакат «Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. Б. Березовский. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 400 000 экз. 1972 г.

Оглавление



Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». ППФ Гознака.
Худож. М. Соркин. Тираж 500 000 экз. 1972 г.



ГРАЖДАНЕ!
ДОБРОВОЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ СТРОЕНИЙ
—В ВАШИХ ИНТЕРЕСАХ!

Строения, принадлежащие гражданам на праве личной собственности, дополнительно к обязательному страхованию могут быть застрахованы в добровольном порядке. Добровольное страхование обеспечивает владельцам более полное возмещение ущерба в случае гибели или повреждения строений в результате пожара, удара молнии, бури, наводнения и других стихийных бедствий, аварии отопительной системы, водопроводной и канализационной сетей. Для более подробного ознакомления с условиями страхования и для заключения договора обращайтесь в инспекцию Госстраха или к страховому агенту.

Госстрах

Плакат «Добровольное страхование строений».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. Л. Писаревский. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 200 000 экз. 1972 г.

Оглавление



Плакат «Страхование средств транспорта».
ГОССТРАХ Литовской ССР.
Худож. И. Варнас. Тираж 1 700 экз. 1973 г.



Плакат «Страхование детей».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. В. Жигарев. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 400 000 экз. 1973 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Худож. В. Лисикос.
Тираж 2 000 экз. 1978 г.

Оглавление



Плакат «Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. В. Васильев. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 400 000 экз. 1973 г.

Оглавление

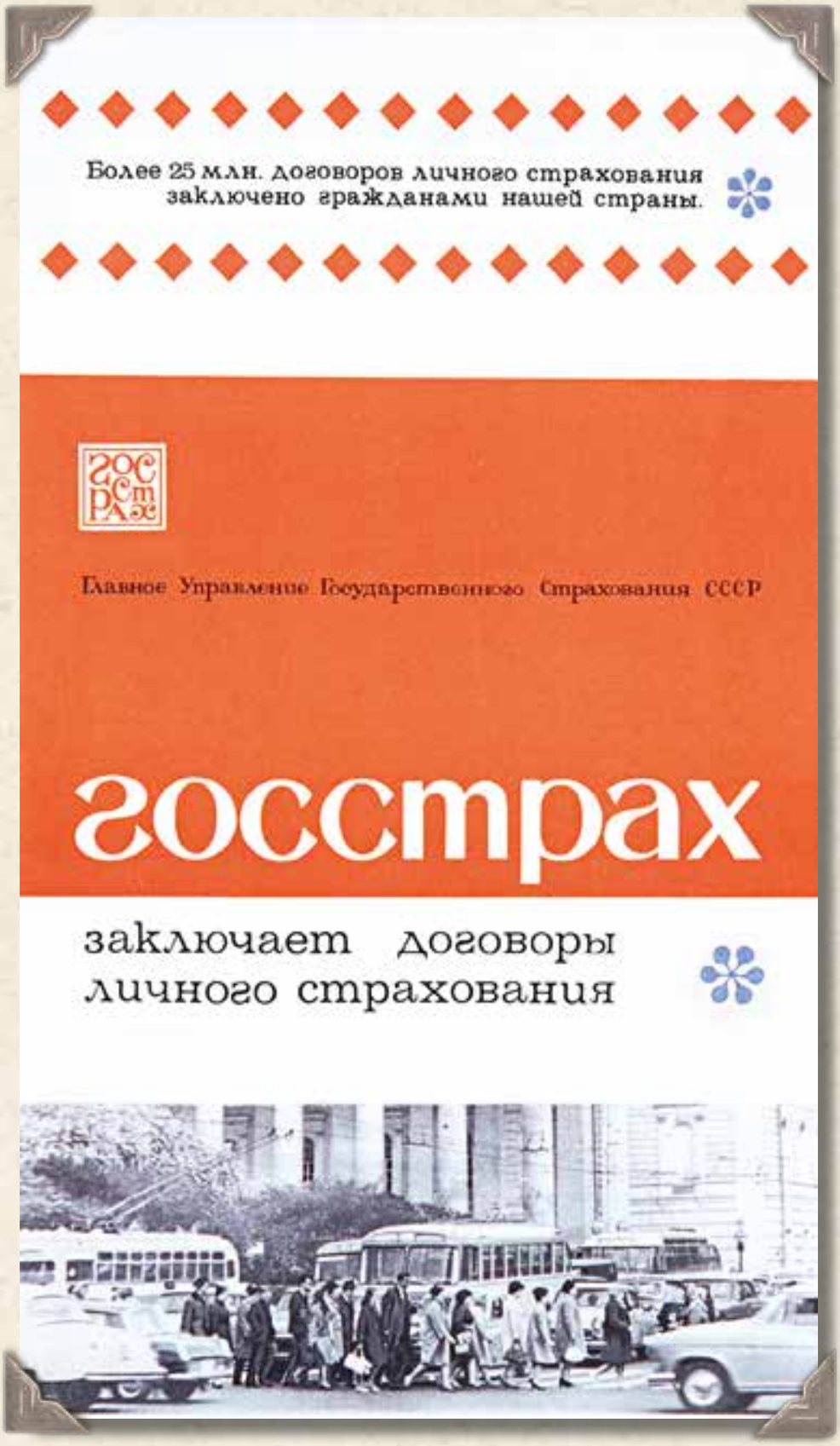


Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака.
Худож. В. Жигарев. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 400 000 экз. 1973 г.

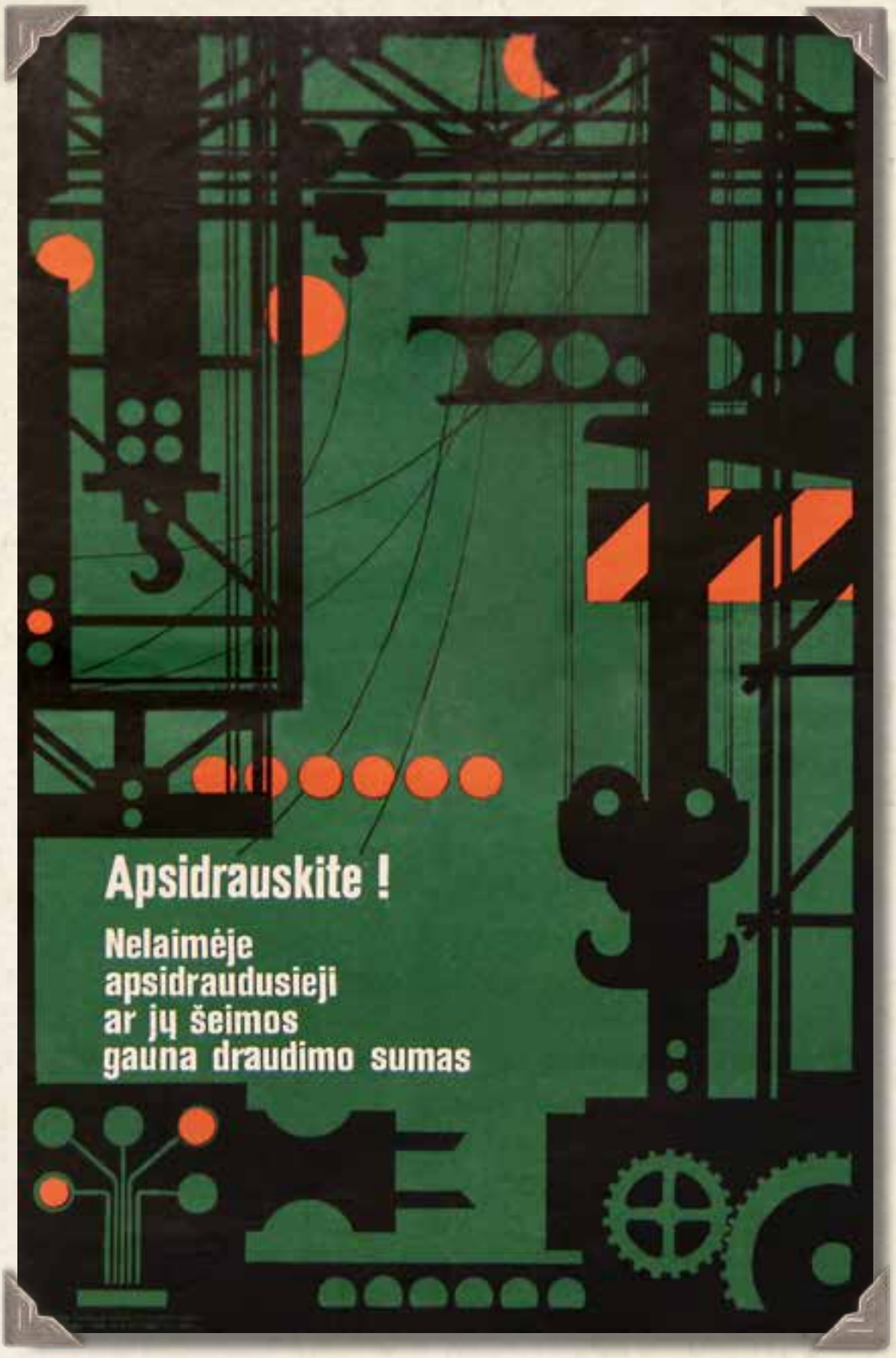


Плакат «Страхование детей». ГОССТРАХ Украинской ССР.
Изд-во «Реклама». Худож. В. Ф. Бахин.
Тираж 5 000 экз. 1973 г.

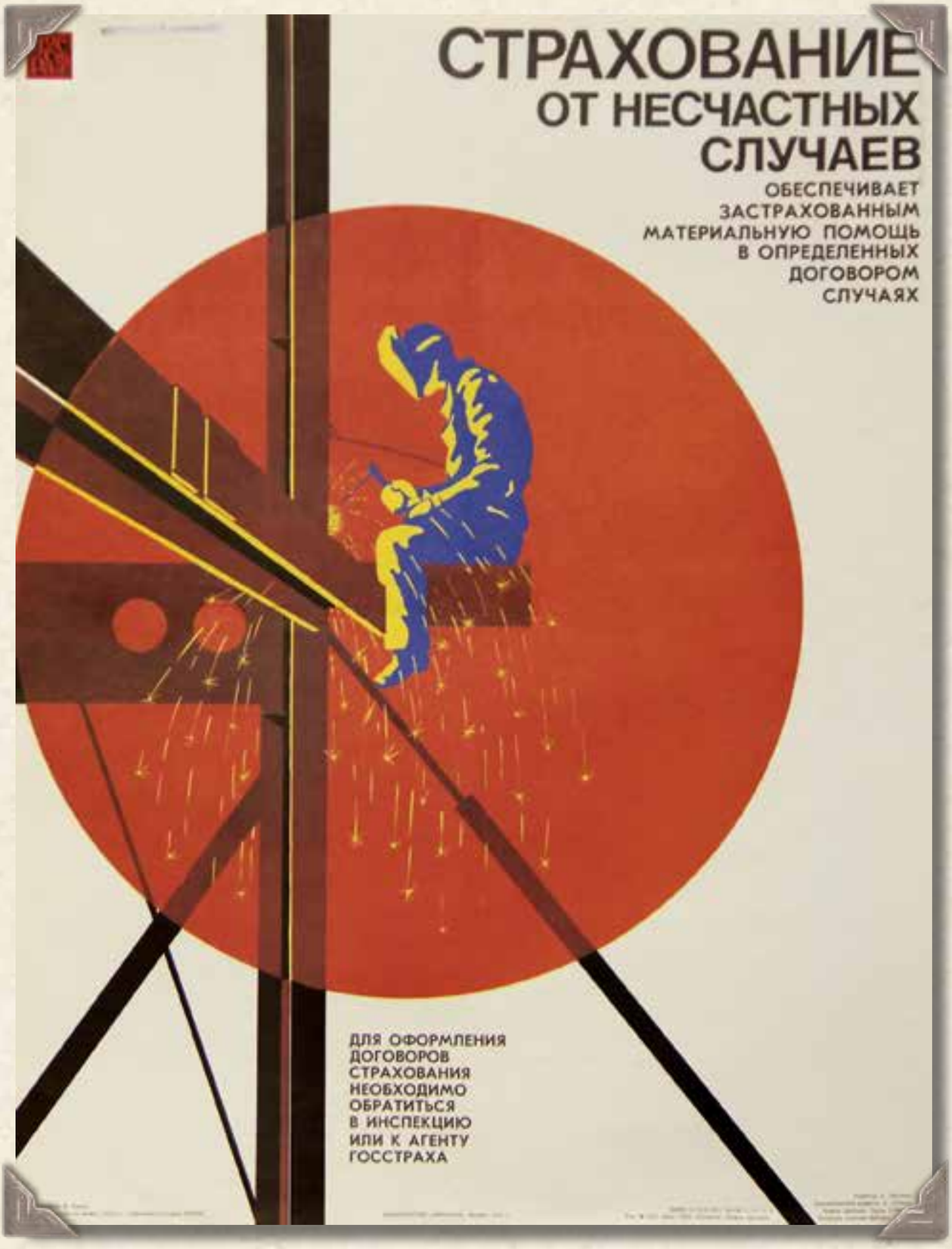
Оглавление



Плакат «Личное страхование».
ГОССТРАХ. 1970-е гг.

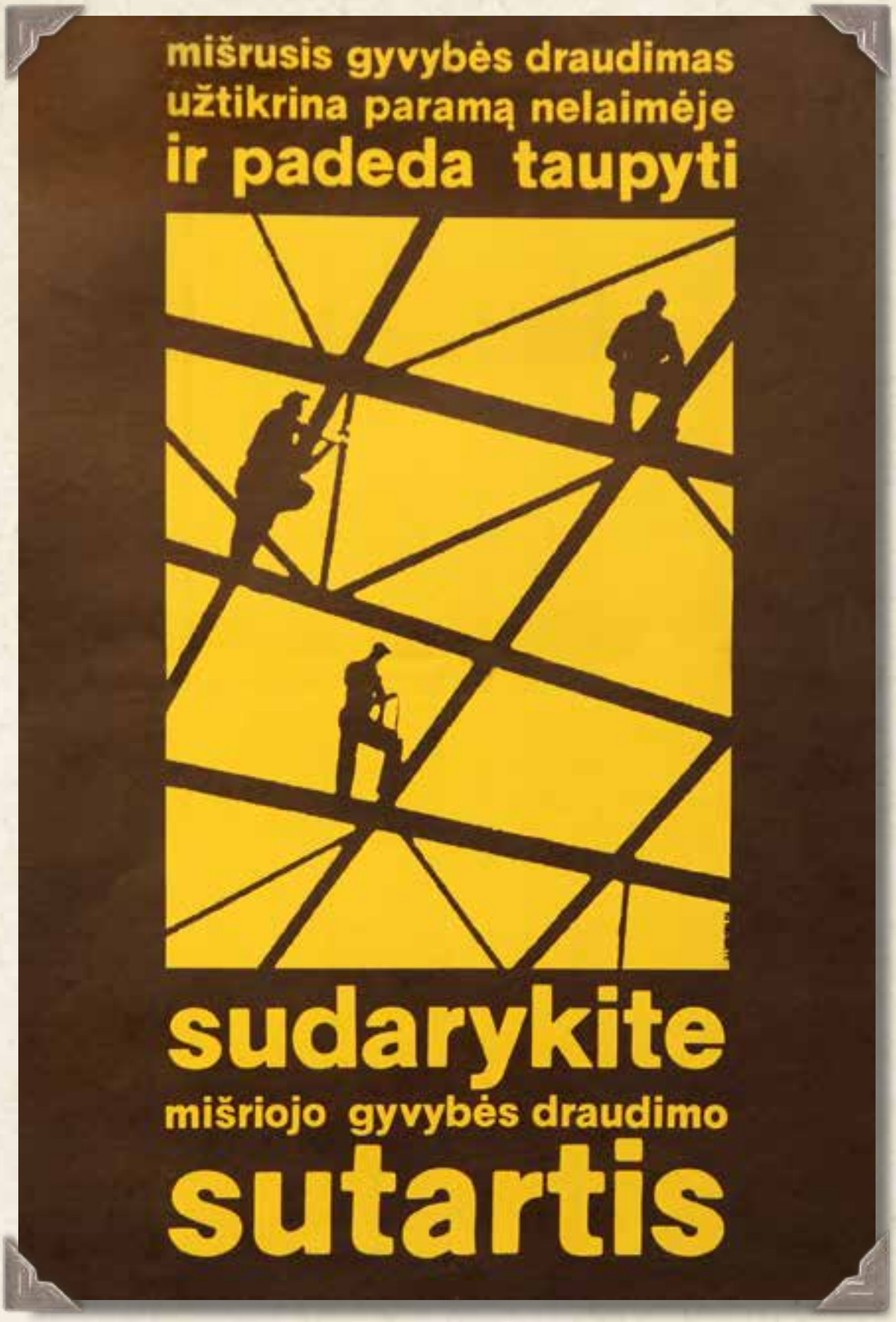


Плакат «Страхование от несчастных случаев».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Изд-во Vaizdas.
Тираж 2 000 экз. 1974 г.



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
Изд-во «Финансы». Пермская печатная ф-ка Гознака.
Худож. В. Солин. Худож. ред. Ф. Буданов.
Тираж 25 000 экз. 1976 г.

Оглавление



Плакат «Страхование жизни».
ГОССТРАХ Литовской ССР.
1970-е гг.

Оглавление



Плакат «Страхование жизни». Изд-во «Финансы». Московская тип. Гознака. Худож. Н. Попов. Худож. ред. Ф. Буданов. Тираж 100 000 экз. 1974 г.

Оглавление



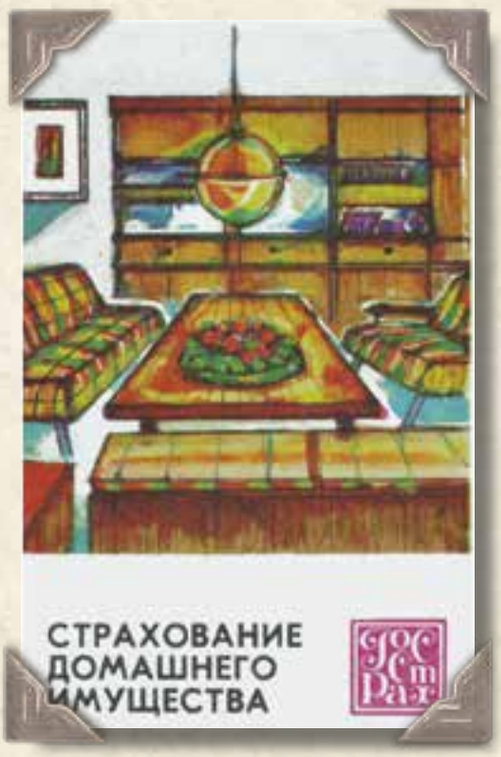
Карманный календарь
«Страхование жизни». Изд-во «Финансы».
Тираж 4 000 000 экз. 1974 г.



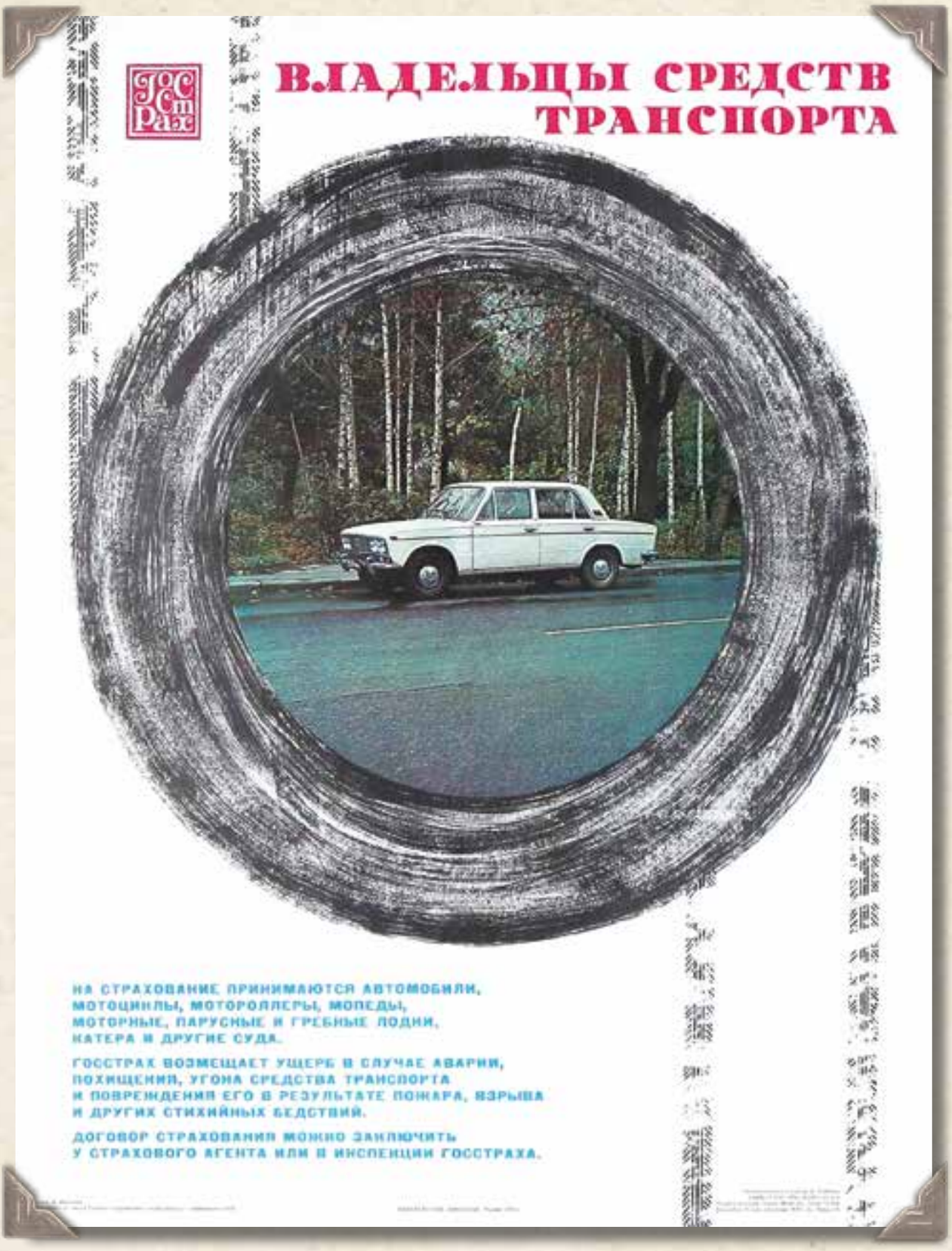
Карманный календарь
«Страхование жизни». Изд-во «Финансы».
Тираж 7 000 000 экз. ППФГ. 1973 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы».
ППФГ. 1975 г.



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Тираж 1 000 000 экз. 1975 г.

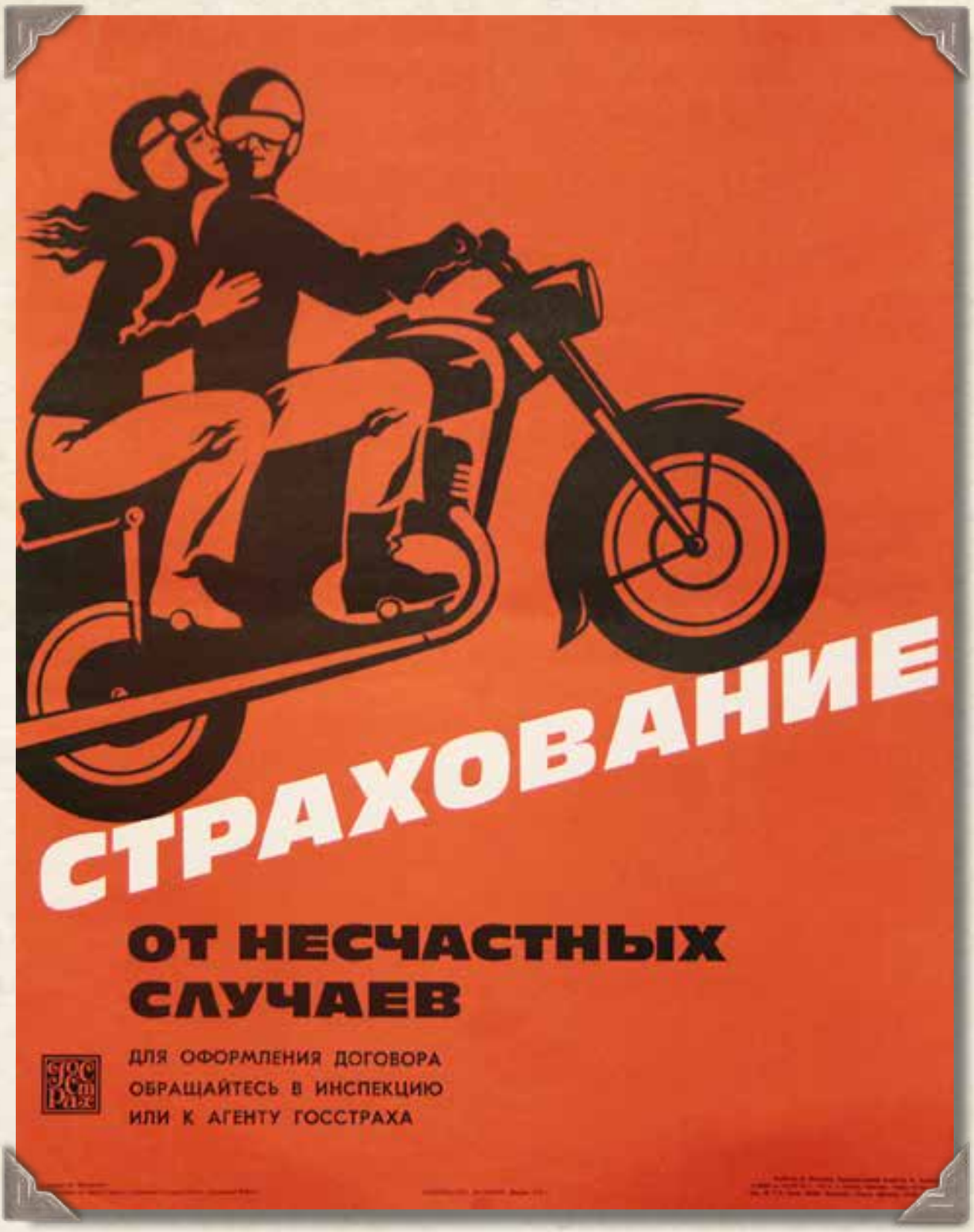


Плакат «Страхование средств транспорта». Изд-во «Финансы». Худож. ред. Ф. Буданов. Худож. Васильев. Тираж 200 000 экз. 1975 г.

Оглавление

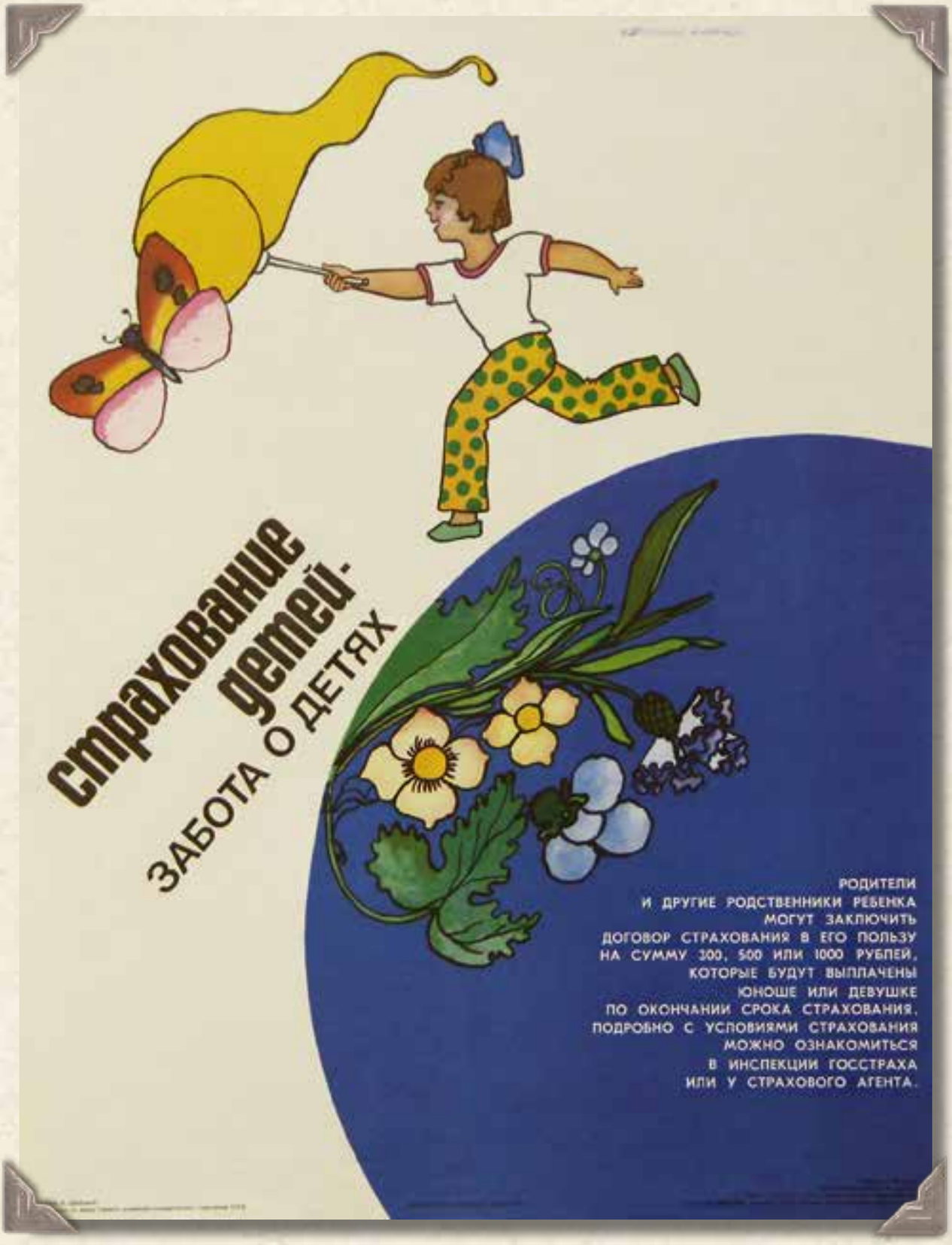


Плакат «Страхование детей».
Изд-во «Финансы». Худож.
ред. Ф. Буданов. Худож. Л. Панфилова.
Тираж 50 000 экз. 1975 г.

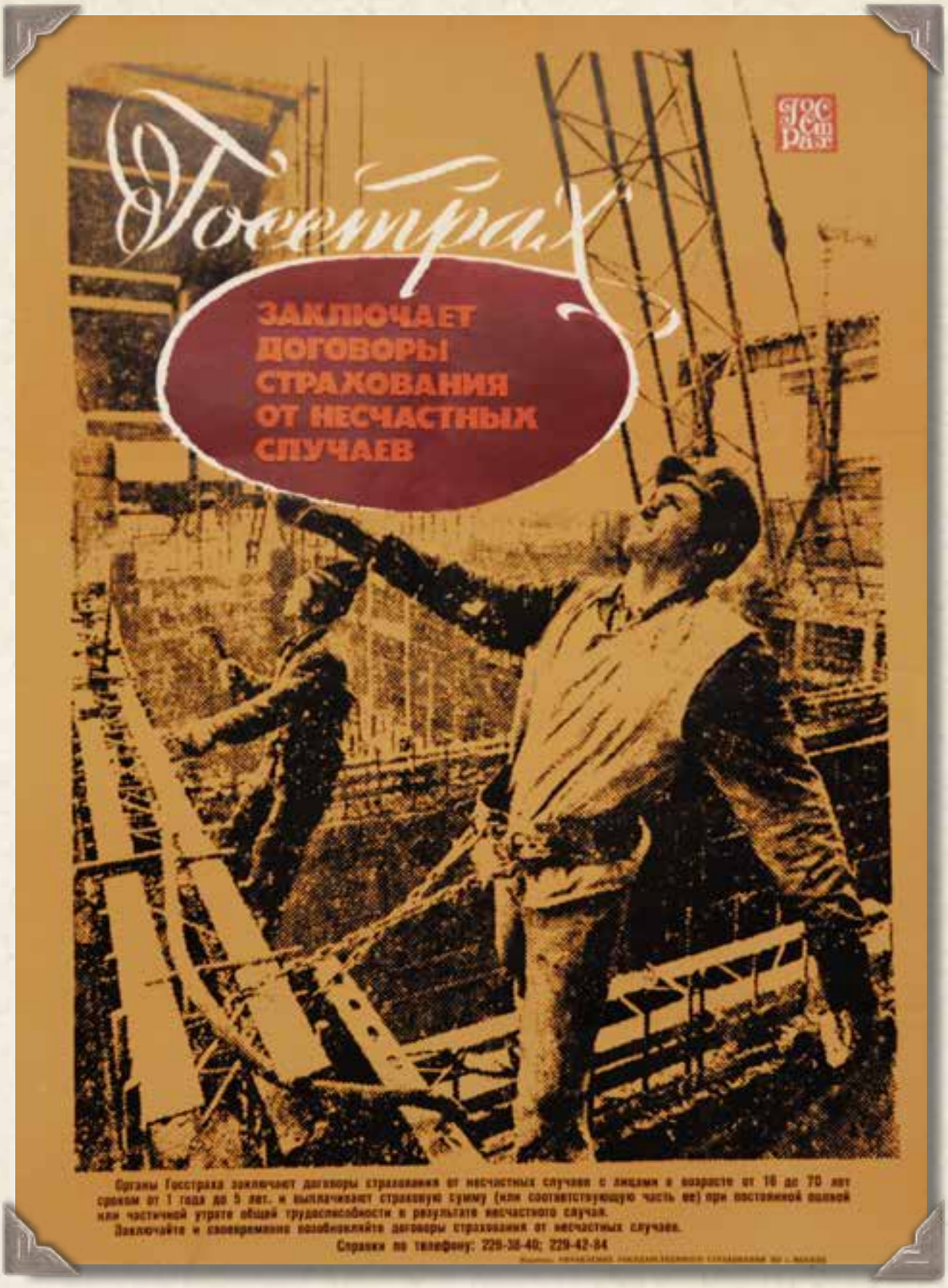


Плакат «Страхование от несчастных случаев».
Изд-во «Финансы». Ред. Л. Васьянов.
Худож. ред. Ф. Буданов. 1976 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей».
Пермская ф-ка Гознака. Изд-во «Финансы».
Худож. Э. Дробицкий. Тираж 50 000 экз. 1976 г.



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
3-я тип. изд-ва «Наука». Тираж 2 000 экз.
1976 г.



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
3-я тип. изд-ва «Наука». Тираж 2 000 экз.
1976 г.



Плакат «Страхование детей». Тип. ВДНХ.
Худож. И. Шойфер, Л. Раппопорт.
Тираж 2 000 экз. 1976 г.

Оглавление



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
3-я тип. изд-ва «Наука». Тираж 2 500 экз.
1978 г.



Плакат «Страхование детей». Изд-во «Финансы».
Пермская печатная ф-ка Гознака.
Худож. Б. Дударев. Фото Ю. Дворянинова,
В. Павлова. Тираж 50 000 экз. 1977 г.

Оглавление



Плакат «Личное страхование». Изд-во «Финансы».
Пермская печатная ф-ка Гознака. Ред. Д. Васьянов.
Худож. ред. Б. Евсеев. Худож. Л. Панфилова.
Фото А. Мусина, Г. Костенко. Тираж 100 000 экз. 1978 г.



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
ГОССТРАХ Латвийской ССР. Тираж 70 000 экз.
1977 г.

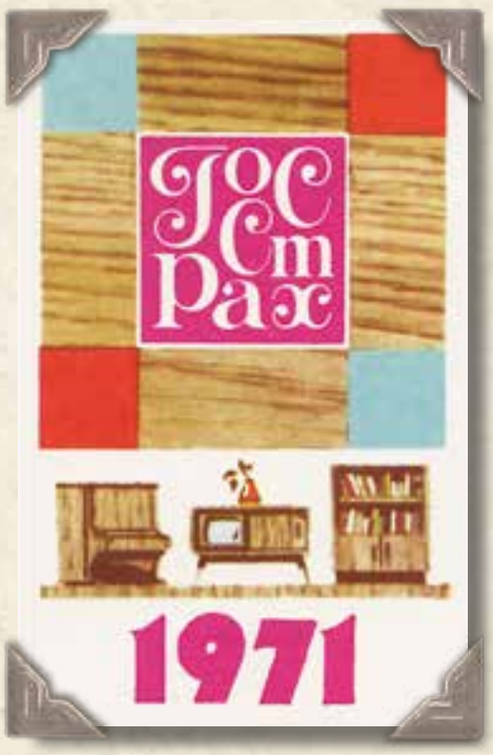


Карманный календарь
«Страхование средств транспорта».
ГОССТРАХ Латвийской ССР. Тираж 70 000 экз.
1977 г.

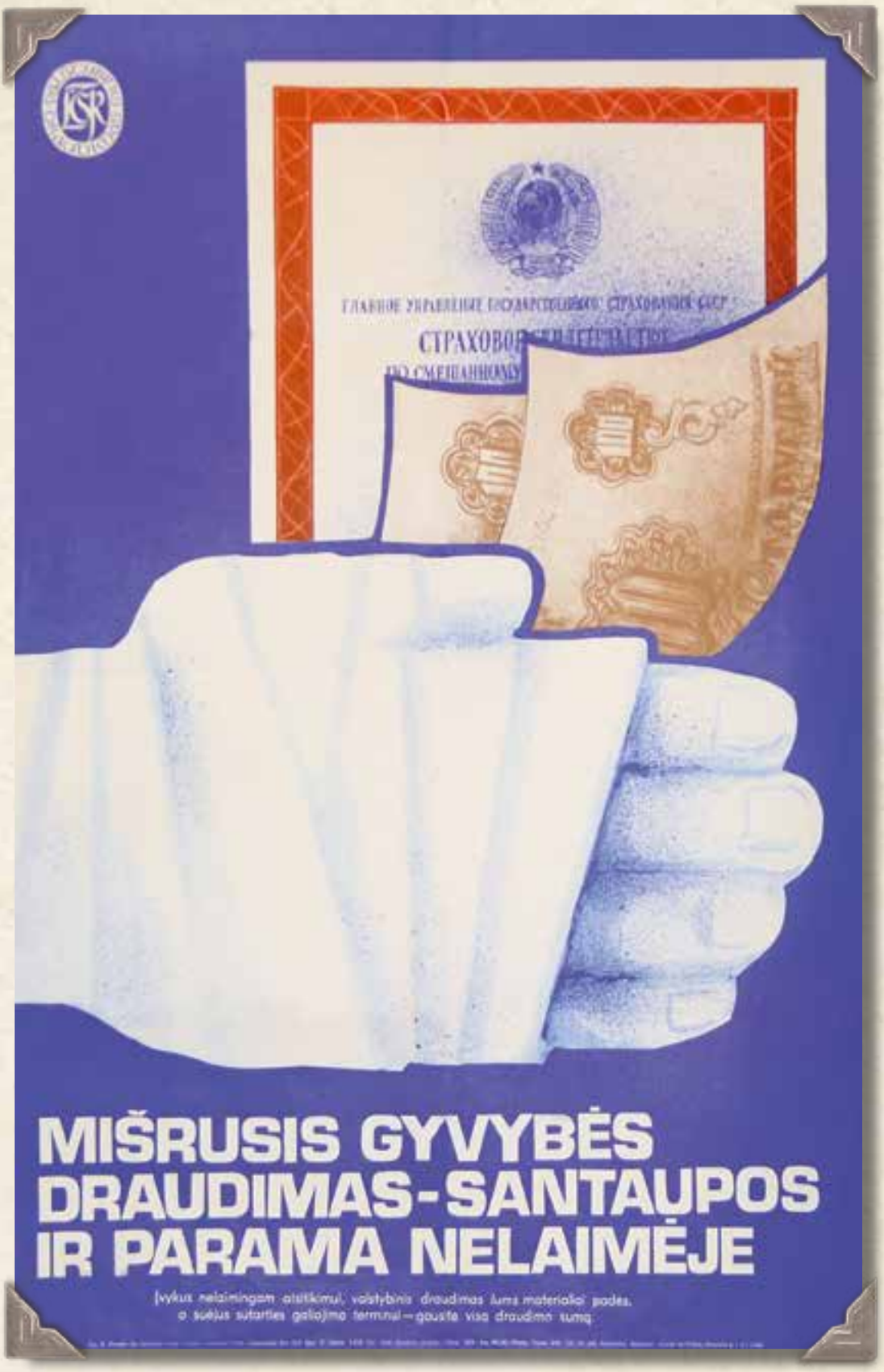
Оглавление



Карманный календарь
«Страхование строений».
1970-е гг.



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
Изд-во «Финансы». Тираж 5 000 000 экз. 1970 г.

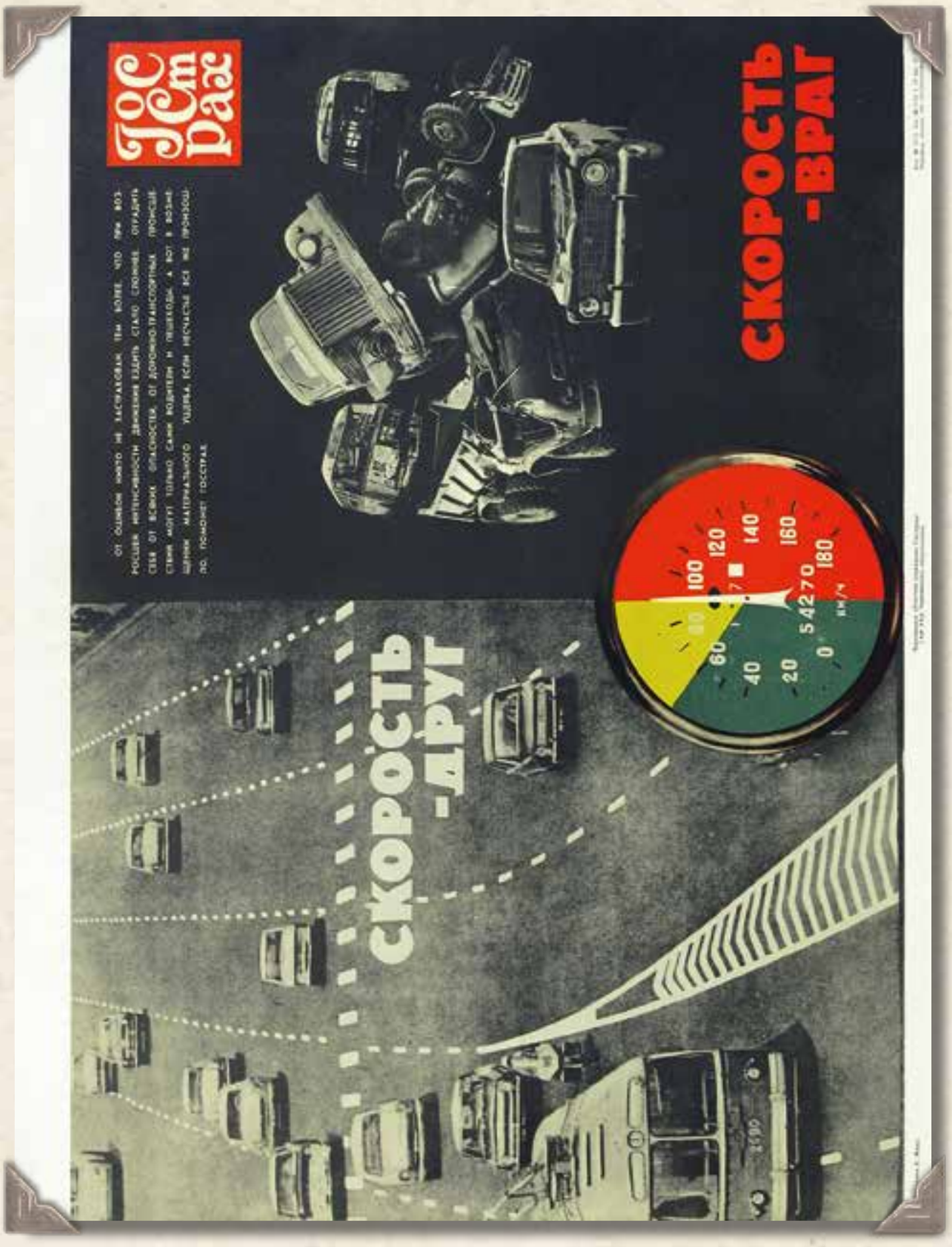


Плакат «Смешанное страхование жизни».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Худож. В. Лисикос.
Тираж 2 000 экз. 1978 г.



Плакат «Страхование жизни».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Худож. К. Швейкаускас.
Тираж 2 000 экз. 1979 г.

Оглавление



Плакат «Страхование транспорта».
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 10 000 экз. 1978 г.

Оглавление



Социальный плакат.
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 18 000 экз. 1978 г.

Оглавление



Плакат «Страхование средств транспорта».
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 15 000 экз. 1978 г.

Оглавление



Плакат «Пристегните ремни безопасности!».
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 15 000 экз. 1978 г.



Плакат «Страхование детей».
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 10 000 экз. 1978 г.

Оглавление



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 10 000 экз. 1978 г.



Социальный плакат для детей.
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА,
ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 10 000 экз. 1978 г.



Плакат «Страхование детей».
Черновицкое областное управление ГОССТРАХА.
Худож. В. Жила. Тираж 15 000 экз. 1978 г.



Плакат «Страхование детей». Черновицкое областное управление ГОССТРАХА, ГАИ УВД Черновицкого облисполкома. Худож. В. Жила.
Тираж 10 000 экз. 1978 г.

Оглавление



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
ГОССТРАХ Украинской ССР.
Худож. Н. М. Фомичев. Отв. за вып. С. П. Груша.
1978 г.

Оглавление



Плакат «Личное страхование». Изд-во «Финансы». Худож. В. Сержантов. Фото В. Бабайлова, Б. Гуккаева, В. Киселева, Н. Кузьминой. Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев. Тираж 200 000 экз. 1979 г.

Оглавление



Плакат «Страхование к бракосочетанию».
Изд-во «Финансы». Фото Н. Баландина.
Худож. В. Совин. Ред. Д. Васьянов.
Худож. ред. Б. Евсеев. Тираж 50 000 экз. 1979 г.



Плакат «Страхование к бракосочетанию».
ГОССТРАХ Узбекской ССР. Тип. Изд-ва ЦК КП Узбекистана.
Худож. М. Калинин. Фото Б. Мизрохина.
Ред. Г. Ломиворотова. Тираж 100 000 экз. 1979 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей».
Изд-во «Реклама». Киев.
Тираж 15 000 экз. 1977 г.


Водитель! Перед затяжным спуском проверь тормоза и наличие договора страхования!
NOSLEDZIET LAULIBAS APDROŠINĀŠANAS LIGUMU!
NELAIMES GADĪJUMU APDROŠINĀJUMU — KATRAM PILSONIM!

80-е годы

Оглавление

Восьмидесятые годы XX в. — последнее десятилетие в истории СССР. Для страны это было время кризиса, причем кризис «верхи» видели ничуть не хуже, чем «низы». Достаточно вспомнить фразу Ю. В. Андропова: «Мы не знаем общества, в котором живем». В это время в стране крепнет всеобщее убеждение в ущербности официальной коммунистической идеологии. В государственную пропаганду не верят даже ее авторы, и она окончательно превращается в убогое и стыдное шарлатанство.

Громкие призывы «Все для блага народа, все для блага человека» слишком сильно расходились с унизительными очередями за продовольствием и ширпотребом. Несмотря на сохранение официальной коллективистской идеологии, в 80-х гг. философия индивидуального потребления окончательно восторжествовала в массовом сознании.

Общество занималось накоплением и поиском предметов престижного потребления.

Как и в конце предыдущего десятилетия, предпринимались попытки избежать перемен, удержать общество от развития в естественном направлении. Это хорошо видно в плакатном искусстве, которое становится все более консервативным и «застойным». Впрочем, встречались и образцы настоящего творчества в работах, посвященных противостоянию социальному злу или борьбе за мир.

В страховом плакате 80-х гг. также проявляются черты идеологического застоя. Художники продолжают эксплуатировать оптимистические образы, но выглядит это уже не так убедительно, как раньше.

В последнее десятилетие Советского Союза даже такая далекая от «стратегических» рефлексий область, как рекламный плакат страхового общества, обнаруживает угасание креативной энергии. Плакатная продукция ГОССТРАХА в полной мере отражает эпоху застоя: на первый план выходит фотография, которую чаще всего сложно назвать высокохудожественной. Происходит своего рода исчерпание художественных образов.

Несмотря на то что с трибун провозглашалось значение «человеческого фактора», авторитетные человеческие лица, изображенные на плакатах, уже не вызывали доверия у населения. На рекламных плакатах людей заменяют цветы (см. стр. 240).

Отдельно хотелось бы отметить образцы карманных календарей, произведенных прибалтийскими отделениями ГОССТРАХА. Они отличаются нестандартной композицией, яркой цветовой гаммой и оригинальным художественным решением (см., например, с. 256–267).

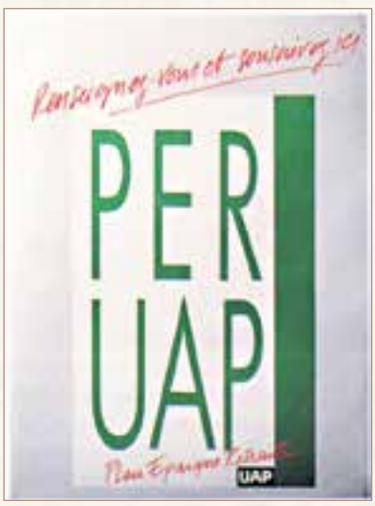
Если в 70-х гг. страховая реклама в СССР достигала уровня мировых образцов и даже превосходила их, в 80-х гг. это качество было утрачено. А реклама западных страховщиков под влиянием ужесточающейся конкурентной борьбы становилась все более простой, броской и понятной.

Догнать по качеству западную страховую рекламу российским страховщикам удалось только в XXI в.

Несмотря на нарастание экономического и политического кризиса, 80-е гг. для ГОССТРАХА СССР в хозяйственном плане были вполне удачными. В 1990 г., например, компания приняла на страхование по всей территории СССР 111,1 млн голов крупного рогатого скота, 36,3 млн строений, 198,5 млн га посевов, 6,1 млн частных автомобилей.







Реклама страховых компаний UAP и URBAINE, 1980-е гг.
На первом плакате: «Шах и мат неожиданностям с полисом Urbaine,
Парижский страховой союз». На втором плакате: «UAP — близкий к вам страховщик».
На третьем плакате: «Обратитесь к нам за информацией
о пенсионном страховании в компании UAP»

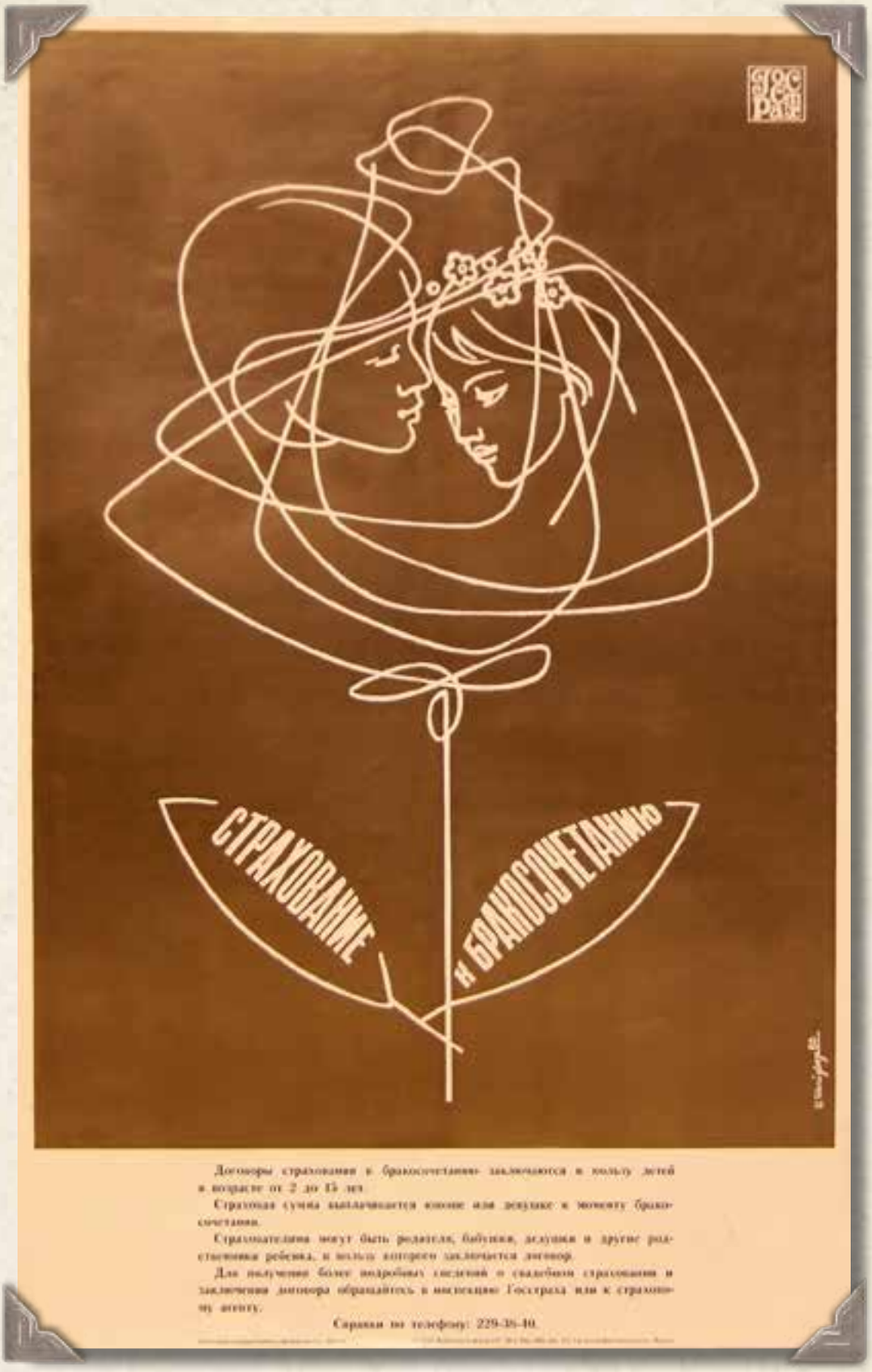
Общая сумма премий за десятилетие составила 456,6 млрд долларов в современных ценах. Рекордным стал 1990 г., когда сборы составили 56,1 млрд долларов, из них более половины — по страхованию жизни.



Плакат «Страхование жизни». ГОССТРАХ Украинской ССР.
Худож. М. М. Фомичев. Отв. за вып. С. П. Груша.
Тираж 60 000 экз. 1980 г.



Плакат «Страхование жизни». ГОССТРАХ Украинской ССР.
Худож. М. М. Фомичев. Отв. за вып. С. П. Груша.
Тираж 60 000 экз. 1980 г.



Плакат «Страхование к бракосочетанию».
3-я тип. изд-ва «Наука».
Тираж 2 000 экз. 1980 г.



Плакат «Страхование детей». Изд-во «Финансы».
Печатная ф-ка Гознака. Худож. Л. Панфилова.
Фото Т. Гутина. Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев.
Тираж 200 000 экз. 1980 г.

Оглавление



Плакат ГОССТРАХА.
Изд-во «Финансы». Печатная ф-ка Гознака.
Худож. Е. Мельникова. Фото Ф. Бородина.
Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев.
Тираж 100 000 экз. 1980 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей». Изд-во «Финансы».
Печатная ф-ка Гознака. Худож. А. Григорьев.
Фото Н. Кузьминова. Ред. Д. Васьянов.
Худож. ред. Б. Евсеев. Тираж 100 000 экз. 1980 г.



Плакат «Страхование от несчастных случаев».
ГОССТРАХ Украинской ССР.
Худож. М. М. Фомичев. Отв. за вып. С. П. Груша.
Тираж 10 000 экз. 1980 г.



Плакат «Страхование к бракосочетанию».
Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака.
Худож. Б. Дударев. Фото Н. Мельниченко.
Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев.
Тираж 100 000 экз. 1981 г.



Плакат «Страхование детей». Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака. Худож. В. Сержантов. Фото М. Морозова. Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев. Тираж 100 000 экз. 1981 г.



Плакат «Страхование средств транспорта».
Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака.
Худож. В. Сержантов. Фото В. Житникова.
Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев.
Тираж 100 000 экз. 1983 г.

Плакат «Страхование домашнего имущества и средств транспорта». Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака. Худож. Л. Панфилова. Фото В. Бабайлова, Ф. Бородина. Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев. Тираж 100 000 экз. 1981 г.

Оглавление



Плакат «Страхование детей».
Изд-во «Финансы». Худож. Л. Панфилова.
Тираж 200 000 экз. 1980 г.



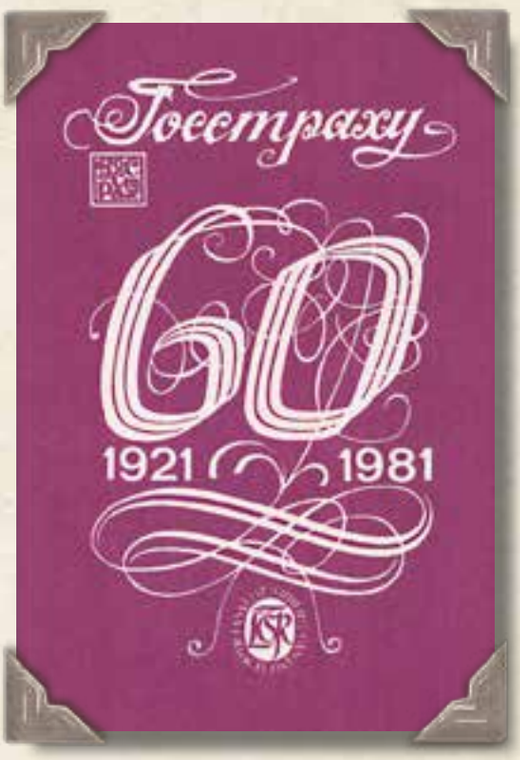
Плакат «Страхование имущества и средств транспорта».
Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака.
Худож. В. Сержантов. Фото В. Житникова.
Ред. Д. Васьянов. Худож. ред. Б. Евсеев.
Тираж 100 000 экз. 1983 г.



Плакат «60 лет государственного страхования».
Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака.
Худож. Л. Панфилова. Фото В. Алексеева, Д. Германа,
А. Жигайлова, Б. Логинова. Ред. Д. Васьянов.
Худож. ред. Б. Евсеев. Тираж 100 000 экз. 1981 г.



Карманный календарь «60 лет ГОССТРАХУ».
Изд-во «Финансы».
Тираж 2 000 000 экз. 1980 г.



Карманный календарь
«60 лет ГОССТРАХУ». Тип. им. К. Пожелы.
Тираж 5 000 экз. 1980 г.

Оглавление



Карманный календарь «Личное страхование».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Тип. им. К. Пожелы.
Тираж 100 000 экз. 1985 г.



Карманный календарь «Страхование жизни».
Изд-во ММПКТР Росторгрекламы. Тип. изд-ва «Курская
правда». Тираж 5 000 000 экз. 1987 г.



Карманный календарь
«Страхование к бракосочетанию».
Рижская образцовая тип.
Тираж 50 000 экз. 1980 г.



Карманный календарь
«Страхование строений».
Рижская образцовая тип.
Тираж 50 000 экз. 1980 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование жизни».
Рижская образцовая тип.
Тираж 50 000 экз. 1980 г.



Карманный календарь
«Страхование жизни».
Рижская образцовая тип.
Тираж 50 000 экз. 1980 г.



Карманный календарь «Страхование строений». Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапинс. Тираж 35 000 экз. 1982 г.



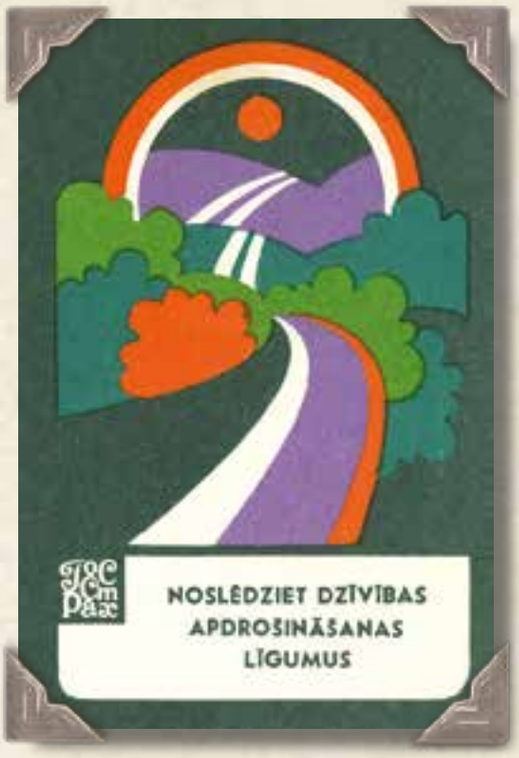
Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапинс. Тираж 35 000 экз. 1982 г.



Карманный календарь «Страхование к бракосочетанию». Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапинс. Тираж 35 000 экз. 1982 г.



Карманный календарь «Страхование детей». ГОССТРАХ Латвийской ССР. Худож. А. Лапиньш. Тираж 27 500 экз. 1982 г.



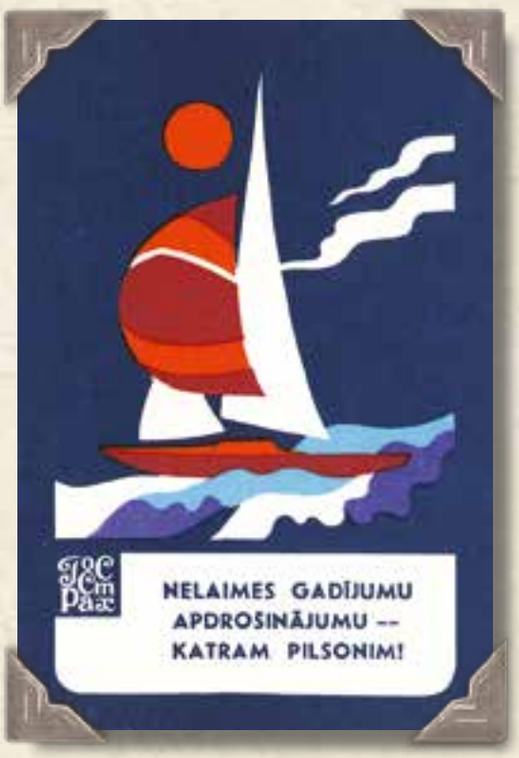
Карманный календарь
«Страхование жизни». ГОССТРАХ Латвийской ССР.
Худож. А. Лапинс. Тираж 35 000 экз. 1982 г.



Карманный календарь «Страхование животных».
Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапинс.
Тираж 35 000 экз. 1982 г.



Карманный календарь «Страхование средств транспорта». Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапинс. Тираж 35 000 экз. 1982 г.



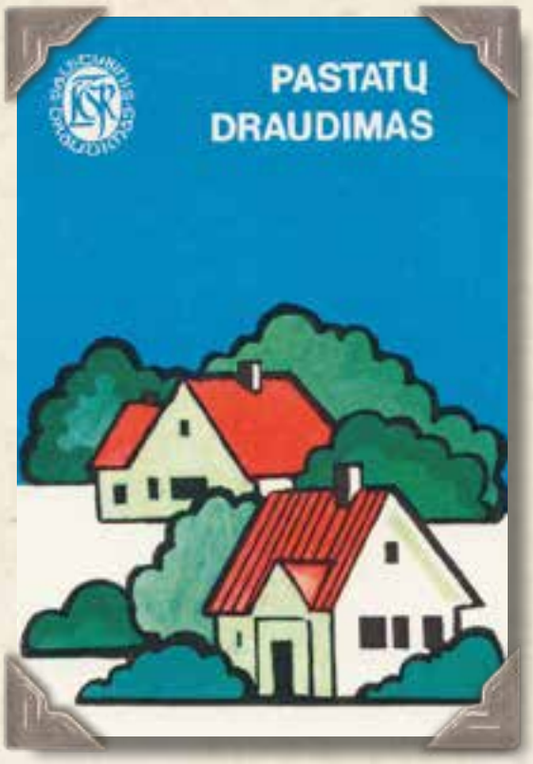
Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапинс. Тираж 35 000 экз. 1982 г.



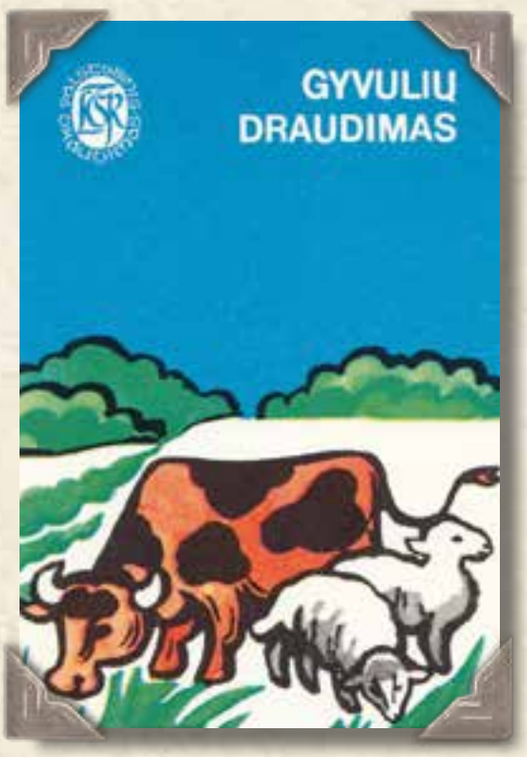
Карманный календарь «Страхование к бракосочетанию». ГОССТРАХ Литовской ССР. Тип. им. К. Пожелы. Тираж 50 000 экз. 1986 г.



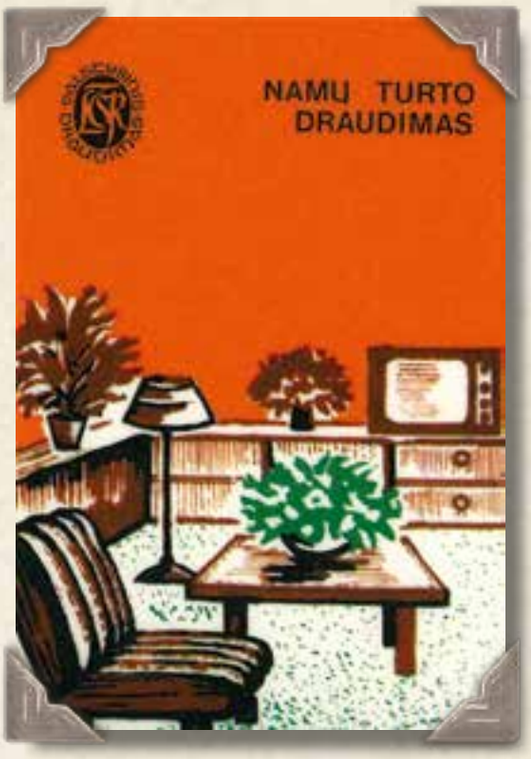
Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». ГОССТРАХ Литовской ССР. Тип. им. К. Пожелы. Тираж 50 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь «Страхование строений».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Тип. им. К. Пожелы.
Тираж 50 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь «Страхование животных».
ГОССТРАХ Литовской ССР. Тип. им. К. Пожелы.
Тираж 50 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». ГОССТРАХ Литовской ССР.
Тип. им. К. Пожелы. Тираж 100 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь «Страхование средств транспорта». ГОССТРАХ Литовской ССР.
Тип. им. К. Пожелы. Тираж 100 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь «Страхование к бракосочетанию».
Изд-во «Финансы и статистика». ППФГ.
Худож. В. М. Адамова. Тираж 2 000 000 экз. 1989 г.



Карманный календарь «Страхование детей».
Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапиньш.
Тираж 200 000 экз. 1987 г.



Карманный календарь «Страхование животных».
Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапиньш.
Тираж 200 000 экз. 1987 г.



Карманный календарь «Страхование строений».
Рижская образцовая тип. Худож. А. Лапиньш.
Тираж 200 000 экз. 1987 г.

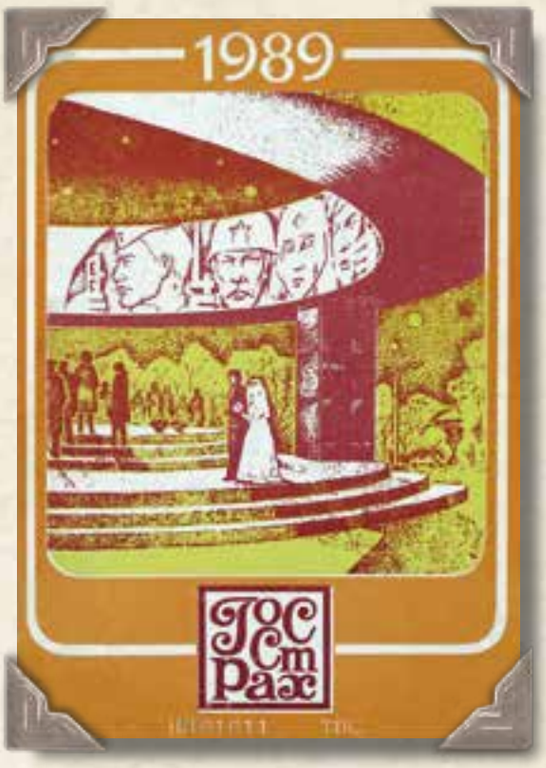


Карманный календарь.
ГОССТРАХ Эстонской ССР. Худож. А. Росенвальд.
Тираж 300 000 экз. 1986 г.

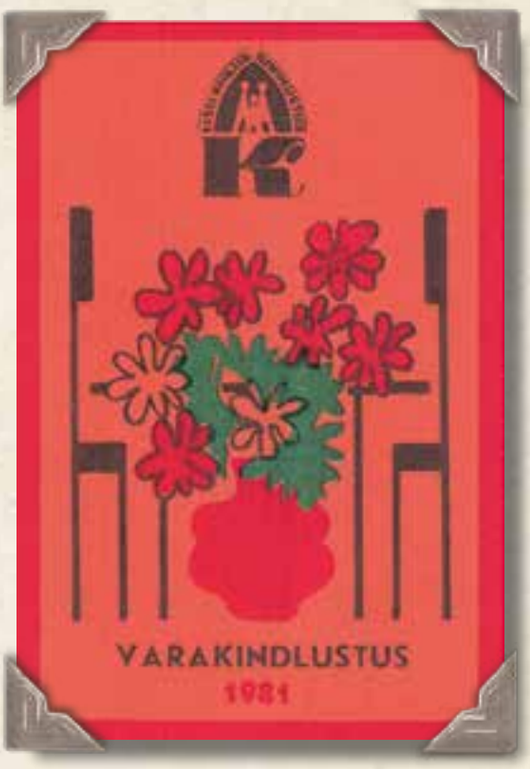


Карманный календарь «Страхование средств транспорта». ГОССТРАХ Эстонской ССР.
Автор В. Семпер. Тираж 200 000 экз. 1980 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование к бракосочетанию».
1988 г.



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». ГОССТРАХ Эстонской ССР. Тип. «Тасута». Автор В. Семпер. Тираж 200 000 экз. 1980 г.



Карманный календарь «Страхование строений».
Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. В. Тогобицкий. Тираж 3 000 000 экз. 1985 г.



Карманный календарь «Страхование строений».
Москва. Изд-во ММПКТР Росторгрекламы.
Тираж 6 000 000 экз. 1985 г.

Оглавление



Карманный календарь «Личное страхование».
ГОССТРАХ Эстонской ССР. Худож. А. Росенвальд.
Тираж 300 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь ГОССТРАХА.
Изд-во «Финансы». Фото В. Бабайлова.
Тираж 5 000 000 экз. 1980 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». Изд-во «Финансы и статистика».
Фото Н. Ф. Мельниченко.
Тираж 2 000 000 экз. 1985 г.



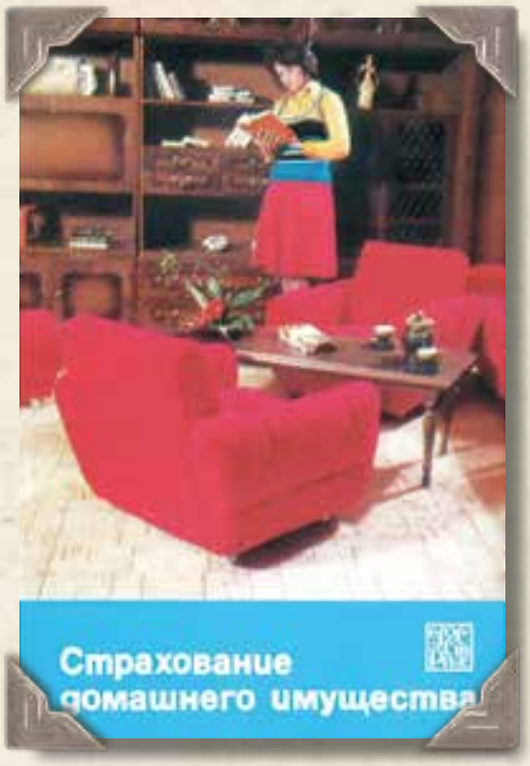
Карманный календарь
«Страхование средств транспорта».
Правление ГОССТРАХА МССР «Тимпул».
Тираж 50 000 экз. 1989 г.



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
1980-е гг.



Карманный календарь
«Страхование строений».
1982 г.



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». Изд-во «Финансы и статистика». Фото В. Алексеева. 1980-е гг.



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». Изд-во «Финансы и статистика». Фото В. Алексеева. Тираж 4 000 000 экз. 1984 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование средств транспорта». Изд-во «Финансы и статистика». Худож. А. Панфилова. Тираж 2 000 000 экз. 1986 г.



Карманный календарь «Страхование детей». Изд-во Росторгрекламы. Тираж 4 000 000 экз. 1982 г.



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». Изд-во Росторгрекламы. Тираж 10 000 000 экз. 1985 г.



Карманный календарь «Страхование детей». Изд-во «Финансы и статистика». Худож. Л. Н. Морозова. Тираж 4 000 000 экз. ППФГ. 1988 г.



Открытка «ГОССТРАХ».
1980-е гг.



Карманный календарь ГОССТРАХА.
Издательство «Финансы и статистика».
Тираж 3 000 000 экз. 1985 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование домашнего имущества». Изд-во Росторгрекламы. Тираж 4 000 000 экз. 1981 г.



Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». Изд-во Росторгрекламы. Тираж 3 000 000 экз. 1983 г.



Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». Изд-во «Советская Кубань». Тираж 100 000 экз. 1987 г.



Карманный календарь «Страхование средств транспорта». Изд-во «Финансы и статистика». Тираж 2 000 000 экз. 1982 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование домашнего имущества».
1980-е гг.



Карманный календарь
«Смешанное страхование жизни». Изд-во «Финансы
и статистика». Тираж 3 000 000 экз. ППФГ. 1985 г.



Карманный календарь
«Страхование транспорта».
1988 г.



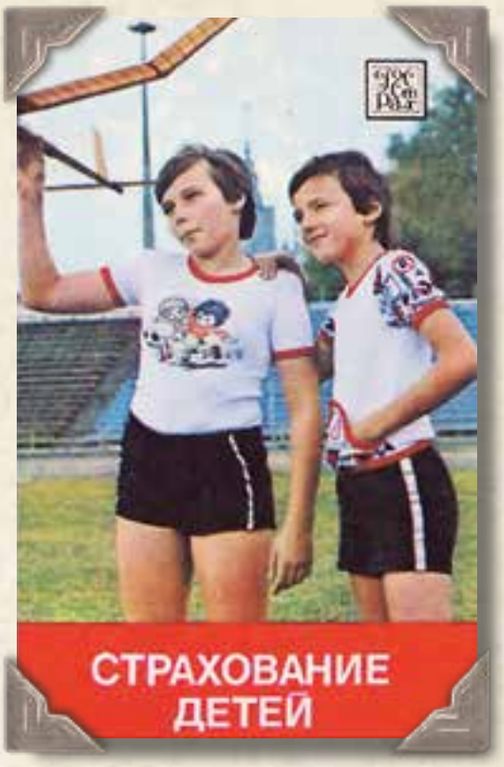
Вымпел «Страхование детей».
МОСОБЛГОССТРАХ.
1980-е гг.



Карманный календарь
«Страхование от несчастных случаев».
1987 г.



Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». ГОССТРАХ Латвийской ССР.
Фото Я. Крейцберга. Худож. К. Голдманис.
Тираж 50 000 экз. 1984 г.



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во Росторгрекламы.
Тираж 8 000 000 экз. 1984 г.



Карманный календарь «Страхование детей».
Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. А. Панфилов. Тираж 2 000 000 экз. 1985 г.



Карманный календарь
«Страхование к бракосочетанию». Тип. им. Я. Коласа.
Тираж 400 000 экз. 1985 г.



Карманный календарь «Страхование дополнительной пенсии». Изд-во ЦК Компартии Узбекистана.
Фото А. Жданова. Тираж 500 000 экз. 1989 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование к бракосочетанию». Изд-во «Советская Кубань». Тираж 100 000 экз. 1988 г.



Карманный календарь «Страхование личного транспорта». Рекламное агентство «Волна». Худож. А. Мязин. Тираж 100 000 экз. 1987 г.

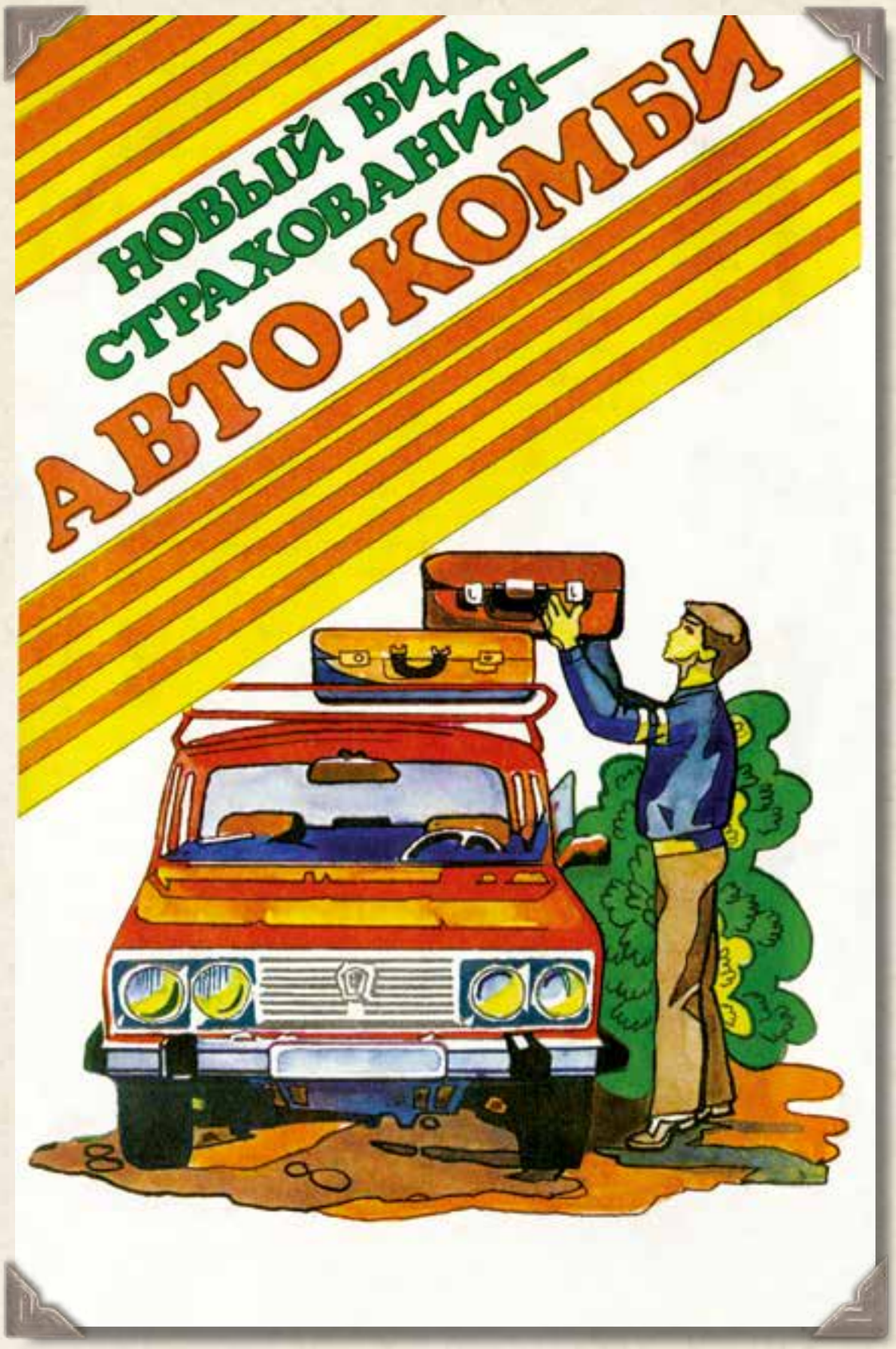
Оглавление



Карманный календарь.
ГОССТРАХ Армянской ССР.
Тираж 30 000 экз. 1987 г.



Карманный календарь.
ГОССТРАХ Армянской ССР.
Тираж 30 000 экз. 1987 г.



Плакат-листовка ГОССТРАХА «АВТО-КОМБИ».
Изд-во «Финансы и статистика».
Печатная ф-ка Гознака. Худож. С. Б. Воробьев.
Тираж 5 000 000 экз. 1986 г.



Плакат «Страхование детей». ГОССТРАХ Украинской ССР.
Изд-во «Реклама». Худож. М. М. Фомичев.
Тираж 20 000 экз. 1989 г.


СТРАХОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ РОССИИ – УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ, ПРЕДПРИЯТИЯМ, ОРГАНИЗАЦИЯМ
ЯНВАРЬ
ФЕВРАЛЬ
МАРТ
АПРЕЛЬ
МАЙ
ИЮНЬ
ИЮЛЬ
Госстрах
СТРАХОВАНИЕ ДЕТЕЙ – ЗАБОТА О ДЕТЯХ!
ГОССТРАХ СССР

90-е годы

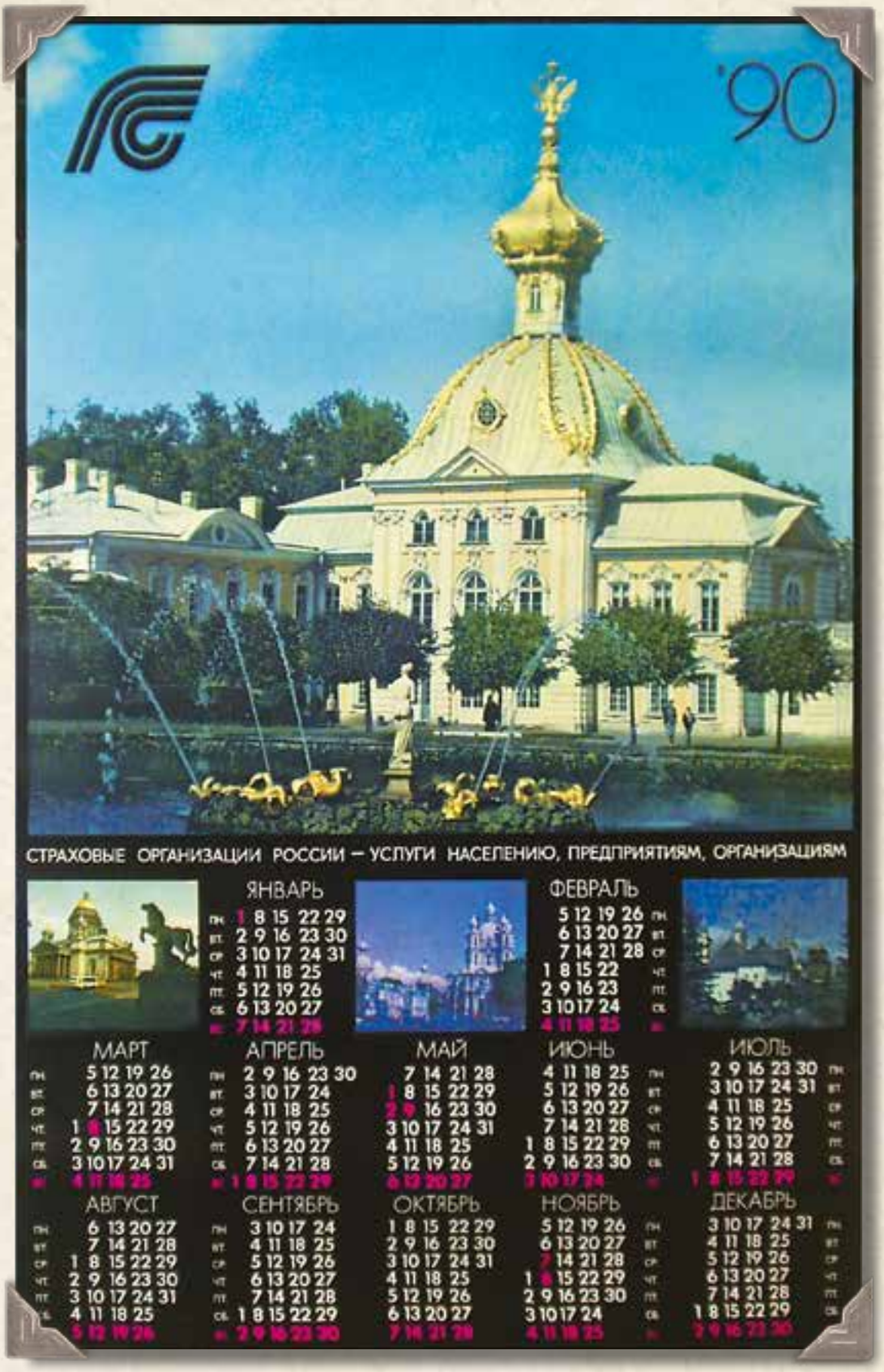
После распада Советского Союза в 1991 году распался и ГОССТРАХ СССР. В феврале 1992 года была организована Российская государственная страховая компания — РОСГОССТРАХ, правопреемник ГОССТРАХА СССР. В новой стране, в новой России для РОСГОССТРАХА, с исчезновением государственной монополии на страхование, резко изменились условия существования — прежде всего по причине возникновения конкурентной среды. Тем не менее РОСГОССТРАХ на протяжении всего этого периода оставался лидером российского страхового рынка.

1990-е гг. были, безусловно, одним из самых сложных периодов как в жизни России, так и в жизни компании. Неразбериха, эклектика, зачастую откровенная безвкусица проникали из жизни в рекламу — от кубика Рубика и непонятных транспортных средств до обнаженных женских тел…

Плакаты этого времени полностью утратили императивность интонации. На полиграфической продукции РОСГОССТРАХА появляются картинки с привлекательными видами, часто никак не связанные с объектами страхования. Как правило, РОСГОССТРАХ упоминается на изображении только логотипом, измененным по сравнению с советским временем не в лучшую сторону, и непритязательной надписью, не бросающейся в глаза.

В целом креативные решения рекламной продукции РОСГОССТРАХА 1990-х гг. сложно назвать высокохудожественными и качественными.

Оглавление



Настенный календарь. ГОССТРАХ РСФСР.
Изготовитель — Центр «Досуг и культура».
Худож. П. Соболев. Отв. за вып. А. Я. Ловетская.
Тираж 100 000 экз. 1990 г.



ДОГОВОР СТРАХОВАНИЯ - ЭТО ВАШЕ СПОКОЙСТВИЕ И УВЕРЕННОСТЬ

Настенный календарь ГОССТРАХА.
Изд-во «Финансы и статистика». Печатная ф-ка Гознака.
Худож. М. Валдаев. Ред. Н. Савина.
Худож. ред. А. Чириков. Тираж 1 000 000 экз. 1990 г.

Оглавление



Карманный календарь «Страхование от несчастных случаев». Изд-во «Финансы и статистика». Худож. Д. Б. Краснобаев. Тираж 4 000 000 экз. 1991 г.



Карманный календарь «Страхование строений». Фото Е. Степанова. 1990-е гг.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование детей». Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. А. Я. Гладышев. 1990 г.



Карманный календарь «Страхование домашнего
имущества». Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. В. Г. Устинов. Тираж 5 000 000 экз. 1991 г



Карманный календарь
«70 лет ГОССТРАХУ СССР».
1990 г.



Карманный календарь
«70 лет ГОССТРАХУ СССР». Худож. А. Фимин.
ЛКПЦ. Тираж 200 000 экз. 1990 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Страхование к бракосочетанию».
1990-е гг.



Карманный календарь РОСГОССТРАХА.
Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. Д. Б. Краснобаев.
Тираж 6 000 000 экз. ППФГ. 1990 г.

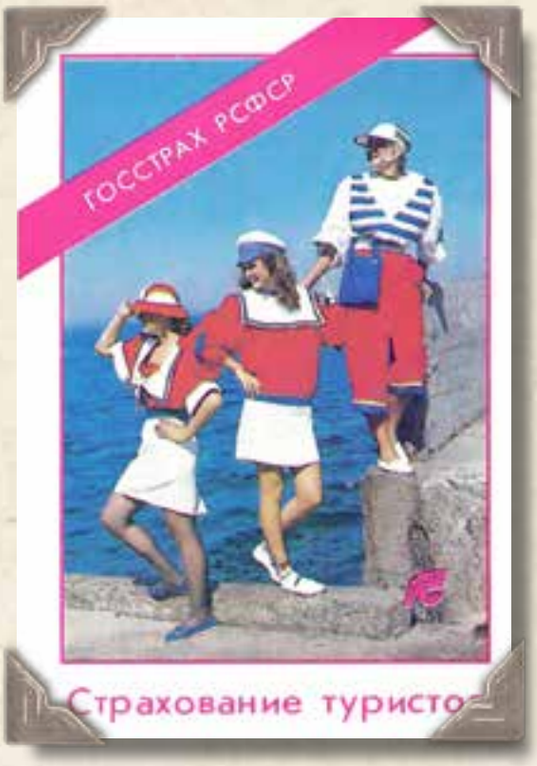
Оглавление



Карманный календарь «Страхование транспорта».
Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. Д. Б. Краснобаев. Тираж 10 000 000 экз.
ППФГ. 1991 г.



Карманный календарь РОСГОССТРАХА.
Изд-во «Финансы и статистика».
Худож. Д. Б. Краснобаев.
Тираж 10 000 000 экз. 1991 г.



Карманный календарь
«Страхование туристов». Изд-во «Финансы
и статистика». Худож. Д. Б. Краснобаев.
Тираж 4 000 000 экз. 1992 г.



Карманный календарь
«Страхование жизни». Тип. «Правда».
Тираж 7 000 000 экз. 1990 г.

Оглавление

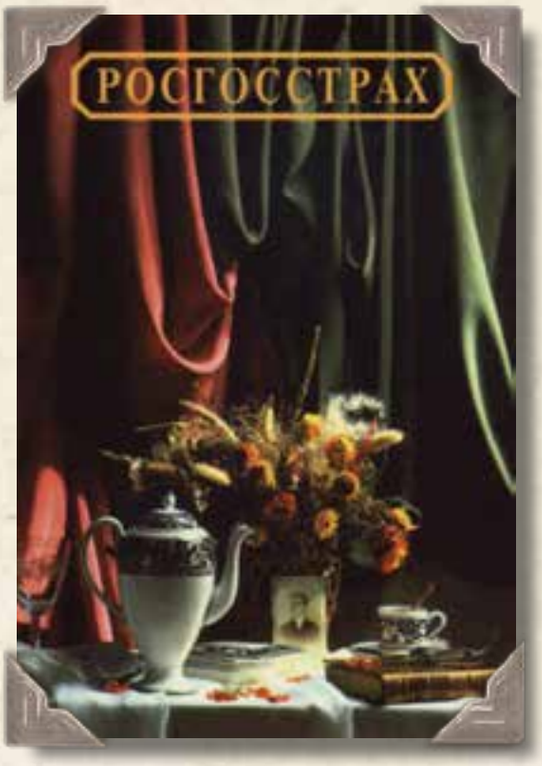


Карманный календарь «Страхование детей».
Тип. «Красноярский рабочий».
Тираж 100 000 экз. 1990 г.



Карманный календарь «Страхование детей».
Ашхабадский дом печати «Аламат».
1991 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Российское страхование».
1990-е гг.

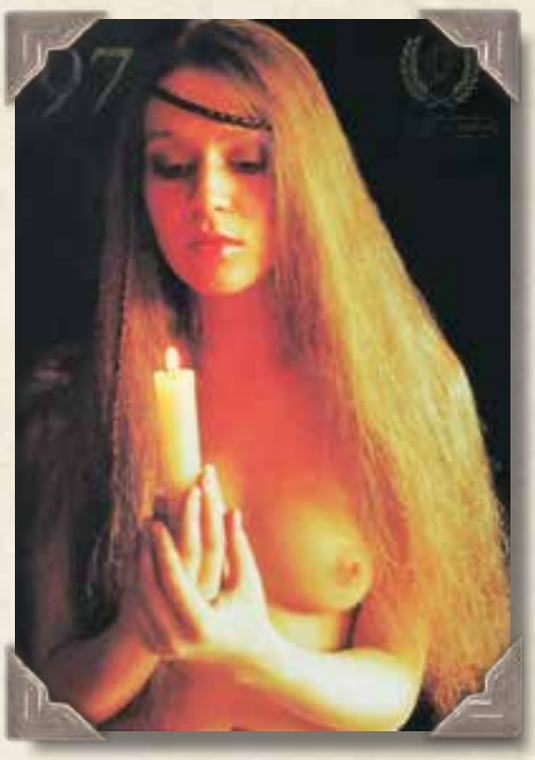


Карманный календарь
«Страхование жизни».
1998 г.

Оглавление



Карманный календарь
«Российское страхование».
1994 г.



Карманный календарь «Российское страхование».
Отпечатано в «Ситалл» КГСФ «Росгосстрах-Енисей».
1996 г.

Оглавление



Карманный календарь
РОСГОССТРАХА.
1994 г.



Карманный календарь
«Личное страхование».
1990 г.


ГОССТРАХ
ОД КРЫЛОМ СИЛЬНОЙ КОМПАНИИ
1921
РОСГОССТРАХ
ОМ СИЛЬНОЙ КО

2000-Е

ГОДЫ

Оглавление

После застоя 90-х гг. в рекламе и управлении брендом РОСГОССТРАХА все кардинально изменилось в начале 2000-х гг. В 2002 г. в компанию пришла новая управленческая команда. Появились новые образы и рекламные инструменты, созданные по всем правилам маркетинговой науки.

В 2002–2003 гг. в компании был проведен ребрендинг. Новым логотипом стал двуглавый орел, одновременно державный и современный, со щитом на груди и надписью: «РОСГОССТРАХ», выполненной шрифтом «Родченко» в основании. Появился корпоративный слоган: «Под крылом сильной компании».

В 2011 г. к 90-летию компании была начата работа по модификации фирменного стиля РОСГОССТРАХА. На щите орла появилась надпись: «1921» (год основания компании), плашка с надписью: «РОСГОССТРАХ» увеличилась в размере, графическое изображение орла было упрощено и стало более современным. Доминирующим цветом компании стал белый наряду с бордовым.

* * *

РОСГОССТРАХ — старейшая и крупнейшая российская страховая компания. РОСГОССТРАХ — страховая компания номер один по сборам на рынке рискового страхования Центральной и Восточной Европы. Располагая крупнейшей филиальной сетью в 3,5 тыс. офисов и 100-тысячным коллективом, РОСГОССТРАХ оказывал и оказывает большое влияние на развитие российской экономики. Компания имеет богатую историю, а ее лидерство — глубокие корни. Созданная в 1921 г., она стала прямым наследником традиций государственных и частных страховых компаний дореволюционной России.

Многими поколениями граждан нашей страны бренд «ГОССТРАХ/ РОСГОССТРАХ» воспринимался и воспринимается как синоним отечественного страхования.

История лидерства имеет непосредственное отношение и к той печатной продукции агитационного характера, которая выпускалась ГОССТРАХОМ на протяжении его почти 100-летнего пути. Рекламный плакат ГОССТРАХА демонстрирует панораму широких поисков художественного языка, соответствующего задачам агитации, пропаганды, просвещения и продвижения страхования на рынок. Прочность бренда компании оказалась непоколебимой и в наши дни. А маркетинговые технологии РОСГОССТРАХА, включая достижения в плакатном искусстве, показали высокую эффективность и неразрывную связь судьбы компании с судьбой страны.



2002 г.



2012 г.


ГОССТРАХ
СССР
ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ СССР
ГОССТРАХ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ
1921
РОСГОССТРАХ
1921 госстрах 1971
госстрах

Логотипы и фирменные знаки ГОССТРАХА разных лет

ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ

НКФ СССР

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ СССР

ГОССТРАХ

Логотипы 20–30-х гг.

Оглавление







Логотипы 60-х гг.





Логотипы 70–80-х гг.





Логотипы 70–80-х гг.





РОСГОССТРАХ

РОСГОССТРАХ

Логотипы 90-х и 2000-х гг.







Логотипы 2002–2012 гг.





Юбилейные фирменные знаки



Юбилейный фирменный знак



80 ЛЕТ ВМЕСТЕ С РОССИЕЙ



Под крылом сильной компании

8 (800) 200-0-900 (звонок бесплатный)



www.rgs.ru



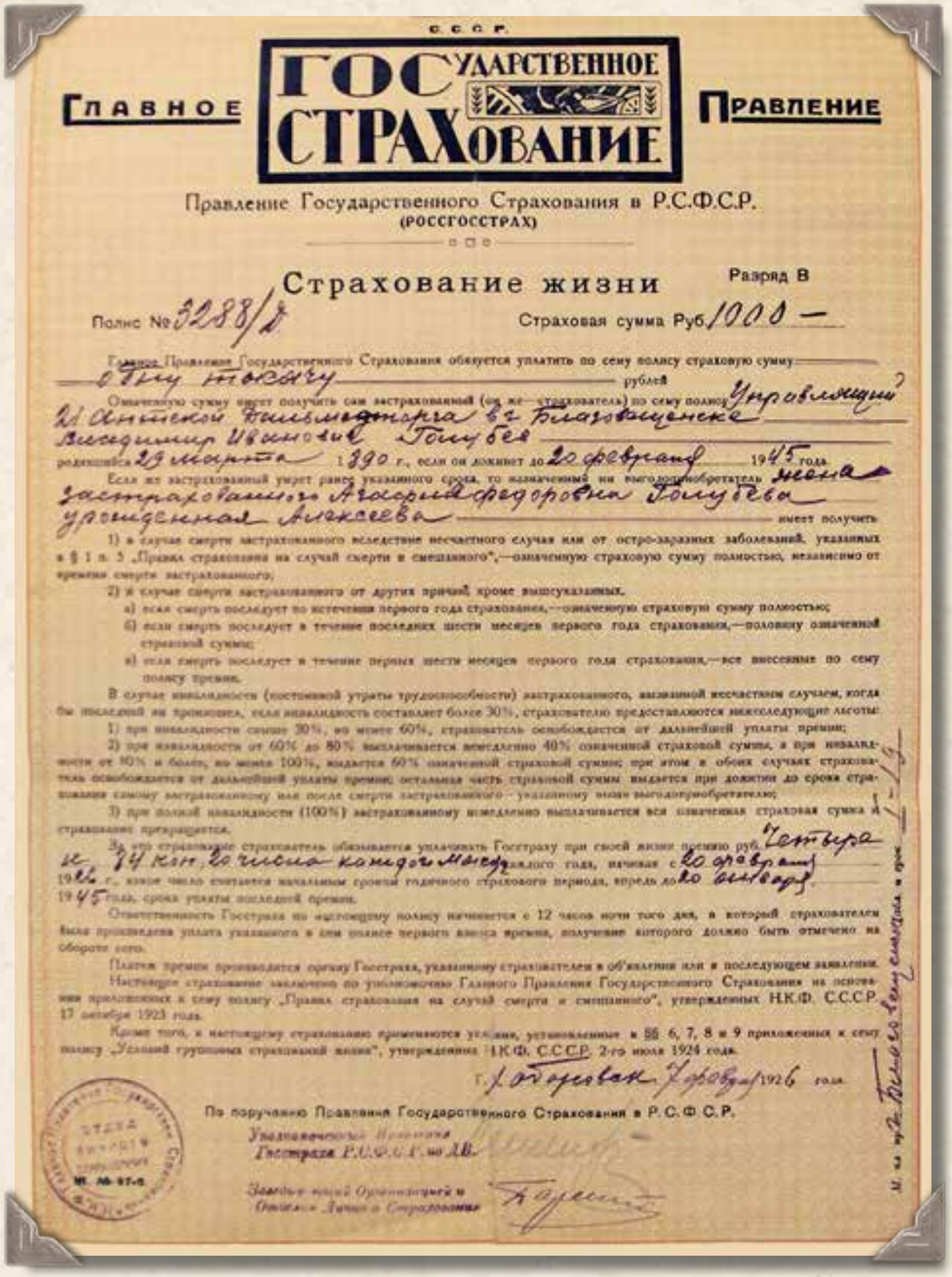
Юбилейные фирменные знаки



Юбилейный фирменный знак


ХОВАНИЕ
ТРАХОВАНО ОТ ОГНЯ
ПРАВИЛА ОБРАЩЕНИЯ С ПЛАСТИНКАМИ
ВНИМАНИЕ!
НЕ ЗАБУДЬТЕ
ЗАСТРАХОВАТЬ
В ГОССТРАХЕ
ДОМАШНЕЕ
ИМУЩЕСТВО
ГОССТРАХ
VALSTYBINIS DRAUDIMAS JŪSŲ PASLAUGOMS
УПРАВЛЕНИЕ
СТРАХОВАНИЯ РСФСР
СФСР
ГОССТРАХ

Примеры продукции с символикой Госстраха



С.С.С.Р.

ГЛАВНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ ПРАВЛЕНИЕ

Правление Государственного Страхования в Р.С.Ф.С.Р.
(РОССГОССТРАХ)

Страхование жизни

Разряд В

Полис № 3288/Д

Страховая сумма Руб. 1000 —

Главное Правление Государственного Страхования обязуется уплатить по сему полису страховую сумму — одну тысячу — рублей.

Означенную сумму имеет получить сам застрахованный (он же — страхователь) по сему полису Управляющий 21 Аптекой Дальмедторга в г. Благовещенске Владимир Иванович Голубев родившийся 29 марта 1890 г., если он доживет до 20 февраля 1945 года.

Если же застрахованный умрет ранее указанного срока, то назначенный им выгодоприобретатель жена застрахованного Агафия Федоровна Голубева урожденная Алексеева имеет получить:

1) в случае смерти застрахованного вследствие несчастного случая или от остро-заразных заболеваний, указанных в § 1 п. 5 „Правил страхования на случай смерти и смешанного",—означенную страховую сумму полностью, независимо от времени смерти застрахованного;

2) в случае смерти застрахованного от других причин, кроме вышеуказанных,

а) если смерть последует по истечении первого года страхования,—означенную страховую сумму полностью;

б) если смерть последует в течение последних шести месяцев первого года страхования,—половину означенной страховой суммы;

в) если смерть последует в течение первых шести месяцев первого года страхования,—все внесенные по сему полису премии.

В случае инвалидности (постоянной утраты трудоспособности) застрахованного, вызванной несчастным случаем, когда бы последний ни произошел, если инвалидность составляет более 30%, страхователю предоставляются нижеследующие льготы:

1) при инвалидности свыше 30%, но менее 60%, страхователь освобождается от дальнейшей уплаты премии;

2) при инвалидности от 60% до 80% выплачивается немедленно 40% означенной страховой суммы, а при инвалидности от 80% и более, но менее 100%, выдается 60% означенной страховой суммы; при этом в обоих случаях страхователь освобождается от дальнейшей уплаты премии; остальная часть страховой суммы выдается при дожитии до срока страхования самому застрахованному или после смерти застрахованного — указанному выше выгодоприобретателю;

3) при полной инвалидности (100%) застрахованному немедленно выплачивается вся означенная страховая сумма и страхование превращается.

За это страхование страхователь обязывается уплачивать Госстраху при своей жизни премию руб. Четыре и 34 коп. 20 числа каждого месяца каждого года, начиная с 20 февраля 1926 г., какое число считается начальным сроком годичного страхового периода, впредь до 20 января 1945 года, срока уплаты последней премии.

Ответственность Госстраха по настоящему полису начинается с 12 часов ночи того дня, в который страхователем была произведена уплата указанного в сем полисе первого взноса премии, получение которого должно быть отмечено на обороте сего.

Платеж премии производится органу Госстраха, указанному страхователем в об'явлении или в последующем заявлении.

Настоящее страхование заключено по уполномочию Главного Правления Государственного Страхования на основании приложенных к сему полису „Правил страхования на случай смерти и смешанного", утвержденных Н.К.Ф. С.С.С.Р. 17 октября 1923 года.

Кроме того, к настоящему страхованию применяются условия, установленные в §§ 6, 7, 8 и 9 приложенных к сему полису „Условий групповых страхований жизни", утвержденных Н.К.Ф. С.С.С.Р. 2-го июля 1924 года.

г. Хабаровск 7 февраля 1926 года.

По поручению Правления Государственного Страхования в Р.С.Ф.С.Р.

Уполномоченный Правления Госстраха Р.С.Ф.С.Р. по Д.В.

Заведующий Организацией и Отделом Личного Страхования

М. п. № 2 Благовещенск 1-19

Старейший из сохранившихся полисов ГОССТРАХА. 1926 г.

Оглавление

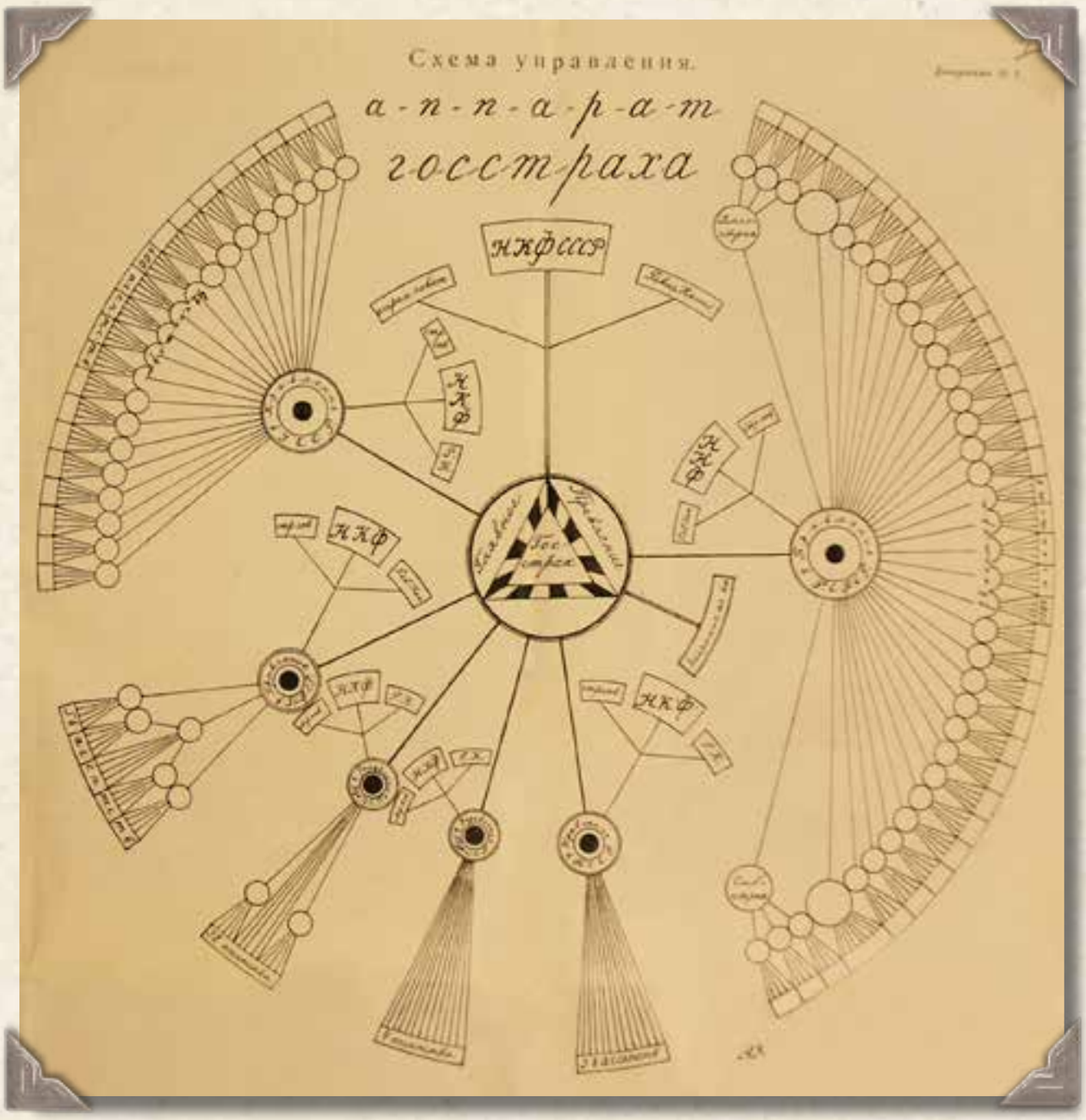


Схема управления ГОССТРАХА СССР.
1926 г.

Оглавление





Страховые доски ГОССТРАХА
для размещения на зданиях

Оглавление





Страховые доски ГОССТРАХА
для размещения на зданиях

Оглавление





Страховые доски ГОССТРАХА
для размещения на зданиях

Оглавление





Страховые доски ГОССТРАХА
для размещения на зданиях

Оглавление





Страховые доски ГОССТРАХА
для размещения на зданиях

Оглавление





Страховые доски ГОССТРАХА
для размещения на зданиях

Оглавление



Рекламная доска ГОССТРАХА,
размещаемая в помещении

Оглавление

















Нагрудные жетоны и знаки агентов
и сотрудников ГОССТРАХА

Оглавление













Наградные медали и знаки ГОССТРАХА

Оглавление





Памятные медали к 70-летию ГОССТРАХА

Оглавление















Юбилейные значки ГОССТРАХА

Оглавление

















Значки филиалов ГОССТРАХА в различных республиках и городах СССР

Оглавление













Значки ГОССТРАХА,
посвященные страхованию детей

Оглавление













Значки ГОССТРАХА,
посвященные страхованию детей

Оглавление













Значки ГОССТРАХА,
посвященные страхованию средств транспорта

Оглавление









Брелоки ГОССТРАХА

Оглавление

















Спичечные этикетки с рекламой ГОССТРАХА
(1960–1990-е гг.)

Оглавление

















Спичечные этикетки с рекламой ГОССТРАХА
(1960–1990-е гг.)

Оглавление

















Спичечные этикетки с рекламой ГОССТРАХА
(1960–1990-е гг.)

Оглавление

















Спичечные этикетки с рекламой ГОССТРАХА
(1960–1990-е гг.)

Оглавление



Конверт для грампластинки
с рекламой страхования имущества.
Тираж 1 000 000 экз.

Оглавление



Конверт для грампластинки
с рекламой страхования имущества.
Тираж 1 000 000 экз.

Оглавление



Конверт для грампластинки
с рекламой страхования жизни.
Тираж 1 000 000 экз.

Оглавление



Конверт для грампластинки
с рекламой страхования имущества.
Тираж 1 000 000 экз.

Оглавление



Конверт для грампластинки
с рекламой страхования имущества.
Тираж 1 000 000 экз.

Оглавление



Конверт для грампластинки
с рекламой страхования имущества.
Тираж 1 000 000 экз.

Оглавление



Мыльница с логотипом ГОССТРАХА.
Алюминий. 1970–1980 гг.

Оглавление





Портсигар с логотипом ГОССТРАХА.
1970–1980 гг.

Авторы:

Минасбекян Рафаел Михайлович
Зубец Алексей Николаевич

Координаторы проекта:

Рюмин Михаил Юрьевич
Пилюганова Марина Наумовна

Проектная группа:

Бирюков Андрей Аскольдович
Бубнов Дмитрий Александрович
Васильева Екатерина Константиновна
Горбунова Наталья Александровна
Егорова Надежда Евгеньевна
Зернова Наталья Вячеславовна
Куприяненко Виталия Владимировна
Маркин Александр Алексеевич
Некрасова Элеонора Геронимовна
Перекрест Вадим Владимирович
Пинаева Екатерина Леонидовна
Полякова Елена Александровна
Трофимова Ксения Алексеевна
Шохин Денис Игоревич

Особая благодарность за помощь в создании книги:

Борисовичу Роману Витальевичу
Геташвили Нине Викторовне
Зубрилину Павлу Валентиновичу
Котову Сергею Анатольевичу
Моисеенко Марине Валерьевне
Степанову Евгению Викторовичу

УДК 769.91
ББК 85.127
М61

Плакат ГОССТРАХА / Р. М. Минасбекян, А. Н. Зубец ; под общ. ред. Р. М. Минасбекяна. — М. : Издательский Дом Мещерякова, 2012. — 360 с. : ил.

М61

ISBN 978-5-91045-525-6

Минасбекян Р. М., Зубец А. Н.

ПЛАКАТ ГОССТРАХА

Под общей редакцией *Р. М. Минасбекяна*

Главный редактор *В. Мещеряков*
Дизайн *В. Ахмеджановой*
Корректор *Н. Власенко*
Верстка *А. Петровой*

Директор Группы компаний
«Издательский Дом Мещерякова»
А. Мещерякова

Подписано в печать 06.10.2012

Формат 70×100/8
Гарнитура FranklinGothicBookC.
Бумага мелованная.
Печать офсетная.
Усл. печ. л. 58,5.
Тираж 5000 экз. Заказ № .

Издательский Дом Мещерякова
107078, Москва, ул. Новая Басманная,
д. 23, стр. 2, оф. 213
Тел. (499) 265-32-08
E-mail: idm@idmkniga.ru
www.idmkniga.ru

Отдел реализации:
тел./факс (499) 267-66-58

Отпечатано в Латвии
при содействии «СМИК ПРЕСС»,
129075, г. Москва,
ул. Шереметьевская, д. 85, стр. 3,
тел: +7 (495) 507-8043
www.cmykpress.ru