

В.В. Учёнова

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

ЧИТАЕТСЯ ЕЖЕДНЕВНО МИЛЛИОНОМ ЛЮДЕЙ



Серия «Медиа-образование»

В.В. УЧЁНОВА

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

V.V. UCHONOVA

HISTORY OF RUSSIAN ADVERTISING

1917—1990

Textbook



Moscow • 2012

В.В. УЧЁНОВА

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

1917—1990

*Допущено УМО по классическому университетскому образованию
в качестве учебного пособия по дисциплине «Основы рекламы
и публик рилейшинз» для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению 520600
и специальности 021400 «Журналистика»*



Москва • 2012

УДК 659.1(47+57)(091)(075.8)"1917/1990"

ББК 76.006.5г(2)я73-1

У91

Рецензенты:

*кафедра экономической журналистики и рекламы
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова*
(зав. кафедрой д-р филол. наук, проф. В.М. Горохов);
д-р филол. наук, проф. И.В. Кузнецов
(зав. кафедрой истории отечественных СМИ МГУ им. М.В. Ломоносова);
канд. филол. наук, доц. С.А. Шамова
(зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью
Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова);
д-р экон. наук, проф. Ю.К. Баженков
(Московский университет потребительской кооперации)

Главный редактор издательства

кандидат юридических наук, доктор экономических наук Н.Д. Эриашвили

Учёнова, Виктория Васильевна.

У91 История отечественной рекламы. 1917—1990: Учеб. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика». — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 287 с.: ил. — (Серия «Медиа-образование»).

ISBN 5-238-00712-4

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются рекламные процессы в Советской России после 1917 года. В хронологической последовательности анализируются адаптация рекламной деятельности к требованиям советской власти и ее эволюция в связи с особенностями различных исторических этапов, переживавшихся советским обществом на протяжении 1917—1990 годов.

В анализе и обобщениях автор опирается на конкретные рекламные и агитационные публикации, тиражируемые в соответствующие периоды в газетах и журналах, а также в многообразной листовочной и плакатной продукции.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» (021400), а также по специальностям «Реклама» (350700) и «Связи с общественностью» (350400).

ББК 76.006.5г(2)я73-1

ISBN 5-238-00712-4

© В.В. Учёнова, 2004

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства

В оформлении книги использован
рекламный плакат
Дмитрия Буланова (1926)

ВВЕДЕНИЕ

Относительно содержания понятия «реклама» в наши дни не смолкают дискуссии. Для части исследователей в полной мере соответствует этому понятию только *торговая, коммерческая* реклама¹. Другие с успехом включают в данную сферу деятельности и *политическую* рекламу². Третьи справедливо указывают на всепроникающий характер рекламного процесса, ссылаясь в том числе и на явления *саморекламы*³.

Подобные дискуссии закономерны, поскольку исторически, на различных этапах изучения рекламного процесса, в поле зрения исследователей попадали наиболее энергично заявлявшие о себе ответвления рекламной деятельности. Так, в США со времени провозглашения независимости активно развивалась выборная демократическая система, которая с начала XIX в. поставила себе на службу изощренные избирательные технологии и их неотъемлемый компонент — политическую рекламу.

В самодержавной монархической России явление политической рекламы почти полностью отсутствовало до 1905 г. Были лишь ее предпосылки в виде массовой популяризации царствующих особ и их деяний, с одной стороны, и нелегальных публикаций в виде листовок, брошюр, «подметных писем», содержащих элементы политического протеста, — с другой.

Акции, связанные с продвижением политических идей на массовую аудиторию, получили наименования «пропаганда» и «агитация». Напомним, что под пропагандой разумеется обстоятельное рассмотрение одной или нескольких социально-политических концепций ради их глубокого освоения избранной аудиторией, под агитацией же — эмоционально насыщенное распространение злободневной социально-политической идеи среди возможно более широкой аудитории.

Какое же место принадлежит понятию рекламы в ряду этих терминов? Мы бы сказали — **и н т е г р и р у ю щ е е**. В зависимости от жанра рекламное произведение может осуществлять и пропагандистские, и агитационные функции. Первое происходит в случаях подробного ознакомления выделенного сегмента аудитории с деталями устройства новой марки автомобиля, например, или других технических устройств. В этих случаях нередко синонимично рекламе говорится о торговой пропаганде. Вторая грань обнаруживается в случаях ориентации лаконичного эмоционально окрашенного сообщения на массовую аудиторию. Этот вариант рекламы Владимир Маяковский справедливо называл в 1928 г. «промышленной, торговой агитацией»⁴. Теоретик изобразительного творчества Н. Тарабукин в книге

¹ См.: Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. — М., 1997; Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. — М., 2002.

² Егорова-Гартман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М., 1999; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. — М., 2000.

³ См.: Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб., 2002.

⁴ Маяковский В.В. Агитация и реклама // Полн. собр. соч. в 13 т. Т. 12. — М., 1959. — С. 57.

«Искусство дня», изданной в 1925 г., писал: «Многообразие форм рекламы. Она пользуется формами скульптуры, архитектуры, литературы и др.». Он разбирает виды плакатов, деля их на коммерческие и идейные (политические, военные, просветительские)¹.

Многофункциональность рекламной деятельности успешно осмысливалась зарубежными и российскими теоретиками с 20-х годов XX в. Однако понятие «политическая реклама» в советское время так и не прижилось. Соответствующие явления по-прежнему проходили по ведомствам пропаганды и агитации. О рекламе же заходила речь лишь в связи с коммерческими задачами.

Тем не менее многофункциональность рекламных возможностей интенсивно осмысливали и использовали мастера советской агитации и пропаганды. Из исторических источников известно, что рекламный текст может служить не только целям коммерции и политики. При определенных условиях ему свойственны и благотворительные (шире — социальные), и просветительские функции. Рекламный процесс можно подчинить преимущественно идеологическим целям, что происходило во многих странах в периоды обострения их внутрисполитических или внешнеполитических ситуаций².

В данной книге рассмотрение рекламного процесса в послереволюционной России опирается на принципиальную многофункциональность этого явления. Реклама определяется, как это уже формулировалось в прежних публикациях авторов, как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»³.

Структура изложения опирается на хронологические блоки истории Советского государства, принятые большинством представителей современной исторической науки в России.

В завершение введения считаю приятным долгом принести мою благодарность за содействие в работе над книгой декану факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, профессору Я.Н. Засурскому, заместителю декана по научной работе профессору Е.Л. Вартаковой, заведующему кафедрой экономической журналистики и рекламы, профессору В.М. Горихову.

Особую признательность выражаю участникам научного сотрудничества, перспективным исследователям, кандидатам филологических наук доценту Н.В. Старых и научному сотруднику К.В. Конаньшину. Без их деятельного участия в подготовке этой книги она утратила бы долю фактологической и иллюстративной выразительности.

¹ Тарабукин Н. Искусство дня. — М., 1925. — С. 18 и 28.

² См., например: Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. — СПб., 2002. Гл. V.

³ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. — СПб., 2002. — С. 7.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭПОХУ РЕВОЛЮЦИИ И ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (1917–1920)

1.1. Монополия на частные объявления

«Декрет о введении государственной монополии на объявления» 1917 г. Одним из первых правительственных постановлений новой власти Советов стал «Декрет о введении государственной монополии на объявления», подписанный председателем Совета народных комиссаров В.И. Лениным и народным комиссаром просвещения А.В. Луначарским от 21 ноября 1917 г. В документе значилось:

1. Печатание объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдачи объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения объявляются монополией государства.

2. Печатать таковые объявления могут только издания Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и издания местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. За напечатание объявлений не имеющие на это право издания закрываются.

3. Все заведующие изданиями и предприятиями, помещающими объявления за плату, а равно все служащие и рабочие этих предприятий обязуются немедленно собраться в городские собрания и объединиться — сначала в городские союзы, а затем во Всероссийский союз для более успешной и правильной организации дела предприятия и помещения в советских изданиях частных объявлений, равно для выработки правил более удобного для населения приема и печатания этих объявлений¹.

¹ Декреты Советской власти. — М., 1957. Т. 1. — С. 55–56.

В следующих двух пунктах документа идет речь о санкциях для нарушителей данного декрета: конфискация имущества и тюремный срок до трех лет. Два заключительных раздела содержат увещевания не доводить дело до конфронтации.

Само установление подобных правил отбрасывало Россию на полстолетия назад, к временам, предшествовавшим реформам 60-х годов, когда также существовала государственная монополия на публикацию частных объявлений. Первоочередной причиной сверхоперативного издания данного декрета являлась не столько экономическая, сколько политическая ситуация. Добиться высокой прибыли на публикацию частных объявлений в условиях всеобщего переустройства было очень проблематично. Но вот «заткнуть рот» многочисленным недругам Советской власти такой декрет мог поспособствовать.

«Разноголосица» лозунгов, призывов, прокламаций
На протяжении всего революционного 1917 г. доски объявлений, рекламные тумбы, страницы газет и просто стены жилых домов буквально ломились от разноголосицы лозунгов, призывов и прокламаций, смыслы которых категорически опровергали друг друга. Далее мы приведем тому несколько текстовых примеров. А сейчас сошлемся на впечатления очевидцев.

В те дни плакаты печатались в таком количестве и с такой быстротой, что трудно было найти для них место на заборах. Кадетские, социал-революционные, меньшевистские, левозерсовские и большевистские плакаты наклеивались один на другой такими густыми слоями, что однажды Рид (известный американский публицист Джон Рид. — Авт.) отодрал пласт в шестнадцать плакатов один под другим. Ворвавшись в мою комнату и размахивая огромной бумажной плитой, он воскликнул: «Смотри! Одним махом я сцапал всю революцию и контрреволюцию!»¹

В свою очередь сам Рид добавлял штрихи к рисунку своего друга А. Вильямса за день до Октябрьского восстания: «Все стены заклеены... Разоблачения, воззвания, декреты...»².

Степень ожесточенности, с какой совершались разоблачения, в значительной степени основанные на слухах, а не фактах, требовала определенного регулирования со стороны властных структур. Но радикальность, с которой новая власть взялась за это регулирование, далеко не бесспорна.

¹ Вильямс А. Биография Джона Рида // Рид Дж. 10 дней, которые потрясли мир. — М., 1958. — С. 248.

² Рид Дж. Указ. соч. С. 150.

Имеется в анализируемом декрете и немало иллюзорных моментов. Например, завершающая четвертый пункт ссылка на «удобство населения». От нее веет большой долей лицемерия, сходного с дальнейшим переносом праздников и выпуском облигаций денежных займов «по желанию трудящихся».

Практическая непродуктивность реконструирования массового приема объявлений от населения обнаружилась через несколько месяцев. Правительство поручило эту миссию Наркомату почтовой связи, основные предприятия которого на местах — почты — надолго были дезорганизованы. На исходе Гражданской войны начали создаваться специальные государственные учреждения, занимающиеся рекламой. Об этом речь далее. Здесь же зададимся вопросом: удалось ли цитированному нами декрету свести на нет частные объявления, не санкционированные государством? Отнюдь нет. Ими были пронизаны бытовые условия повседневности.

1.2. Бытование устных рекламных текстов

Документальные источники свидетельствуют, что еще долго после Октябрьской революции в стране продолжали полыхать политические страсти. В этих условиях наиболее востребованными широкими массами оставались разнообразные политические тексты и лозунги. Лозунг, призыв, прокламация — это исконные жанры политической агитации, но одновременно — это и жанры политической рекламы.

Массовое распространение в период 1918—1920 гг. получила *устная* политическая реклама. Судить об этом мы можем по отзывам современником и документам той поры, запечатлевшим политические настроения и высказывания представителей «взбаламученных» масс. Вновь обратимся к впечатлениям американского журналиста Джона Рида:

Россию затоплял такой поток живого слова, что по сравнению с ним «потоп французской речи», о котором пишет Карлейль (французский историк. — *Авт.*), кажется мелким ручейком. Лекции, дискуссии, речи — в театрах, цирках, школах, клубах, залах Советов, помещениях профсоюзов, казармах... Митинги в окопах на фронте, на деревенских лужайках, на фабричных дворах...¹

И такая общественная атмосфера типична для всего переходного периода — от свержения царизма до упрочения Советской власти к концу Гражданской войны.

¹ Рид Дж. Указ. соч. С. 36.

Лозунги.
Митинговая речь —
эффект прямого
действия

Устная речевая стихия лидировала в этот период среди всех средств массовой информации и агитации. Не малая доля в таком общественном самовыражении приходилась на рекламно сформулированные и высказанные тексты. Доминирующий жанр политической рекламы данной поры — злободневные *лозунги*. Они рождались по ходу развития событий, возникая из чаяний народной толпы, из отдельных *реплик* митингующих. Они выражали глобальные и сиюминутные задачи революции: «Вся власть Советам!», «Дасиш Учредительное собрание!», «Мира и хлеба!». Некоторые из этих громогласных воззваний были однодневками, другие — получали широкую поддержку, закреплялись в печатных вариантах, переносились на листовки и прокламации, на страницы полемизирующих между собой газет.

Сами лозунги противоборствующих политических групп скрещивались подобно клинкам и высекали искры, претворявшиеся в массовые действия. Так, лозунги братания с неприятелем, все чаще раздававшиеся в конце 1917 г. на российско-немецких фронтах, приводили в массовых масштабах к прекращению военных действий.

Лозунг — это устное, письменное или печатное высказывание, исполняющее функции, аналогичные тем, которые в условиях развитого рекламного процесса осуществляет слоган.

Речь на политическом митинге, совещании, съезде по жанровой принадлежности относится как к сфере риторического политического, так и рекламного мастерства. Степень ее результативности в условиях революционного подъема определялась двумя главными факторами: *лаконичностью* и *экспрессией*. Наиболее действенные речи той поры являлись разверткой насущных политических лозунгов. Мы далеки от того, чтобы любое риторическое высказывание причислять к рекламной деятельности. Однако такое ответвление ораторского мастерства, как *митинговая речь*, на наш взгляд, обладает функциональными свойствами политической рекламы.

Современники подобных речей нередко упоминают об их «зажигательной» роли, о массовом достижении ими эффекта прямого действия, именно того эффекта, который характерен для наиболее успешных рекламных акций.

Вот генерал Скобелев через день после октябрьских событий призывает все группировки объединиться перед лицом большевистской опасности. Он выступает на заседании Комитета общественного спасения, созданного на базе Петроградской думы, и говорит: «Власть Советов — это не власть демократии, а диктатура, и притом не диктатура пролетариата, а диктатура против пролетариата. Вся-

кий, кто жил и живет революционным одушевлением, должен встать теперь вместе с нами на защиту революции... Время резолюций прошло... Пусть те, кто потерял веру в революцию, отойдут в сторону... Чтобы восстановить единую демократическую власть, необходимо снова поднять престиж революции... Поклянемся же, товарищи, что революция будет спасена или мы погибнем вместе с ней!»¹. И далее очевидец комментирует реакцию аудитории: «Собрание встало и покрыло эту речь громом аплодисментов. Все глаза сверкали»².

Вот эта непосредственность реакции слушателей — важное мерило эффективности, результативности как агитации, так и рекламы. На политической арене этим видам деятельности нередко случается пересекаться и совмещаться.

Митинговые речи зачастую оканчивались совместным скандированием лозунгов, подчас из самой речи и вытекавших. Экстракт митинговых речей получал вторую жизнь в печатных вариантах агитационных и рекламных текстов — воззваниях и прокламациях, о которых речь пойдет далее.

Проявления ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, уговоры	Здесь же обратимся к иным вариантам устного проявления рекламной стихии в эпоху Гражданской войны. Речь пойдет о традиционном бытовании ярмарочного фольклора — спонтанном порождении рекламных текстов в условиях рыночного предложения продовольственных и иных потребительских товаров.
---	--

Общеизвестно, что новая власть запретила свободу частной торговли, рассчитывая обеспечить продовольственный минимум городских жителей распределением продуктов по карточкам. Вовлечь крестьян в добровольное предоставление властям зерна, муки и других продуктов новая власть надеялась посредством прямого товарообмена. Однако сбыться этим благим намерениям не довелось. Здесь можно говорить и об утопизме самих этих намерений и главное — об отсутствии надежной распределительной организации, которая была бы способна преодолеть повсеместный разрыв отлаженных ранее коммуникаций.

Уже в самом начале 1918 г. паек столичных жителей в среднем редко составлял более 100 граммов черного хлеба на человека в день. Инстинкт выживания привел к необходимости создать разветвленную сеть нелегальной торговли, которая и стала основным источником снабжения горожан съестными продуктами, а крестьян — ширпотребом. Как же мирилась с этим пролетарская диктатура?

¹ Цит. по: Руд Дж. Указ. соч. С. 136.

² Там же.

Власть не мирилась. В течение 1918—1920 гг. постоянно выходили постановления об усилении борьбы со спекуляцией и мешочничеством, создавались заградительные отряды, пресекавшие перевозку товаров на том или ином направлении, в деревнях действовали продотряды, насильно реквизировавшие провиант. Однако острая голодная нужда большинства народа изыскивала способы обходить все эти препятствия. И в совокупности количество нелегально распространяемого товара, как показали последние исследования, было не меньше, а по некоторым данным, больше официально распределяемых¹.

В течение 1918 г. нелегальная торговля нашла формы самоорганизации и внутреннего разделения труда. При этом наиболее предприимчивые и умелые завозили в городские центры, преодолевая заградотряды (где ловкостью, где силой, где подкупом), оптовые партии продуктов, закупленных и выменянных в деревнях. Другие участники этих акций предоставляли помещения для хранения товаров, а третьи — реализовали продукцию на рынках.

Вот здесь и возникает для нас самое интересное. Розничная продажа на рынках не прекращалась в целом по стране во все годы «военного коммунизма», хотя временами облавы и экспроприации на рынках случались. Но рыночная торговля продолжалась, причем особенно интенсивно в обеих столицах. Тут на обширных торговых площадях, как и встарь, как и в наши дни, процветала *фольклорная устная реклама*. Здесь были прозаические и рифмованные объявления, заклички, прибаутки, речитативные уговоры — приемы, сохранившиеся в народном опыте от прошлой жизни.

Е.П. Иванов записал присказки рыночных продавцов в 1917 г. Вот продавец махорки завлекает:

«Дрезина» и «Казак» — кури их с сыта и натошак!
Кременчугский «Самокат» можно курить, давать напрокат...
Нате бумажку — свертите на пробу...
А вот махорка-мухобой, самая крепкая!
Один курит, а семь наземь в обморок падают.

От другого прилавка слышится:

Изюм-изюм — поможет от вредных дум.

А еще громче звучит:

Семечки-зернышки,
Лучшие подсолнушки и т.п.²

¹ См.: Давыдов А.Ю. Нелегальное снабжение российского населения и власть в 1917—1921 гг. — СПб., 2002. — С. 279—282.

² Иванов Е. Меткое московское слово. — М., 1989. — С.145—146.

Махорка и семечки в эти годы были самыми (после хлеба) востребованными товарами, но и конкуренция между их розничными продавцами не ослабевала.

«Москва, несмотря на все запреты со стороны «вождей», оставалась торговым городом. На многочисленных столичных площадях звучал разноголосый гомон продавцов, расхваливавших на все лады свои товары... На рынках продавали оптом и в розницу хлеб, пирожки, папиросы, спички, рис, изюм и т.д.»¹.

Привлекающие внимание возможного покупателя комбинации слов и предложений сами слетали с губ завсегдатаев рынков и толкучек. Но, конечно, произносились с некоторой оглядкой, не в полный голос, без былого куражу.

Под давлением обстоятельств власть то усиливала, то ослабляла преследования вольной торговли. Большая часть зарплаты столичным рабочим выдавалась натурой. «В начале 20-х гг. список «натур-выдач» включал в себя 185 названий, до 93% официального заработка составляла натуроплата. Всем работникам не оставалось ничего иного, как заняться куплей-продажей. Поэтому количество торгующих в 1919—1921 гг. по отношению к 1918 г. выросло. Заменившие зарплату корыта, кирпичи, колеса, хомуты, изюм и многое другое сбывались на бесчисленных рынках, обменивались на котировавшиеся в деревне товары»².

Под давлением подобных ситуаций местные власти порой считали возможным послушаться центральную. В начале 1919 г. «особым решением исполком Моссовета открыл 16 рынков для вольной торговли, а также снял на всей подведомственной ему территории заградительные отряды... Пример Москвы быстро распространился по советским территориям. В Петрограде и Костроме объявили полную свободу торговли ненормированными продуктами на рынках. В Воронежском уезде были расформированы все «заграды», а исполком местного Совета обратился к населению с призывом свободно доставлять и продавать продукты»³.

Все эти предвестия повсеместной новой экономической политики несколько облегчали бытовую повседневность рядовых людей и на какое-то время превращали нелегальные рынки в официально функционирующие и не скрывающие рекламных призывов своих участников.

¹ Давыдов А.Ю. Указ. соч. С. 144.

² Там же. С. 299.

³ Там же. С. 309.

1.3. Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности

Еще в дооктябрьский период в России довольно широко в рекламных целях применялся *полухромный плакат*. Его основными направлениями были: торговый, зрелищный и благотворительный¹. В годы Первой мировой войны начинает распространяться и *плакат социально-политический*. Его содержанием становятся призывы к мужеству бойцов, к помощи раненым, к защите семей, потерявших кормильца. Временное правительство на протяжении 1917 г. много плакатов посвятило продвижению в жизнь Военного займа. Но подлинный взлет плакатного творчества происходит в революционные годы — 1917—1920. Только учтенное количество сюжетных образов, выпущенных за это время, приближается к тысяче. Причем имеется в виду лишь советская часть плакатных изданий. Между тем на фронтах Гражданской войны в смертельной схватке встречались не только люди, но и их материализованные идеи, изложенные плакатными средствами. В Белой армии существовал так называемый «Осваг», т.е. Освободительно-агитационный отдел Добровольческой армии, в котором работали известные мастера рекламно-плакатного жанра — И. Билибин и Е. Лансерс.

Видимо, можно ориентировочно полагать, что суммарно число «двинутых в массы» плакатов за три с небольшим года составило не менее полутора тысяч произведений, каждое из которых тиражировалось в нескольких сотнях экземпляров. То есть новые плакатные сюжеты появлялись не реже, чем через день.

Революционный плакат
и его императивный тон

Мы уже говорили, что нередко митинговые речи рождались из необходимости развернуть, расшифровать злободневный лозунг.

Данный творческий императив лежит и в основании тематического содержания *революционных плакатов*. Один из первых исследователей этого направления графики пишет:

Наиболее элементарными, а потому самыми распространенными темами для плаката послужили лозунги, призывы. Императивный тон являлся для плаката характерным именно потому, что повеление, приказ, призыв поддаются самому краткому живописному оформлению².

¹ См. подробнее: *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. — СПб., 2002. — С. 236—241.

² *Полонский В.* Русский революционный плакат. — М., 1925. — С. 111.

Агитационно-рекламные призывы, как правило, вербально сопровождали изображение. Если для одной противоборствующей стороны это были лозунги: «Все на защиту Петрограда!» или «Все на борьбу с Деникиным!», то для другой они звучали так: «Спасай Родину!», «Борись за Свободу!». Объективно в этой лозунговой схватке, так же, как и в реальной, на тот период победили революционные силы. За ними пошло большинство, увлеченное самим процессом сдвига, самой возможностью изменения убогой и косной жизни, охватившей широкие массы народа, одушевленные идеей грядущего светлого будущего. В утверждение подобных представлений и ориентаций вклад рекламно-плакатного творчества очень велик.

Это признавала проигрывающая сторона. Один из лидеров Добровольческой армии писал:



Д. Мосор.
Ты записался добровольцем?

В то время как наши плакаты были скромных размеров и большей частью без рисунков, противник выпускал их грандиозных размеров, иллюстрируя свои лозунги великолепными рисунками. Чувствовалось, что мы еще не оценили всего влияния этого могучего средства борьбы за психологию народных масс, что мы не умеем опуститься до уровня понимания последних и судим по самим себе, брезгливо относясь к тому дешевому, в наших глазах, эффекту, который на нас эти плакаты производят. Противник лучше нас знал и понимал, с кем имеет дело, и бил нас в этой области на каждом шагу¹.

Суждение, на наш взгляд, проницательное и справедливое. «Картинок» и в продукции «Освага» было немало. Но выглядели они абстрактнее, холоднее, туманнее в своей опорной символике. Так, «свобода» являлась в облике дородной барыни в народном кокошнике, а Добровольческая армия — в образе Георгия Победонос-

¹ Цит. по: Полонский В. Указ. соч. С. 63—64.

ца. Таким, отчасти уже залакированным образом противостояли облики мужественных мускулистых рабочих под алыми знаменами, зовущие вперед, к мировой революции, к раскрепощенному труду, к залитому солнечным сиянием будущему.

Революционные плакаты создавали талантливые художники — Д. Моор (Дмитрий Стахивич Орлов), В. Дени (Виктор Николаевич Денисов), А. Радаков, Н. Кочергин, Н. Когоут, Д. Мельников, И. Касаткин, М. Черемных. Каждый обладал своим творческим почерком, но общее впечатление от их работ можно выразить словами Вячеслава Полонского:

Плакат революционный касается самого главного — он говорит о жизни и смерти, о борьбе и победе, о насилии и свободе, о хлебе и человечестве, о настоящем и будущем — о темах широкого мирового охвата¹.

Лидером среди революционных плакатистов стал *Дмитрий Моор*. Его псевдоним восходит к главному действующему лицу драмы Ф. Шиллера «Разбойники». Один из первых его плакатов «*Петроград не отдадим!*» стал зачинателем изобразительных публикаций на ту же тему. Классикой стали его и поныне широко известные плакаты «*Ты записался добровольцем?*» (1920) и «*Помоги!*» (1921). Для стиля этого художника характерен монументализм и суровая лаконичность. Центральные положительные образы его композиций словно высечены из гранитного монолита. Они производят впечатление силы, собранной в один кулак, решимости до последней капли крови отстаивать свою правоту, любой ценой достичь заветной цели.



Д. Моор.
Помоги!

¹ Полонский В. Указ. соч. С. 13.

В иной стилистике выполнено большинство произведений *В. Дени*. Он — мастер сатиры, шаржа, карикатуры. Его специализация — высмеивание противника, низведение его до пародийного облика. Таковы трактовки в плакатах *«Антанты»* (1919), *«Освободители»* (1919), *«На могиле контрреволюции»* (1920). Композиционные решения этого художника, как правило, многофигурны, в них причудливо совмещены бытовые и фантастические штрихи и детали, что усугубляет сатирический и комический эффект.

«Окна сатиры»
РОСТА — оперативная
политическая реклама

Создавая плакаты Гражданской войны, художники в основном тяготели к одной из двух описанных тенденций: позитивному монументализму или сатирической экспрессивности. Хотя, разумеется, присутствовало и своеобразное сочетание этих разнонаправленных начал. Подобным проявлением, на наш взгляд, стали плакаты художника *М. Черемных* и поэта *В. Маяковского* в «Окнах сатиры» РОСТА (Российского телеграфного агентства). Они создавались от руки, размножались посредством трафаретов и уже поэтому их рисунок отличался схематизмом, угловатостью, отсутствием деталей. Но эти, казалось бы, недостатки, оборачивались дополнительной силой воздействия. Схематизм придавал фигурам положительных образов оттенок монументальности, отрицательные же образы приобретали, вследствие схематизма, дополнительную сатирическую остроту. Как вспоминают современники, эти «Окна» создавались под диктовку телеграфного бюллетеня, представлялись для широкого обозрения по самым горячим следам. Изображения здесь комментировали и обогащали стихи, частушки, эпиграммы.

VII Всероссийский съезд Советов в декабре 1919 г. обратился к Европе с мирным предложением. Немедленно в выпуске «Окон» № 8 демонстрируется фигура красноармейца с флагом в одной руке и



В. Дени. На могиле контрреволюции

белым листом с надписью «МИР» — в другой. А текст Маяковского гласит:

Рабочей России красной рыцарь
вновь предлагает Европе мириться.
Их дипломаты, задумались горько.
Рабочий Антанты! Решение ускорь-
ка!¹

В следующем выпуске № 9 продолжение темы: изображен уже не красноармеец, а рабочий, предлагающий европейскому дипломату мирный договор, но тот непреклонен. И следует рукоприкладство. Сюжет озаглавлен «Одно из двух». Текст Маяковского грозит:

Не хотят подписывать мир пером —
Так сами его подпишем штыком².

Вначале планировался еженедельный выпуск «Окон», но события захватывали и темп убыстрялся. К началу 1920 г. на различных улицах Москвы было уже около десятка мест расклейки подобных плакатов. Они располагались в витринах не работавших магазинов, что тоже выглядело символично: продуктовую рекламу сменила политическая в самом наглядном варианте. Вскоре подобные «окна» появились в Петрограде, Ростове-на-Дону, Харькове, Киеве, Баку. Для «Окон» также работали И. Малютин, А. Лавинский, В. Лебедев, тексты, помимо Маяковского, иногда составляли М. Вольпин, О. Брик.

О процессе работы В. Маяковский вспоминал:

Ночь ерзали по полу над аршинными листами художники, и утром, часто даже до получения газет, плакаты — окна сатиры вывешивались в местах наибольшего людского скопища: агитпункты, вокзалы, рынки и т.д. Так как с машинами считаться не приходилось, плакаты делались огромных размеров 4 × 4 арш., многоцветные, всегда останавливающие даже бегущего... После некоторой практики трафаретчики стали давать от 50 до 200 оттисков...³.



М. Черемных.
Все на помощь Донбассу!
Окно РОСТА

¹ Маяковский В.В. Полн. собр. соч. в 13 тт. — М., 1957. Т. 3. С. 30.

² Там же. С. 74.

³ Маяковский В.В. Революционный плакат // Полн. собр. соч. М., 1959. Т. 12. С. 34.

Всего за 1919 и 1920 гг. в РОСТА было создано около тысячи образцов. Действенность этой оперативной политической рекламы была огромной. Немало людей приходило в отделения РОСТА, чтобы получить комментарии к прочитанному в «окнах» и выяснить, чем можно конкретно помочь красным фронтовикам. В 1921 г. «Окна сатиры» перешли из Телеграфного агентства в ведение Главполитпросвета, несколько изменили тематику (см. главу 2).

Обратимся к еще одной форме плакатной политической рекламы, рожденной революцией. Это — оформление и «начинка» так называемых агитпоездов. Например, поезд «Октябрьская революция» с 29 апреля 1919 г. до 12 декабря 1920 г. совершил 12 длительных поездок и побывал почти на всех фронтах. В те же сроки по Каме и Волге ходил парход «Красная звезда» с аналогичными целями, а именно: распро-



Агитпоезд «Красный казак». Вагон с росписью художника М.А. Маркевича и лозунгом «Казанки! Знайте, что Советская власть раскрепостила женщину-труженицу»

странить ту агитационную изобразительную и печатную продукцию, о которой говорилось выше, в передвижной типографии выпустить и распространить листовки на злобу дня, организовать митинги, показать агитфильмы.

Поезд «Октябрьская революция» состоял из 17 вагонов, каждый из которых был расписан под руководством профессиональных художников и являл уже своим внешним обликом неотразимое зрелище. Росписи носили плакатный характер и состояли из реалистичных и символических изображений на революционные темы. Они сопровождались надписями. «Само расположение их на стенке вагона строилось по известной системе: сверху помещались краткие заост-

ренные лозунги, а в середине или внизу более подробные поясняющие тексты»¹.



Литературно-инструкторский поезд им. В.И. Ленина «Октябрьская революция». Вагон с росписью неизвестного художника на тему «молот и плуг»

на старых бараках, на заборах появились наши плакаты, воззвания, — сколько их распространено за всю дорогу!²

С сегодняшних позиций можно рассматривать деятельность агитпоездов и агитпароходов как многоэтапную, продленную во времени рекламно-политическую кампанию. «В общем итоге поезда обслужили 96 губерний, сделав 775 остановок, из которых 96 — в губернских городах, 189 — в уездных, 468 — в селениях и специально на заводах — 14. Всего на остановки затрачено 659 суток. На остановках пребывало 2 752 000 человек»³. Даже учитывая возможное преувеличение приведенных цифр со стороны одного из органи-

А вот впечатления участника поезда им. Ленина, вышедшего из Москвы в декабре 1918 г.:

Чем дальше, тем сильнее литературный голод. Мы уже раздали листки и газеты не только на остановках — мы бросаем их на ходу встречным крестьянам. За поездом вереницей бежит деревенская молодежь... Приближаемся к цели нашего путешествия: к красной Казани. Наши товарищи по поезду работали и здесь: в один миг на станции,



Агитационно-инструкторский поезд им. В.И. Ленина (Украинский). Вагон с росписью художника Н.В. Костяницына на тему «В Учредилке пан дует в свой карман»

¹ Бибикова И.М. Роспись агитпоездов и агитпароходов // Агитмассовое искусство советской России. В 2-х т. — М., 2002. Т. I. С. 15.

² Там же. С. 42.

³ Полонский В. Указ. соч. С. 60.

зателей этой напряженной деятельности, нельзя не признать ее незаурядной массовости и резонансности.

Оформление
революционных
праздников

Но и на этом ярком фоне не могут потускнеть те грандиозные рекламно-агитационные представления, которые создавала революционно настроенная интеллигенция по случаю «красных дат» — первой, второй и третьей годовщин Октябрьской революции и Первомайских праздников. Художники-плакатысты и здесь играли главные роли. Об оформлении первого после революции праздника 1 мая 1918 г. нарком просвещения А.В. Луначарский писал:

Многие, не разгибая спины, работали по 14—15 часов над огромными холстами. И написав великана-крестьянина и великана-рабочего, выводили потом четкие буквы: «Не отдадим красного Петрограда!» или «Вся власть Советам!»¹.

Дворцовая площадь, Марсово поле, центральные улицы Петрограда буквально пламенели кумачовыми флагами, яркими плакатами с эмблемами серпа и молота, красной звезды. «На Неве днем выстроился флот, расцветенный тысячами разноцветных флажков. Вечером же здесь зажглись десятки прожекторов, в небо взвились тысячи ракет. Завершился день грандиозным фейерверком»².

Еще более разнообразно и многолюдно был организован праздник в Петрограде в первый юбилей революции 7 ноября 1918 г.

На ряде плакатов и панно красовались юноши, трубившие в фанфары, державшие красные знамена или факелы, скачущие на конях или колесницах. На других мускулистые мужчины били молотом по наковальне, крутили штурвалы невиданно фантастических машин или рубили украшенные короной головы змей и чудовищ. Нередко изображались могучий Микула Селянинович, вспахивающий плугом необозримое поле, и плывший в ладье Степан Разин. Встречались групповые изображения молодых женщин и мужчин, разрывающих цепи, поднимающих знамена и факелы или рассыпающих из рога изобилия плоды и цветы. Очень много было плакатов и панно чисто аллегорического характера: расколотый на части земной шар, сложенные тюремные решетки, пылающие руины дворцов, поднимающееся над горизонтом солнце, зеленеющие нивы, сияющие радуги, локомотивы, несущиеся на всех парах, фабрики и заводы с дымящимися трубами и т.п. ...Эта изобразительно-знаковая система во всем

¹ Луначарский А.В. Воспоминания и впечатления. — М., 1968. — С. 208—209.

² См.: Ростовцева Н. Участие художников в организации и проведении праздников 1 мая и 7 ноября 1918 г. // Агитационно-массовое искусство первых лет Октября. — М., 1971.

своем объеме впервые предстала 7 ноября 1918 г. и в дальнейшем воспроизводилась полностью или частично¹.

В оформлении первого ноябрьского праздника в Петрограде участвовали художники М. Добужинский и Н. Альтман, Б. Кустодиев и К. Петров-Водкин. В Москве того же дня современники выделили гигантское панно И. Захарова на одном из фасадов гостиницы «Метрополь», изображавшее рабочего, несущего факел. Но и этим не ограничивался творческий энтузиазм художников. По проекту И. Клыуна А. Лентулов подкрасил голубоватым цветом дорожки в сквере перед Большим театром, а деревья окутал лиловой кисеей. Александровский же сад был окрашен в красный цвет².

В следующие юбилей 1919 и 1920 гг. в организацию празднеств были включены и театрализованные зрелища, проникнутые все той же мировоззренческой символикой.

Таковы были яркие рекламно-агитационные празднества эпохи «военного коммунизма». И они разительно контрастировали с тяжелой голодной и холодной повседневностью. Во внепраздничное время многие городские улицы были лишены привлекающих глаз прохожих цветовых штрихов. Витрины пустовали, лишь отчасти иногда расцвечиваясь плакатами, вывески лишались своей функциональной роли из-за исчезновения как владельцев магазинов, так и товаров. О ситуации в Петрограде в 1920 г. Анна Ахматова писала: «Все старые петербургские вывески были еще на своих местах, но за ними, кроме пыли, мрака и зияющей пустоты, ничего не было»³.

С этим суждением перекликается впечатление чешского писателя Ивана Ольбрахта, посетившего нашу страну в том же 1920 г.:

Нет витрин, определяющих вид европейских больших городов. И следа не осталось от привычного великолепия ювелирных магазинов, исчезли меха, шелк, фарфор и стекло. Исчезли писанные золотом по черному стеклу вывески, остались лишь надписи, находящиеся высоко на стенах или крышах домов... Зато живы иные вывески, красные и белые, сверкающие свежей краской⁴.

В последнем случае опять идет речь о традиции революционных лозунгов, которые запечатлевались не только в плакатах и листовках, но также и самостоятельно — краской на стенах.

¹ Мазеев А.И. Праздник как социально-художественное явление. — М., 1978. — С. 264—265.

² См.: Там же. С. 269—270.

³ Цит. по: Мандельштам О. Автопортрет. — М., 1996. — С. 220.

⁴ Цит. по: Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. — М., 1995. — С. 208.

«Монументальная пропаганда»

Характеристика агитационно-массовых и одновременно рекламных приемов революционных лет была бы неполной без упоминания еще одного направления деятельности — планового сооружения *памятников* в честь выдающихся революционных деятелей всех веков и народов — от римских трибунов Гракхов до Карла Либкнехта и Розы Люксембург. Декрет об этом был принят Советом народных комиссаров 12 апреля 1918 г. По словам А. Луначарского, это означало «двинуть вперед искусство как агитационное средство». Первоначальные варианты памятников сооружались из недолговечного гипса, но любое их открытие собирало множество людей, становилось поводом для очередного революционного митинга и также вносило свою лепту в общий поток социально-психологического утверждения в массах идей и символов нового строя.

Одним из первых был открыт памятник А.Н. Радищеву на Триумфальной площади 6 октября 1918 г. Меньше чем через месяц, 3 ноября 1918 г., воздвигается памятник Максимилиану Робеспьеру в Александровском саду. Чуть позже сооружаются монументы в честь Тараса Шевченко, Софьи Перовской, Джузеппе Гарибальди. Эти акции именовались «монументальной пропагандой» и несомненно достигали поставленных целей.

1.4. Ведущие формы печатного рекламирования

Прокламации, воззвания, листовки — политическая реклама

Ведущие образцы печатного рекламирования этот период также представлены в первую очередь вариантами политической рекламы: *прокламациями, воззваниями, листовками*. Их отличает, как правило, сдержанная, но высокая эмоциональная наэлектризованность, стиль, ярко проявившийся в первом обращении победившей Советской власти. Такова листовка с заголовком «К гражданам России!».

В ночь с 25 на 26 октября по старому стилю это воззвание, отпечатанное массовым тиражом, распространялось по городу. Вот как Джон Рид описывает связанный с этим эпизод: «Один из наших спутников сорвал обертку с одной связки и принялся пачками разбрасывать в воздух какие-то листки. Мы стали помогать ему. Так неслись мы (на грузовике. — *Авт.*) по темным улицам, оставляя целый хвост разлетающихся белых бумажек. Запоздалые прохожие останавливались и подбирали их. На перекрестках патрули оставляли свои костры и, подняв руки, ловили листки»¹.

¹ Рид Д. Указ. соч. С. 95.

На следующий день стены столицы уже оклеивались воззваниями противоборствующих сторон. Одно из них гласило:

К населению Петрограда!

Товарищи рабочие, солдаты и граждане революционного Петрограда!

Большевики, призывая к миру на фронте, в то же время призывают к братоубийственной войне в тылу.

Не подчиняйтесь их провокационному призыву!

Не роите окопов!

Долой оружие!

Долой предательские засады!

Солдаты, возвращайтесь в казармы!

Бойня, начатая в Петрограде, — подлинная гибель революции.

Во имя свободы, земли и мира сплывайтесь вокруг Комитета спасения родины и революции!¹

Так сражались между собой агитационно-рекламные тексты противоборствующих сторон. Политические афиши заполнили стены крупных российских городов. Они чередовались с объявлениями художественных трупп, приглашавших на свои спектакли, с извещениями различных кооперативов и товариществ, призывавших новых членов в свои ряды, с зазывами конфессиональных сообществ. «Армия спасения, впервые в истории допущенная в Россию, заклеивала все стены объявлениями о евангелических собраниях, одновременно изумлявших и забавлявших русскую аудиторию... Во всех ресторанах по стенам висели плакаты, гласившие: «Здесь на чай не берут...»² и т.п.

¹ Руд Д. Указ. соч. С. 163.

² Там же. С. 35.

Отъ Военно-Революціоннаго Комитета при Петроградском Сѣвѣ Рабочихъ и Солдатскихъ Депутатовъ.

Къ Гражданамъ Россіи.

Временное Правительство изложено. Государственная власть перешла въ руки органа Петроградскаго Сѣва Рабочихъ и Солдатскихъ Депутатовъ Военно-Революціоннаго Комитета, стоящаго во главѣ Петроградскаго пролетаріата и гарнизона.

Дѣло, за которое боролся народъ: немедленное предложение демократическаго мира, отмена помѣщичьей собственности на земли, рабочій контроль надъ производствомъ, созданіе Сѣвскаго Правительства — это дѣло обезпечено.

ДА ЗДРАВСТВУЕТЪ РЕВОЛЮЦІЯ РАБОЧИХЪ, СОЛДАТЪ И КРЕСТЬЯНЫ!

Военно-Революціонный Комитетъ при Петроградскомъ Сѣвѣ Рабочихъ и Солдатскихъ Депутатовъ.

25 октября 1917 г. 40 ч. утра.

(Гл. IV, стр. 96)

Лозунгами и призывами были заполнены в эти дни газеты, которые издавали противоборствующие партии. Указанное выше воззвание «К гражданам России!» немедленно появилось в газетах «Правда» и «Известия». После утверждения советского правительства было создано Бюро интернациональной революционной пропаганды при Наркомате иностранных дел. И здесь наладили издание газет на немецком, венгерском, чешском, румынском и турецком языках. Добровольные участники этого Бюро занимались переводами и помещали в своих газетах, направлявшихся на фронты для разложения войск противника, главные революционные воззвания и декреты.

Но имелись в периодических изданиях этого времени и более мирные рекламные извещения. На протяжении 1918—1920 гг. ведущие общероссийские газеты: «Известия» — орган Всероссийского Центрального исполнительного комитета Советов, «Экономическая жизнь» — орган ВСНХ и «Правда» — орган Центрального Комитета Российской Коммунистической партии вели в каждом из своих выпусков подборку публикаций под заголовком «Извещения». Подборка занимала, как правило, одну-две колонки на последних страницах этих газет, хотя в «Известиях» иногда распространялась и на предпоследнюю полосу.

Подборку заполняли сообщения, именуемые в наши дни *рубричной рекламой*. Это предельно сжатая фактографическая информация, распределенная по тематическим рубрикам. В «Правде» классификация выглядит так: сообщения партийные; советские; профессиональные; лекции, концерты, митинги и разные. В «Известиях» подобные рубрики располагаются несколько иначе и немного иначе именуются. Их последовательность открывают сообщения центральных советских организаций, далее следуют сообщения партийных, профессиональных организаций, культурно-просветительных организаций и разные. В «Экономической газете» тематика однородна и не дифференцируется.

По большей части к этим разделам на последних полосах «Известий» и «Правды» примыкают также библиографические списки новоизданных книг. Во второй половине рассматриваемого периода появляются рубрики: театр, концерты, спектакли для детей, кинотеатры.

Первополосные
объявления

Прочно закрепленное место на заключительных полосах для рубричных объявлений нередко сочеталось с *первополосными объявлениями*, расположенными выше передовых статей. Здесь помещались публикации государственной важности, а именно: сообщения об открытии партийных пленумов и съездов, съездов Советов, а также сведения о начале и условиях подписки на данные издания.

Но вот первополосное объявление достаточно широкого адреса:

Комиссариат Московского учебного округа
открывает 1 мая нового стиля
ПРОЛЕТАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ.

При университете 10 факультетов:

- 1) общеобразовательных наук, 2) социальных,
- 3) ремесленных, 4) прикладных, 5) иностранных языков,
- 6) гуманитарных, 7) юридических, 8) естественных,
- 9) математических, 10) медицинских.

С 8 апреля открыта запись на факультет общеобразовательных наук¹.

В первополосных подборках можно встретить и траурные сообщения, обрамленные черной линией, посвященные уходу из жизни людей, особо ценимых новой властью.

Рубричная реклама «Известия» сообщали для всех желающих
«Известий» — ведущий текущие расценки рубричной рекламы. В
коммуникатор номере от 3 апреля 1918 г. сообщалось:

Принимаются всякого рода объявления в «Известиях ВЦИК». Условие помещения — только после текста (имеются в виду журналистские тексты. — Авт.).

Объявления казенных и общественных учреждений — 1 р. 25 к. за строку непарели.

А далее перечислялись тарифы для корпораций и частных лиц:

1. Объявления о книгах и журналах — 1 р. 25 к.
2. Объявления врачей, фельдшеров и лечебниц — 1 р. 25 к.
3. Театральные с благотворительной целью — 1 р. 25 к.
4. Мелкие не более 5 строк: наем и сдача квартир, комнат, спрос труда и разные не торгового характера — по 1 р. 25 к.
5. Объявления о предложении труда не более 3 строк — по 50 к.; по 4—5 строк — по 1 р.
6. Прочие частные объявления — по 2 р. 50 к.

Прием от 10 до 1 часу дня в главной конторе по адресу:
Тверская 37.

Это перечисление дает представление об опорной тематике рекламных публикаций в газете «Известия». Как видим, эта тематика отличается от той, которая публиковалась главным образом в разделе «Извещения». Для нее «Известия» создают еще одну подборку, которую озаглавливают термином «Объявления». Она также помещается на заключительной полосе в непосредственной близости

¹ *Известия*. 1918. 5 апр.

с блоком «Извещения». Продержалась эта рубрика лишь до конца 1918 г. В последующие два года Гражданской войны объем рекламной информации на страницах «Известий» значительно сократился. Да и сама газета, нередко в середине 1918 г. выходившая на 8, 10 и даже 12 полосах, сжалась до двух (редко четырех). Сказывались экономические последствия войны и разрухи, нехватка бумаги, огорчения в системе производства и торговли.

Но вот в течение 1918 г. раздел «Объявления» газеты «Известия» содержал не только пятистрочные деловые сообщения, но и более развернутые. Наиболее детальные обращения принадлежат правлениям акционерных обществ, вынужденных прекратить свою деятельность и приглашающих пайщиков обсудить создавшуюся ситуацию. Эти обращения звучат так:

Товарищество мануфактур "И.В. Кожевников" в Петрограде
просит пайщиков товарищества
пожаловать на годичное общее собрание¹.

Подобных объявлений множество на протяжении полугода. Приглашают «подвести баланс» акционерное общество «Ресторан Фелисьен», что на Каменном острове в Петрограде, Московское акционерное общество «Пекарь», страховое общество «Жизнь», созданное в 1835 г., и т.п.²

Необходимость проинформировать заинтересованных лиц в смене «условий игры» так велика, что раздел «Объявления» распространяется сначала на целую полосу, далее на разворот, затем — на три полосы³. Но, повторим, подобные «вольности» действуют лишь до конца 1918 г. Затем часть объявлений переносится в Приложение к газете, часть — в региональные справочные бюллетени. Такие изменения были вызваны тем, что 4 декабря 1918 г. на Всероссийском съезде Центропечати (организации, ответственной за распространение периодических изданий и книг,) был заслушан доклад «Об организации и широком государственном масштабе рекламного дела» и принята резолюция о совершенствовании данного процесса⁴.

Но пока произойдут эти изменения, именно газета «Известия» в течение всего 1918 г. исполняет роль ведущего коммуникатора по проблемам насущных, неотложных нужд организаций и отдельных граждан. Деловые объявления выглядят так:

Штамповально-механический завод «Заря»,
собственность Советской Российской республики.

¹ *Известия*. 1918. 12 апр.

² См.: *Известия*. 1918. 14, 21 мая и др.

³ См.: *Известия*. 1918. 12, 26, 27, 28 июня, 2, 11, 17, 28 июля, 4, 7, 11, 25 авг.

⁴ См.: *Известия*. 1918. 5 дек.

Город Вязьма Смоленской губернии. Принимает заказы на всевозможные штамповально-жестяные предметы и сельскохозяйственные орудия.

Далее мелким шрифтом на несколько строк идет перечисление видов этих орудий. Затем следует типичная рекламно-завлекающая добавка:

Завод работает под Управлением заводского комитета и все работы выполняются добросовестно и по возможности по недорогой цене.

И, наконец, следует примечание: «Заводской комитет просит не смешивать завод «Заря» с бывшей фабрикой И.И. Латышева»¹.

Бок о бок с этим серьезным предложением сообщается:

Каракул (так в оригинале. — Авт.). Пальто клеш. Оконч. распродажа по дешевым ценам. Б. Лубянка 16, кв. Богаутдинова².

А далее идет приглашение от «опытного врача» заняться оздоровлением всех желающих.

Как мы уже говорили, невзирая на запрет свободной торговли и подчеркнутый в редакционном извещении *не торговый* характер публикуемых объявлений, делались исключения, хотя и очень редкие. Например:

Квашеная капуста высшего качества продается не менее 25 пудов. Ст. Мытиши. Тел. № 71—55. Общество потребителей³.

Всего больше о стиле жизни и текущих заботах рядовых граждан можно узнать из сообщений под рубрикой «Разные», которая в «Известиях» недолгий срок имела наименование «Случайные». Здесь в серых колонках сле различноймой непарели раздаются подлинны крики о помощи. Например:

Знающие о местопребывании душевно больного Евг. Семеновича Кузнецова (сокращение имени — в оригинале. — Авт.), скрывшегося из дома 8 марта, просят сообщить по адресу: Тверская 58, кв. 10. Нат. Евст. Кузнецовой⁴.

Издредка подобные публикации появлялись и в газете «Правда»

Пропала девочка 5 лет. Зовут Маня. Одета в коричн. пальто, серый платок. Прошу всех знающих о ее местонахождении сообщить по адресу...⁵.

¹ *Известия*. 1918. 7 апр.

² Там же.

³ *Известия*. 1918. 22 мая.

⁴ *Известия*. 1920. 10 мар.

⁵ *Правда*. 1920. 2 дек.

Подобных запросов очень много. Люди разыскивают родственников, пропавших на фронтах, в эвакуации и т.п. Преимущественно подобные обращения публикуют «Известия». Там были отпечатаны десятки полос, тексты которых сегодня различимы с большим трудом. Нонпарелью набрана информация в тесную подборку, где выделены лишь сокращенные первые слова: *утер.* и *украд.* Это проявления вряд ли обоснованных надежд на то, что удастся вернуть утерянные или украденные вещи. Например:

Убедительно прошу лицо, взявшее 19 сего месяца в трамвае на Лубянской пл. бумажник, возвратить документы по адресу...¹.

Немалое число рекламных публикаций носит благотворительный характер:

Елка для детей членов Моск. Союза военноручных 12 янв. В помещении Союза (Малая Дмитровка, д. № 5). Игрушки и обед для детей бесплатно. Родителей просят записать своих детей заранее².

По мере того как к концу 1918 г. в «Известиях» почти сходят на нет объявления уже перестроившихся акционерных обществ, растет число извещений культурно-просветительного содержания. Судя по их количеству, театральная, концертная, студийная жизнь в стране (в первую очередь в столице, но не только) бьет ключом.

Так, «Известия» информируют:

4 декабря, в 6 час. вечера созывается общее собрание сотрудников Пролетарского театра для раздачи ролей на «Короля и Анархиста» и «Победа над Солнцем». Присутствие всех необходимо³.

Особенно много театрально-концертных событий происходит в Москве на базе Дворца искусств (Поварская 52), Политехнического музея и Дома Печати (Никитский бульвар 8). Например:

Завтра Дворец искусств устраивает Митинг искусств во 2 Гос. ширке под председательством А.В. Луначарского при участии А. Южина-Сумбатова, В. Немировича-Данченко, Вяч. Полонского, К. Бальмонта, А. Белого и др. Начало в 3 ч. дня⁴.

Или

Дворец искусств. Вечер из произведений Р.М. Глиера с участием автора⁵.

¹ *Известия*. 1918. 22 июня.

² *Известия*. 1919. 4 янв.

³ *Известия*. 1918. 2 дек.

⁴ *Известия*. 1919. 20 дек.

⁵ *Известия*. 1920. 6 нояб.

Дворец искусств. Сегодня 13 ноября Андрей Белый скажет на тему «Рудольф Штейнер». Начало в 8 ч. вечера¹.

«Извещения»
«Правды»

В отсутствии внимания к культурно-просветительной работе отдел «Извещения» в «Правде» также нельзя упрекнуть. И хотя определяющими темами сообщений являлись события партийной жизни: собрания, встречи, пленумы различных уровней, культурному просвещению народа посвящалось немало строк. Например:

Литературный особняк. Очередное собрание кружка поэтов и критиков состоится 27 сент. в 8 ч. в. в Доме Печати (Никитский б. 8)².

Народный киноуниверситет (Арбат 51) 4-го в 7 час. веч. Лекция Н.А. Флерова «Болезни, передаваемые человеку от животных»;

6-го дек. Лекция Н.Н. Чумицкого «Жизнь на Марсе». Вход свободный»³.

И некоторое время спустя:

В Доме Печати 25 дек. в 8 час. вечера состоится доклад тов. Бера «Уот (так!) Уитмен — гражданин вселенной». Участвуют: тов. Луначарский, Брик, Полонский, Кириллов, Брюсов, Маяковский и др.⁴.

В центральном органе правящей партии некоторые «извещения» были выполнены в весьма императивной тональности. Мы рассказывали выше, как масштабно и ярко проходили массовые празднества в торжественные дни. А вот показательный штришок относительно их подготовки. 27 июля 1920 г. в Москве проводился II Конгресс Коммунистического Интернационала. За несколько дней до этого в отделе «Извещения» появился следующий текст:

Все граждане от 17 до 40 лет, проживающие в Благоуше-Лефортовском и Черемизовском комиссариатах, под самой строгой ответственностью должны ежедневно являться на занятия на спортивную площадку Единоверческого монастыря у Хапиловского пруда для подготовки участия в параде 27 июля: являющиеся на занятия на означенной площади будут получать ¼ красноармейского пайка. Занятия будут проводиться ежедневно от 7 до 10 веч. Ответственность за неявку возлагается как на неявившихся, так и на завкомы и домкомы⁵.

¹ Известия. 1920. 13 нояб.

² Правда. 1920. 25 сент.

³ Правда. 1920. 4 дек.

⁴ Правда. 1920. 25 дек.

⁵ Правда. 1920. 24 июля.

Так организация празднеств отчетливо осознавалась делом престижа партии и страны. Поводом для организационной мобилизации становились не только заведомые «красные даты», но и разовые мероприятия. Среди «Извещений» центрального партийного органа встречаем выделенный жирным шрифтом подзаголовок: «*Всем губтессекциям и уттессекциям РСФСР*». Поясним — сокращение касается губернских и уездных *театральных* секций Всероссийского театрального общества. Далее говорилось:

День 28 ноября объявляется днем детского праздника в связи с проводимой во всероссийском масштабе Неделей ребенка. Во всех театрах, на всех сценах должны быть поставлены для детей бесплатные спектакли, концерты и пр. Губтессекциям и уттессекциям предлагается действовать в полном контакте с комитетами по проведению недели ребенка.

Заведующий ТЕО В. Мейерхольд¹.

«Объявления»
«Экономической жизни»
«Экономическая жизнь» в отличие от
«Правды» и «Известий» публиковала извещения ограниченной тематики соответственно своему профилю. Она сообщала:

В газете «Экономическая жизнь» в виду недостатка места помещаются лишь объявления особой срочности, причем последняя должна быть удостоверена членами президиума ВСНХ или коллегиями наркомов. Все же остальные объявления помещаются исключительно в приложениях к «Экономической жизни»².

Какие же объявления особой срочности мы здесь находим?

Требуются срочно опытные бухгалтеры, основательно знакомые с бухгалтерией фабрично-заводской и сметно-бюджетным счетоводством (предпочтительно по каменноугольной промышленности) в Егоршино Ирбитского уезда, г. Челябинск, в Среднюю Сибирь. Условия службы в отношении продовольствия весьма благоприятны. Предложения адресовать: Главный угольный комитет. Б. Дмитровка 32³.

В газете помещались уведомления от Наркомата финансов, открытия рабочих курсов, об ответственности за перерасход электроэнергии соответствующего главка и о запросах на рабочую силу со всех концов страны. Очень современно звучит объявление конкурса «*на сооруже-*

¹ Правда. 1920. 27 нояб.

² Экономическая жизнь. 1920. 14 янв.

³ Экономическая жизнь. 1920. 16 янв.

ние нефтепровода от Эмбенского нефтеносного района до г. Саратова с применением деревянных труб для трубопроводов»¹.

Подводя итоги обзора ведущих форм печатного рекламирования в эпоху Гражданской войны, можно сделать вывод о доминировании политической рекламы и в «летучих» жанрах воззваний и прокламаций, и на страницах периодических изданий в формах лозунгов и агитационных текстов.

Рекламные публикации делового, экономического характера занимали подчиненное место и в количественном, и в качественном отношении. Но вот реклама благотворительного и культурно-просветительного направления представлена в центральных газетах неплохо, что в значительной мере отражает настроения массовой аудитории рассмотренного периода.

ВЫВОДЫ

1. В результате Октябрьской революции в России существенно изменились условия рекламной деятельности, обязанной подчиниться декретированной государственной монополии на частные объявления.
2. Произошло разделение многофункциональности развитой рекламной деятельности на отдельные жанровые ответвления.
3. Функцию эмоционального воздействия на аудиторию по преимуществу осуществляли устная политическая реклама, совмещавшаяся с политической агитацией, и продолжавшая существовать полулегально устная фольклорная реклама.
4. Концентрацией политико-эмоциональных по преимуществу и отчасти просветительских функций рекламы явился изобразительный политический плакат. Его классические образцы принадлежат художникам Д. Моору, В. Дени, авторам сатирических «окон» РОСТА М. Черемных и В. Маяковскому.
5. Информационная функция рекламы была сконцентрирована на страницах центральных газет «Правда», «Известия» и «Экономическая жизнь» в регулярно публикуемых разделах «Извещения» (в 1918—1920 гг.) и «Объявления» (в 1918 г. «Известия»). Эмоциональные аспекты рекламных текстов в большинстве этих публикаций редуцированы.

¹ См.: *Экономическая жизнь*. 1919. 3 июня.

ГЛАВА 2

РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ НЭПА (1921–1929)

2.1. Нововведения нэпа

Исправление ошибок
и успехи частной торговли

Двадцатые годы прошлого века в России протекали в условиях новой экономической политики (нэп). Все те экономические коллизии, о которых мы говорили в предыдущей главе, привели власть к необходимости признать несостоятельность опоры на прямой товарообмен и запрет свободной торговли. В.И. Ленин без обиняков говорил об этом на X съезде РКП(б): «Мы в этом отношении очень много погрешили, идя слишком далеко: мы слишком далеко зашли по пути национализации торговли и промышленности, по пути закрытия местного оборота. Было ли это ошибкой? Несомненно.»¹.

Процесс исправления ошибки с переменным успехом длился на протяжении 20-х годов, особенно активно в их первой половине. Важными гранями такого исправления стала легализация свободной торговли, разрешение мелкого и среднего частного предпринимательства.

В.И. Ленин признавал: «С товарообменом ничего не вышло, частный рынок оказался сильнее нас и вместо товарообмена получалась обыкновенная купля-продажа, торговля»². Вождь ставил перед единомышленниками задачу «учиться торговать» и называл торговлю «оселком нашей экономической жизни, единственно возможной смычкой передового отряда пролетариата с крестьянством, единственно возможной сцепкой, чтобы начать общим фронтом экономический подъем»³.

Реакцией на такое изменение тактической политики стал постепенный выход из подполья тех скрытых коммерческих структур, которые позволили не умереть с голоду городскому населению в период «военного коммунизма».

¹ Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т. 43. С. 63.

² Там же. Т. 44. С. 208.

³ Там же. С. 322.

Большие надежды Советская власть продолжала возлагать на кооперативное движение. На первых порах делалась ставка преимущественно на потребительские кооперативы, т.е. объединения граждан, где бы собирались небольшие членские взносы, на общих собраниях выдвигались руководители, а они уже отвечали за организацию оптовых заготовок сельскохозяйственных продуктов. В пользу кооперативов государство выделяло так называемый «обменный фонд» потребительских промышленных товаров, в которых остро нуждались сельские жители.

Говорим об этом потому, что кооперативный сектор был весьма значимым в годы нэпа. Кооперативное движение явилось важным стимулятором рекламной деятельности, в первую очередь коммерческой рекламы. На ее интенсификацию и совершенствование оказывала влияние конкуренция, которая существовала между торговыми организациями кооперативной и частной торговли. Как правило, цены у кооператоров были ниже, поскольку они пользовались открыто провозглашаемой государственной поддержкой в отличие от частника или, по выражению той поры, «нэпмана», воспринимавшегося широкими слоями населения как неизбежное, но временное зло на пути к социалистическому «завтра».

Тем не менее успехи частной торговли развивались бурными темпами. Уже к началу октября 1921 г. на десяти главных базарах Москвы количество торговцев достигло 10 тысяч человек, число выданных промысловых патентов — более 15 тысяч, а всего торговцев, подлежащих налогообложению, насчитывалось 45—50 тысяч. К началу 1922 г. в Москве было арендовано около трех тысяч законных торговых помещений, а через четыре месяца их число почти утроилось¹. Похожая картина наблюдалась и в Петрограде.

Видный экономист той поры С.Г. Струмилин писал, что ко второй половине 1922 г. частный рынок охватывал в стране 56% товарооборота². На рекламный процесс это оказало весьма стимулирующее воздействие.

После Гаагской конференции 1922 г. у России начали налаживаться внешнеэкономические связи с европейскими странами. Формируются службы государственного экспорта, которым в перспективе предстояло оказать большое влияние на общее развитие рекламного процесса в стране.

¹ См.: *Дмитренко В.П.* Торговая политика советского государства после перехода к нэпу. 1921—1924 гг. М., 1971. — С. 139.

² См.: *Струмилин С.Г.* Избр. произведения. Т. 1. С. 447.

Создание рекламных
контор и агентств

Однако это не означает, что в 20-е годы формы идеологического воздействия на массы стали сокращаться под натиском расширившегося диапазона коммерческой рекламы. Приоритеты в этом отношении остались прежними: лучшие мастера отдавали свой талант в первую очередь политическому и идеологическому плакату, но и в коммерческой рекламе в этот период явились такие корифеи, как В. Маяковский и А. Родченко (о чем будет рассказано далее).

Планы жесткой централизации информационно-рекламной деятельности, заявленные в декрете о монополии государства на объявления, практика нэпа несколько скорректировала. Вместо единого монополиста образовалось несколько государственно подотчетных центров по сбору и распространению рекламных текстов. Идеологическую проблематику курировали Наркомат просвещения, Главполитпросвет, Госиздат, Главное политическое управление военного ведомства.

Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала контора «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь». 19 декабря 1922 г. в этой газете на месте передовой появилось сообщение:

Контора объявлений «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь» открыла свои действия.

Контора принимает подписку на газеты и журналы и все издания РСФСР

Принимает объявления во все периодические издания по ценам редакций

Распространяет и развешивает плакаты во всех губернских и уездных городах и сельсоветах

Рассылает во все кооперативы, городские и сельские, прейскуранты, проспекты и т.д.

Издает и обслуживает рекламой справочники, путеводители, каталоги

Монопольно обслуживает рекламой выставки, ярмарки и пр.¹

Газета «Экономическая жизнь» стала органом Совета труда и обороны с мая 1921 г. Высший совет народного хозяйства предпринял с 1922 г. издание «Торгово-промышленной газеты» и создал Центральное управление печати и промышленной пропаганды при

¹ Экономическая жизнь. 1922. 19 дек.

Президиуме ВСНХ (ЦУП). Именно эти инстанции составили вескую конкуренцию «Двигателю».

«Торгово-промышленная газета» сообщала: *Монопольное право развески всякого рода реклам по всем фабрикам, заводам и предприятиям ВСНХ предоставляется исключительно ЦУПу*¹.

Важным конкурентом «Двигателя» с 1923 г. стала контора «Связь», учрежденная наркоматом почт и телеграфа. А наркомат путей сообщения создал агентство «Рекламтранс», обеспечивавшее расклейку рекламы на железнодорожных станциях и в вагонах. Существовали и особые региональные конторы типа «Мосторгрекламы» и творческие объединения художников-рекламистов. Такая диверсификация обеспечила богатство и разнообразие рекламного творчества в эпоху нэпа.

2.2. Устные формы рекламы

«Крики Улиц»: «несите рублики, купите бублики» В первые полтора года нэпа, пока относительно стабильные частные предприятия восстанавливали свои силы, на улицы российских городов выпало громкоголосое племя мелких разносчиков. Газета «Экономическая жизнь» писала, что на долю мелочных торговцев в 1923 г. приходилось не менее половины всего частного оборота². Так возродился в полной мере жанр, который в теории рекламы именуется *«крики улиц»*. Наперебой завлекали прохожих к своим относительно стационарным лавкам или переносным лоткам продавцы папирос, пончиков, бубликов, мороженого, газет, разносчики книжной продукции.

На страницах «Известий» нередко появлялось объявление: *«Требуются мальчики для продажи газет на жалованье и проценты. Приходить в контору «Известий»*. Можно представить, с каким энтузиазмом принятые для продажи газет мальчишки выкрикивали предложения своего товара и заголовки новостей.

Не отстать от них старались продавцы папирос — папиросницы, представительницы прекрасного пола. Они распевно декламировали:

Подваливай народ,

Папиросы первый сорт!

Или

Папиросы «Дели» —

Кури две недели.

¹ Торгово-промышленная газета. 1925. 31 мая.

² См.: Экономическая жизнь. 1924. 27 фев.

А песенное обрамление текста продавщицы бубликов сохранилось в обиходе до наших дней:

Несите рублики,

Купите бублики

и т.п.

В первой картине пьесы «Клоп» В.В. Маяковский создает яркую зарисовку с натуры, в которой колоритно переданы нэповские «крики улиц». Приведем несколько фольклорных образцов, которые обыгрывает поэт.

Разносчик кукол:

Танцующие люди

из балетных студий.

Лучшая игрушка

в саду и дома.

Танцует по Указанию

самого наркома!

Разносчица яблок:

Ананасов!

нету...

Бананов!

нету...

Антоновские яблочки 4 штуки 15 копеек.

Прикажите, гражданочка!

Разносчик точильных камней:

Германский

небьющийся

точильный брусок,

30 копеек

любой

кусок,

Точит

в любом

направлении

и вкусе

бритвы, ножи

и языки для дискуссий!

Пожалте, граждане!

Разносчик абажуров:

Абажуры
любой расцветки и масти,
голубые для Уюта,
красные для сладострастий.
Устраивайтесь, товарищи ¹.

Конечно, здесь значителен элемент пародирования, но очень близкий к реальным фольклорным текстам. Это подтверждает то внимание, с каким поэт в ряде других прозаических публикаций анализировал устную уличную рекламу, приводя ее в пример однообразным печатным образцам. В 1923 г. он писал: «...Вот пример блестящей рекламы. Папиросник орет:

А вот спички Лапшина, горят как солнце и луна.

Менее бойкий мальчишка рядом старается скромно всучить и свой товар, но рекламист перешибает покупателя:

Не берите у этого!
Пять минут вонь — потом огонь!

Рекламист побеждает.

На другом углу бойкий тенор расхваливает бритвы “жилет”:

А вот “жилет”.
Брейся сто лет.
Еще останется внукам.
Подходи — ну-ка!

Дальше торговец механическими самопришивающимися пуговицами:

Если некому пришивать —
Для этого не стоит жениться.
Если жена не пришивает —
Из-за этого не стоит разводиться.
3 рубля дюжина. Пожалте!

Хочешь не хочешь — купишь»².

Новая лексика и балагурство Легализованный после долгих лет продажи «из-под полы» рынок буквально озарился и озвучился рекламной разноголосицей. Отличительными признаками фольклорных призывов этой поры становится вкрапление в реклам-

¹ Маяковский В.В. Клоп // Полн. собр. соч. в 13 т. — М., 1958. Т. 11. — С. 217—218.

² Маяковский В.В. Мелкий нэп. Указ. соч. Т. 12. С. 60.

ные тексты новой лексики, внедренной в массовое сознание революцией.

Например:

Махорка, вырви глаз!
Подходи, рабочий класс!

Или:

У кого называется кража,
А у нас веселая распродажа!
Не пугайся, мамаша, —
Это присказка наша!
В милицию не поведут,
Протокол не составят,
И ночевать там не оставят!¹

Так фольклорное творчество оперативно отражало реалии наступивших порядков в виде гегемонии рабочего класса — мысли, успешно внедренной в массовое сознание изобилием лозунгов, и заменой полиции милицией.

Современники вспоминают:

«Магазин без крыши, хозяин без приказчика, цены без запроса», — кричал продавец галантереи.

«Щеточки для примусов, от угару, от пожару — 2 копейки за пару!» — слышалось с другой стороны. Но этот голос старался перекрыть еще один:

Купи мыло — вымой рыло!
Кожа слезет — грязь останется!²

Претензии на юмор обычно не подводили продавцов. Как правило, именно перед лотками краснобаев и балагуров толпилось больше всего слушателей, а среди них намечались и покупатели.

Митинговые страсти в период нэпа слегка поутихли, хотя жанр митинга как средства политического и идеологического воздействия на массы, оперативного управления ими остался на вооружении советской системы до конца ее дней. Но все же в сфере устных жанров коммерческая реклама на первых порах значительно потеснила политическую. Это положение стало постепенно меняться параллельно развитию нового массово-коммуникативного средства — *радио*.

¹ *Красноречие русского торжка*. Из архива В.И.Симакова // Из истории русской фольклористики. Вып. 1. — Л., 1978. — С. 111 и 124.

² См.: *Андреевский Г.* Москва. 20–30-е годы. — М., 1998. — С. 14.

2.3. Начало радиорекламы

Радио и вторичная
устная культура

Всплеск устной фольклорной рекламы в годы нэпа к завершению периода сменяется значительным снижением этого вида деятельности.

Тому было много причин, но одна из них — формирование и развитие *вторичной устной культуры* — той системы и стиля устных высказываний, которые распространялись вместе с развитием советской радиосети. Именно на годы нэпа приходится первый этап массовизации этого вида коммуникации. В октябре 1924 г. было создано акционерное общество «Радио для всех», учредителями которого стали Трест заводов слабых токов, РОСТА и Наркомат почт и телеграфа (Наркомпочтель). Спустя два месяца — в декабре 1924 г. оно стало называться «Радиопередача». Еще раньше, в июле того же года, было создано общество радиолюбителей, которое вскоре получило наименование «Общество друзей радио». «А 28 июля того же года Совнарком принял постановление «О частных приемных радиостанциях», известное в истории как «Закон о свободе эфира». Гражданам СССР, частным организациям и отдельным коллективам предоставлялось право на устройство и эксплуатацию приемных радиоустановок. Это дало мощный стимул к развитию радиофикации и радиолюбительства»¹. Увлечение радиолюбительством среди молодежи в те годы было, что называется, повальным. Вскоре начал выходить журнал «Радиолюбитель», затем — «Друг радио» в Ленинграде, научно-популярный радиотехнический журнал «Радио — всем» и еженедельная газета «Новости радио» — в Москве.

Объявления
и рекламные «агитки»

Устав акционерного общества «Радиопередача» фиксировал право «осуществлять при посредстве радиостанций передачу и прием

публичных лекций, докладов, информации, разного рода сведений *рекламы и коммерческих объявлений*² (курсив мой. — Авт.). Данным правом не преминули воспользоваться крепнувшие государственные тресты и некоторые процветающие частники. Правда, диапазон коммерческих предложений был еще сравнительно узок. В основном такая реклама стала элементом Справочного отдела «Радиогазеты». Архивные материалы свидетельствуют: «Первый выпуск «Радиогазеты РОСТА» (23 ноября 1924 г.) включал телеграммы

¹ Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание. Страницы истории. — М., 1976. — С. 44.

² Там же. С. 47.

2.4. «Шершавым языком плаката»

Плакатное творчество, ослепительно ярко заявившее о себе в годы Гражданской войны, не без внутреннего сопротивления ведущих художников осваивало новые изповские реалии. Романтику революционного натиска постепенно сменяли трудные и неброские хозяйственные будни. И плакат революционный постепенно переключался на наиболее острые социальные темы: борьбу с голодом и разрухой, борьбу с неграмотностью, утверждение новых отношений между городом и деревней.

Изменение ведущей проблематики отчетливо проявилось в содержании сатирических «Окон» последнего года их существования. В этот, 1921 г., они были переданы из РОСТА Главполитпросвету (Главному политико-просветительному комитету, входившему в состав Наркомата просвещения).

Плакаты
В. Маяковского

Основное внимание создателей агитационных плакатов переключалось на новые цели: разъяснение существа новой экономической политики,

поддержку кооперативного движения, организацию помощи голодающим районам Поволжья, интенсификацию производительности труда. Большинство плакатов этого периода нарисованы В. Маяковским, ему же принадлежат сопроводительные надписи. Вот плакат, предупреждающий развитие эпидемии. В нем 12 сюжетных изображений, сменяющих друг друга по принципу комикса. Каждую картинку сопровождают следующие тексты:

1. Что делать, чтоб не заболеть холерой?
2. Только за собой смотреть — мало.
3. Вот что надо делать, чтобы холера пропала.
4. На дворе ль, на базаре ль, в вагонах, — ты смотри, чтоб все блестело от чистоты.
5. С базаров не спускай взор,
смотри, чтоб за мухами имели надзор.
6. Присматривайся к колодезю и к водопроводу.
7. Берегись, чтоб грязь не попала в воду.
8. Соберитесь
и решите без колебаний:
устроим общественные бани.
9. От сырой воды вред отчаянный,
10. Устраивайте кипяильники и чайные.
11. Если холера близко,
12. скорей обязательной прививкой отгородись-ка!¹.

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 3. С. 384—385.

Если В. Маяковский достаточно гибко осваивал новую агитпроблематику, для многих его соратников по революционным плакатам перестройка давалась с трудом. Очевидное затормаживание казалось бы близкой мировой социалистической революции увлекающихся художников выбивало из колен. В какой-то степени отражая эти настроения, видный художественный критик той поры Я. Тугендхольд писал:

Если пять лет тому назад не было ни одного издательства, которое не выпускало бы сотни плакатов, то теперь плакаты, выпускаемые Главполитпросветом, Госиздатом, насчитываются десятками, но зато растет плакатная продукция хозорганов и особенно плакатное производство киноорганизаций... Пережив в 1918–1923 годах свою розовую романтическую пору, сыграв роль политического, социального и культурно-просветительного светоча революции, наш плакат почти выродился в орудие рекламы¹.

Так интерпретировался в период нэпа перевод значительного количества плакатной продукции в сферу коммерции.

«Реклам-конструктор
Маяковский — Родченко»

Однако и в коммерческой сфере лидер «Окон РОСТА» В. Маяковский проявил творческую незаурядность. В 1923 г. он вместе с художником-авангардистом А. Родченко создает дружеский альянс под названием «Реклам-конструктор Маяковский — Родченко». И концентрирует усилия вокруг разработки приемов советской торговой рекламы. Параллельно он теоретически осмысливает эту деятельность в статье «Агитация и реклама»:

Реклама — промышленно-торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее



В. Маяковский. Крепите профсоюзы!
Окно РОСТА

¹ Тугендхольд Я. Искусство октябрьской эпохи. — Л., 1930. — С. 181–183.

конкуренцию... Официально мы уже за рекламу взялись, редкое учреждение не помещает объявлений, не выпускает листовок и т.д.

Но до чего это неумело.

Вот передо мной случайный клочок объявлений из «Известий»:

«Московское коммунальное хозяйство извещает...»

«Правление треста «Обновленное волокно» объявляет...»

«Уполномоченный доводит до сведения...»

«Правление «Беркомбинат» извещает» и т.д. и т.д. до бесконечности.

Какая канцелярщина — извещает, доводит до сведения, объявляет!

Кто ж на эти призывы пойдет?!



В. Степанова. Дружеский шарж на «конструктора»-конструктивиста А. Родченко

ни вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах и т.д. Сюда же относятся и серии профсоюзных плакатов о культуре и охране труда².

Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть¹.

Свой незаурядный талант и яркий творческий темперамент в разгаре нэпа Маяковский посвятил разнообразной рекламной деятельности. Соратник и соавтор самых эффектных проявлений этой деятельности А. Родченко писал в своей «Автобиографии»:

Первыми нашими работами были рекламы ГУМа и Моссельпрома. Маяковский писал тексты, а я делал им художественное оформление.

Вся Москва украсилась нашей продукцией — вывески Моссельпрома, киоски, плакаты для Резинотреста, ГУМа, Мосполиграфа, Госиздата, Чаеуправления и др. Было сделано 50 плакатов, до сот-

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 12. С. 57—58.

² Родченко А.М. Автобиография // Лаврентьев А.Н. Ракурсы Родченко. — М., 1982. — С. 197—198.



А. Родченко, В. Маяковский. Рекламный плакат для Моссельпрома «Папиросы «Ира»

Большинство этих произведений стало классикой рекламного творчества, вошло в число образцов, на которые ориентируются новые кадры профессионалов. Познакомимся с некоторыми из них. Первый заказчик — Моссельпром являлся одним из немногих крупных успешно работавших заготовительно-потребительских кооперативов. Его центральная контора находилась в Москве недалеко от Арбатской площади. Фирма перерабатывала сельскохозяйственную продукцию и выпускала колбасы, сосиски, макароны, печенье, конфеты, пиво, безалкогольные напитки и папиросы.

Именно папиросы марки «Ира» были первым заказом, который выполнил «реклам-контруктор». На фоне слегка стилизованной папиросной пачки шли строки В. Маяковского:

Нами
оставляются
от старого мира
только
папиросы
«ИРА»¹.



А. Родченко, В. Маяковский. Покупайте дешевый хлеб!

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 5. С. 285.

По краям образца изображены два массивных восклицательных знака зеленого цвета. А далее шел слоган, завоевавший необычайную популярность: *«Нигде, кроме как в Моссельпроме»*. Он соответствовал истине, так как вследствие хорошо организованных заготовок и производству в этой фирме можно было купить более дешевые, чем в других местах, и качественные товары.

Автор же этого слогана убежденно утверждал: «Несмотря на поэтическое улюлюканье, считаю «Нигде, кроме как в Моссельпроме» поэзией самой высокой квалификации»¹. За поэзию в целом ручаться трудно, но то, что этот слоган, переживший десятилетия и вошедший во всенародный оборот, — реклама самой высокой квалификации — с этим следует согласиться.

Популяризация книг
и борьба с неграмотностью.

«Путь к коммунизму —
книги и знание»

Классикой рекламного плаката стала знаменитая композиция А. Родченко, созданная для популяризации книг Ленинградского отделения Государственного издательства в 1924 г. В центре композиции — крупноплановая фотография работницы в косынке, которая прислонила к лицу ладонь для усиления звука. Мимика передает предельную громкость ее призыва, суть которого дана фигурным расположением рубленого шрифта, как бы повторяющего общим контуром повернутый на бок восклицательный знак: *«Книги по всем отраслям знания»*. Кроме этих пяти слов дважды повторено — над портретом и под ним — слово **ЛЕНИЗ**. Лако-ничность — предельна. Выразительность — максимальна. Фото-моделью для образа работницы явилась известная вдохновительница поэзии В. Маяковского Лиля Брик.



А. Родченко. Рекламный плакат для Лениздата

Для Госиздата создавали рекламные плакаты В. Степанова, А. и Л. Лавинские, В. Левин. Под их пером и кистью коммерческий

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 1. С. 27.

плакат плавно переходил в культурно-просветительский. Сквозной слоган В. Маяковского гласил: *«Путь к коммунизму — книга и знание, в магазине Госиздата все новые издания».*

Или вариант:

Путь к коммунизму — книга и знание,

Учебник в Госиздате купи заранее!¹.

Параллельно с активной популяризацией продукции Госиздата не оставались без внимания «реклам-конструктора» и продвижение в народ образа книгоноши, и агитация за подписку на журналы «ЛЕФ», «Огонек», «Московский пролетарий», «Смена» и «Красный перец», и продукция других издательств, в частности «Молодой гвардии».

Плакат А. Родченко, созданный по заказу этого издательства, поразительно контрастирует по композиции с плакатом для Ленгиза, хотя выполнен в том же 1924 г. Если в последнем случае создан концентрированный образ, то здесь — глаза разбегаются и внимание рассеивается. На одном листе рекламируется и издательство, и одноименный книжный магазин. Кроме двух фотопортретов — рабочего паренька и молодой работницы (но уже на основе другой фотомодели), здесь представлены изображения обложек трех книг и трех молодежных журналов. Текст изложен без всяких изысков:



А. Родченко. Рекламный плакат для издательства «Молодая гвардия»

Все книги всех издательств. Подбор комсомольских, пионерских и партийных библиотек. Долгосрочный кредит и максимальная оптовая скидка.

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 5. С. 264, 267.



А. Радаков. Неграмотный —
тот же слепой

ненном в технике монотипии. Здесь изображен интерьер деревенской избы: кадка с водой, на столе — самовар, на русской печи — кринка (вероятно, с молоком). За столом молодая женщина с раскрытым учебником в руках, а рядом — пожилая крестьянка. Слоган в верхней части плаката призывает: «Женщина! Учись грамоте!». Подпись же воспроизводит речь молодой собеседницы: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!».

Призывы плакатов данной проблематики варьируются, но наиболее настойчивый среди них гласит: «Грамотный, приведи в школу двух неграмотных!»

Дробность композиции в данном произведении вряд ли позволяет включить его в число классических рекламных образов, но дух времени оно передает превосходно.

Тема борьбы с неграмотностью постоянна в плакатном творчестве 20-х годов. Одним из наиболее ранних изображений данной проблематики стал очень выразительный плакат А. Радакова, созданный еще в 1920 г. — Крестьянин с завязанными глазами вытянул вперед руки и занес одну ногу над пропастью. Подпись предупреждает: «Неграмотный — тот же слепой, всюду его ждут неудачи и несчастья».

Эту тему продолжает Е. Кругликова в плакате 1923 г., выпол-



Е. Кругликова.
Женщина! Учись грамоте!

Производственный
плакат и плакаты
для деревни.
Лубочные традиции

Осваивают художники в 20-е годы и так называемый производственный плакат. На юге страны, в Одессе, деятельно разрабатывал это направление художник *Н. Соколов*. Его произведения многофакторны и многословны. Автор стремится в пределах одного листа представить и положительных, и отрицательных героев времени в их противостоянии. Так, в плакате, посвященном росту производительности труда, уместаются две цитаты В.И. Ленина на эту тему, типовой образ злопыхательствующего капиталиста и группа прогрессивных рабочих, заменивших ремесленные орудия труда (они тоже присутствуют в плакате) на прогрессивные станки.

Автор стремится сказать очень многое, но агитационно-рекламную цель такой материал вряд ли достигал, особенно в обществе, где грамотны были далеко не все.

Учитывая это обстоятельство, некоторые издательства побуждали художников не чураться лубочных методов изобразительности¹.



Н. Соколов.
Производительность труда

Этим в первую очередь отличались хозяйственно-производственные плакаты, ориентированные на деревенскую аудиторию. В Музее рекламы при фирме «Аврора» можно увидеть типичный в этом отношении крупноформатный лист, призывающий крестьян усилить темпы государственных хлебозаготовок. Лист разбит на несколько секций, каждая из которых изображает различные сюжеты, связанные со сбором и сдачей хлеба, выгодной расплатой за него и непременно для агитпубликации тех лет карикатурным обликом «нэпмачей». Общая идея плаката: сдавайте хлеб государству, а не частнику.

¹ О роли лубка в российской рекламе см.: *Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.* — СПб., 2002.

В деревню отправляются плакаты, ратующие за прогрессивное землепользование, рациональный корм скота, использование удобрений, противоэпидемические прививки и т.п. Лубочные традиции, склонные заменять агитационный натиск на аудиторию постепенной, детализирующей явления пропагандой, становятся типичными для многих плакатов второй половины 20-х годов. Вяч. Полонский характеризовал этот процесс следующим образом: «Лубок углублял разработку плаката, подходил к его темам как пропагандист, растолковывая, поясняя, сравнивая, доказывая. Плакат тороплив, лубок медлителен»¹. С этим суждением перекликаются слова Н. Тарабукина: «Социальная функция лубка быть «поучительной картинкой» и «наглядным вразумлением»².

Рекламно-плакатная продукция для деревни осуществлялась и продвигалась через агентство «Двигатель».

Зрелишные
плакаты — динамичные
и эффективные
композиции

А в городе значительное число отведенных на рекламирование средств осваивало тематическое направление *зрелищных* плакатов. Признанными лидерами в этой области творчества были братья *В. и Г. Стенберги*.

ти творчества были братья *В. и Г. Стенберги*.



В. и Г. Стенберги. Киноплакат
к фильму «Броненосец Потемкин»

Именно Стенберги преодолели образную недостаточность наборного конструктивистского плаката, перейдя от подчеркнутой

¹ Полонский В. Указ. соч. С. 112—113.

² Тарабукин Н. Указ. соч. С. 40.

простоты конструктивистских афиш к остро выразительным, динамичным и эффектным композициям¹.

В начале деятельности в 1923 г. главное внимание они уделяли театральным афишам, позже — преимущественно *киноплакатам*. О своем творчестве они отзывались так:

Мы даем плакат броский, который мог бы, что называется, ошарашить зрителя, остановил бы его внимание... Для этой цели мы совершенно свободно обращаемся с материалом (что также вызывается и размером плаката), не соблюдаем пропорции как между несколькими предметами и фигурами, так и между отдельными деталями их, переворачиваем фигуры и т.п. — словом, используем все, что может остановить даже торопящегося прохожего².

За пять лет интенсивной работы братья Стенберги создали несколько сотен плакатов.

Рассмотренная выше классика изобразительной рекламы 20-х годов уступает, на наш взгляд, экспрессии стенберговских киноплакатов. Вот знаменитое рекламное сопровождение кинофильма «Броненосец «Потемкин». Основное пространство плаката 1925 г. издания занимают шесть перекрещенных между собой дул корабельных пушечных орудий. На оконечнике одного из них стоит восставший матрос, на втором плане — фигура офицера, сброшен-



А. Лавинский. Рекламный плакат к фильму «Броненосец Потемкин»

¹ Цит. по: Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. — М., 1995. — С. 183.

² Хан-Магомедов С.О. Указ. соч. С. 183.

ного за борт, изображена в момент его падения. По дулам же идут тексты с названием картины и ее авторов. Цветовой колорит сосредоточенно суров. Концентрация смысла картины предельна.

В процессе проката фильма «Броненосец «Потемкин» и другие художники создавали для него рекламное сопровождение. Энергично скомпонован выпущенный в 1926 г. плакат А. Лавинского. Пушечные орудия, направленные прямо на зрителя, формируют эмоциональный центр изображения. Между двумя нацеленными на зрителями дулами крупноплановая фигура матроса, зовущего к восстанию. Если сравнивать эти две работы классиков советского киноплаката, то можно сказать, что Стенберги возвысились до символизации, Лавинский же в данном случае остался на стадии иллюстративности.

Суммируя проведенный нами анализ плакатного творчества 20-х годов в его наиболее показательных проявлениях, надо сказать, что оно находилось на подъеме, что энтузиазм революционных лет еще продолжал вдохновлять первоклассных мастеров этого дела.

2.5. Фото- и киномонтаж в рекламе

Фотомонтаж
как творческий прием
в агитационной рекламе

Известный российский исследователь плакатного творчества Н.И. Бабурин пишет о периоде 20-х годов как о времени, когда в это творчество внедряется прием *фотомонтажа*. Один из его первооткрывателей в России — А.М. Родченко. Он начинал с экспериментов в области фотоколлажа, затем перешел к фотомонтажным конструкциям. По этому принципу созданы оформление к 13 книгам В. Маяковского, обложки журналов «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ» и других изданий. В деятельности «реклам-конструктора» фотомонтаж становится ведущим изобразительным творческим приемом. Вспомним плакат для Ленгиза. Его успех определил великолепно исполненный фотообраз работницы в туго повязанной на голове косынке. Этот образ не был рожден мгновенным озарением. Сохранившиеся в архиве материалы подтверждают, что существовало несколько вариантов задуманного сюжета. В том числе и вариант анфаса модели, где руки сложены рупором вокруг открытого в призыве рта, где нет на голове модели косынки, а взгляд прямо обращен на зрителя. Сохранились фотоварианты для плаката с центральной фигурой книгоноши. Для нее позировал и сам А.М. Родченко, и студент ВХУТЕМАСа, где Родченко преподавал, — Иван Мо-

розов. Плакат не был тиражирован, но его эскизы сохранились до нашего времени¹.

Фото другого студента легло в основу образа рабфаковца — центральной фигуры плаката В. Степановой 1925 г. Юноша с раскрытой книгой окружен словами В. Маяковского:

Крестьянское хозяйство улучшит грамотей,
По учебникам Госиздата учи детей².



Л. Лисицкий. Обложка каталога Советского представительства на Международной выставке в Лозанне

Техника фотомонтажа использовалась в рекламе и книжном иллюстрировании А. Лавинским, Л. Лисицким, Г. Клуцисом. Каждый обладал своими излюбленными приемами. Исследователи отмечают:

Фотомонтаж Родченко более, чем у Клуциса, ассоциативен, условен, сюжетно сложен, часто алогичен, парадоксален... Фотомонтаж Клуциса организует пространство особым, свойственным ему образом... Фотомонтаж Лисицкого — монтаж нескольких образов на плоскости с целью объединения их в более сложный образ...³.

Последний вариант представлен знаменитым двоянным изображением мужчины и женщины, созданным для обложки каталога Советского представительства на Международной выставке в Лозанне в 1929 г.

Для плакатистов 20-х годов фотомонтаж представлялся творческим приемом, наиболее созвучным времени, демократичным, понятным широким массам. Г. Клуцис писал об этом:

Заменяя рисунок от руки фотографией, художник более правдиво, более жизненно, более понятно для масс изображает тот или иной момент. Смысл этой замены заключается в том, что фотоснимок не есть зарисовка зрительного факта, а точная его фиксация. Эта точность, документальность придают фотоснимку такую силу

¹ Пармон К. Герои рекламы // Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. — М., 2000. — С. 150.

² Маяковский В. В. Указ. соч. Т. 5. С. 264.

³ Огинская Л. Густав Клуцис. — М., 1981. — С. 54, 56, 58.

воздействия на зрителя, какого графическое изображение никогда достичь не может¹.

И все же единичный фотоснимок не может угнаться за скоростными ритмами времени. «Фото фиксирует застывший статичный момент. Фотомонтаж показывает динамику жизни, развертывает тематику данного сюжета»² (выделено Г. Клуцисом. — *Авт.*). На практике Г. Клуцис специализировался в области политического, производственного и спортивного видов плаката, конструировал фотоконпозиции для обложек различных журналов.

Как пишет Н.И. Бабурина, «монтажное мышление» становится знаком времени³. Выдающимися последователями этого вида мышления стали братья Стенберги, о чьих работах мы уже говорили. В частности, отмеченная ими свобода сочетания разномасштабных объектов в одном изображении, их «вольное» и подчас прихотливое расположение в пространстве — одно из следствий тех возможностей, которые внес в плакатное творчество фотомонтаж.



Г. Клуцис. Фото-лозунго-монтаж.
«РКП» из Ленинской серии

Киномонтаж и агитфильмы Д. Вертова	Одновременно с фото творческие работники культурного фронта, как их именовали в то время, осваивают <i>киномонтаж</i> . У истоков этого процесса — всемирно известный документалист <i>Дзига Вертов</i> (наст. имя и фамилия Денис Аркадьевич Кауфман). В его творчестве значительное место занимает политическая продукция, в том числе так называемые <i>агитфильмы</i> .
--	---

В предыдущей главе мы кратко характеризовали политикорекламную деятельность агитпоездов и агитпароходов ВЦИК. Они

¹ Клуцис Г. Фотомонтаж как новый вид агитационного искусства // Изофронт. Классовая борьба на фронте пространственных искусств. — М.—Л., 1931. — С. 120.

² Там же. С. 124.

³ Бабурина Н.И. «Пятнами красок и звоном лозунгов» // Агитмассовое искусство Советской России. Указ. соч. Т. 1. С. 34.

все обладали киноустановками, а в их фильмотеках находились первые хроникальные и агитационные ленты, снятые этим знаменитым режиссером. Расцвет его творчества приходится на 20-е годы и развивается в контакте с А. Родченко, В. Маяковским, И. Беляковым, М. Кольцовым, С. Эйзенштейном. Но если Эйзенштейн сформировался мастером художественного кино, Д. Вертов исповедовал «правду факта», живую реальность, отраженную «киноглазом».

На практике кинотворчество Дзиги Вертова стало страстным продвижением в жизнь революционных идей, утверждением строительства новой жизни. На протяжении нескольких лет он создает экранную «Кинонеделю», затем новый цикл — «Киноправду». О содержании последней современники писали, что она демонстрировала:

Красную армию. Красный флот — морской и воздушный, массовые шествия в дни пролетарских празднеств, наши крупную промышленность, достижения в технике, советский спорт и физическую культуру, детские дома, просветительную работу, — одним словом: молодость, здоровье, радость революционного строительства новой жизни¹.

Лозунговая практика митингов и плакатов внедряется и в агитфильмы. «Интересны опыты надписей, ярких, бьющих в глаза, иногда движущихся (т. Родченко), и надписей, данных не отдельно, а вмонтированных в самую картину (т. Вертов)»². Агитфильмы создавались умелым монтажом документальных кадров, но сформированная таким образом «киноправда» не вполне сопрягалась с подлинной правдой жизни. Это были талантливые варианты политической рекламы. В 1925 г. по заказу Моссовета Д. Вертов создал фильм «Шагай, Совет», в 1926 г. — ленту «Шестая часть мира», затем — «Симфонию Донбасса» и «Три песни о Ленине» — яркие явления агитационно-пропагандистского и рекламного мастерства.

Не остался равнодушен к кинофильмам и «реклам-конструктор». А. Родченко участвовал в оформлении фильмов «Журналистка», «Москва в Октябре», «Кукла с миллионами». И, как пишет он сам, «вместе с художником Леткаром делал культурфильм «Химизация леса» в качестве режиссера³.

¹ *Февральский А.* Кино-Правда // Горн. 1923. № 8. С. 63.

² Там же.

³ *Родченко А.* Автобиография. Указ. соч. С. 129.

Кинореклама и В. Маяковский Маяковский же участвовал в кинопродукции и в качестве помощника режиссера, и в качестве артиста, и автора киноплакатов. На экран также проникали его тексты, посвященные торговой рекламе. Например, такой, продвигающий продукцию треста «Моссукно»:

Стой! Прочти! Посмотри!

Выполни точка в точку.

И в Моссукне, магазин № 3,

Оденешься в рассрочку.

Всем коллективом обдумай думу —

кто хочет купить и на какую сумму.

Выбери представителя (расторопного, не из разины)

и со списком желающих пришли в магазин.

Четверть платишь наличными, а на остальные векселя.

И иди к прилавку, сердце веселя.

И конец: или сам забирай, или

на весь коллектив вези на автомобиле!¹.

Текст опубликован с рисунками в двух газетах и перенесен на киноэкран в конце 1923 г. В нем присутствует характерное для «горлана-главаря» сочетание идеологического и прагматического начал: продвижение выгоды покупок в кредит качественного товара и принципиальной ценности коллективизма.

Не остается без внимания в разгар нэпа и *мультипликационная кинореклама*. По имеющимся данным, лишь в 1924—1925 гг. было создано свыше ста подобных произведений.

Как видим, набирал обороты нэп, а вместе с ним и самые разнообразные виды рекламы. Пришла и очередь восстановления внимания к товарным знакам и малым формам рекламы.

2.6. Товарный знак и малые формы рекламы

Маркировка товара и декрет «О товарном знаке» В ряду изобразительных элементов рекламы разнообразная эмблематика товарных знаков, изобретательное сочетание рисунка и шрифта или чисто шрифтовые конструкции в разные века и в разных странах составляли предмет заботы предпринимателей, коммерсантов и художников. Как упоминалось в первой главе, для новой власти революционная эмблематика также имела ог-

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 5. С. 279.

ромное значение, тиражировалась всеми возможными способами: на плакатах, почтовых марках, денежных купюрах, в архитектурных конструкциях. Однако под этим натиском оказалась оттесненной в разряд «наследия старого мира» промышленная и торговая эмблематика. В условиях нэпа новосозданным трестам и кооперативам было необходимо маркировать новопроизведенные изделия, фиксировать свой знак.

В разгаре национализации крупных частных предприятий их прежние фирменные наименования ликвидировались. На первых порах их просто заменяли порядковыми именами. Так, фабрика «Дукат» стала Первой государственной папиросной фабрикой, акционерное общество «Новая Бавария» стала Ленинградским пивным заводом № 2. Общей регистрации всех этих изменений до 1923 г. не производилось.

Логика нэпа потребовала изменения такой ситуации. С 1922 г. страна организует экспортную торговлю и внятная маркировка товаров становится остро востребованной. Совет народных комиссаров 10 ноября 1922 г. издает декрет «О товарном знаке», в котором утверждает основные правила их регистрации. Отмечается, что знаки должны регистрироваться в Отделе товарных знаков Комитета по делам изобретений ВСНХ.

Использование
дореволюционных
и зарубежных торговых марок

В середине 1923 г. в прессе разгорается дискуссия относительно правомерности использовать в новых условиях дореволюционную маркировку. 1 июня орган ВСНХ «Торгово-промышленная газета» выпускает специализированное приложение, посвященное этой проблеме. В нем впервые за годы Советской власти представлены изображения торговых знаков твердо

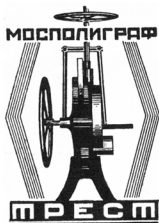


Кондитерские этикетки 20-х годов

вставших на ноги торговых и промышленных предприятий: фабрики «Скорород», Центросоюза, ГУМа, Товарищества писчебумажной и книжной торговли «Экватор» и др. Здесь сталкиваются точки зрения руководителя Комиссии по



внутренней торговле А. Лежавы и эксперта А. Трояновского. Первый категорически против восстановления былой маркировки, второй столь же решительно — «за». Спор был решен, что называется, «явочным порядком». Пока инстанции дискутировали, ряд предприятий уже отмечал на своей продукции бывшие популярные логотипы. Постановление ЦИК и Совнаркома от 1926 г. разрешил этот, стихийно уже начавшийся, процесс.



А. Коджаков. Фирменная марка треста «Мосполиграф»

метов, растений, животных. В марке «Pears» — это изображение груш, в марке общества «Вильям Лоу» — не изображение рыбы, как это можно было бы ожидать, а силуэт бурого медведя.

Новые советские
торговые марки

Облик многих российских марок не уступал в содержательности и выразительности зарубежным, особенно в случаях, ко-

гда за их создание брались опытные мастера. Излюбленные компоненты новых советских марок, помимо революционной атрибутики, — детали станков и машин (зубчатые колеса, шестеренки, разводные ключи и т.п.). Характерный образец — фирменная марка треста «Мосполиграф», исполненная А. Коджаковым в конце 20-х годов. Перед нами профильное изображение печатного станка с надписями, выполненными четким рубленным шрифтом. Вверху — слово «МОСПОЛИГРАФ» — черный шрифт на белом фоне, внизу — слово

Снова вошли в употребление марки бывшей кондитерской фабрики «Эйнем», переименованной в «Красный Октябрь»: конфеты «Мишка косолапый» и «Раковые шейки», шоколад «Золотой ярлык» и «Серебряный ярлык» и т.п.

В 1926 г. прошли регистрацию в СССР английские марки: «Pears» (душистое мыло и туалетные принадлежности), акционерного общества «Вильям Лоу» (соленые, маринованные и копченые сельди), «Jude» (металлические изделия), а также ряда немецких фирм. В 1928 г. прошла регистрацию всемирно известная американская «Кока-Кола». Структуру большинства зарубежных товарных знаков составляли реалистично исполненные контуры пред-



Слева вверху — фирменный знак Моссельпрома

В ином, динамичном и концентрированном, варианте исполнена А. Родченко фирменная марка для издательства «Федерация». Утоленный обод окружности с надписью «Издательство Федерация» пересекает стилизованное изображение книги-ракеты, которая действительно передает впечатление огромной силы, скорости, движения к желанной цели. Вдохновенно исполненный фирменный знак.

Разумеется, наряду с талантливо исполненными товарными знаками в 20-е годы было немало формальных, безликих образцов. Но важно отметить, что эта сфера находилась в поле зрения и властей, и художников. За качество товарного знака боролись преуспевающие предприятия. Например, Всесоюзный химический синдикат объявил в 1929 г. конкурс на лучший рисунок для товарного знака. На

«ТРЕСТ» — белый шрифт на черном фоне. Марка производит ощущение предельной деловитости, строгости, четкости.

В более свободной манере исполнен фирменный знак «Моссельпрома». Знак перегружен изобразительными элементами, видимо, в целях охватить многообразие видов деятельности, присущих этой организации. В центре окружности силуэт рабочего на фоне шестеренки и серпа; сюда же вписан рог изобилия с буквами МСНХ, что означает Московский совет народного хозяйства. А по окружности расположено слово МОССЕЛЬПРОМ. Дробность элементов изображения снижает, на наш взгляд, цельность эстетического воздействия торговой эмблемы.



А. Родченко.
Торговый знак издательства «Федерация», 1925 г.

конкурс поступило 932 рисунка. Была устроена их однодневная выставка. В итоге выбранный знак не стал особо примечательным — сказались усредненные потребительские вкусы.

Но любой (более или менее удачный) зарегистрированный торговый знак находит широкое поле применения в малых формах рекламы — этикетках, вкладышах, обертках, упаковках, расшифровывая имя и адрес производителя товара, давая первое представление о его качестве.

Малые формы
рекламы: этикетки,
вкладыши, упаковки

Наряду с плакатами и товарными знаками в 20-е годы уделялось особое внимание малым рекламным формам: этикеткам, вкладышам,

открыткам, упаковкам. Напомним, что среди продукции «реклам-конструктора» упоминались «до сотни вывесок, упаковок, оберток»¹.

Своеобразная ситуация сложилась в области *этикеток*. На них нередко присутствовала одновременно и дореволюционная, и советская эмблематика. Причины те же, что и в



Упаковка мармелада

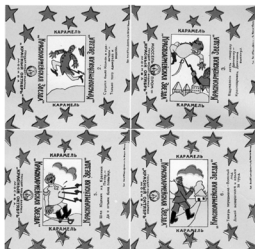
использовании дореволюционных товарных знаков: популярность привычного оформления повседневных потребительских товаров. Вот на круглой коробочке с мармеладом, ангельского, вполне дореволюционного облика девчушка прижимает ко рту апельсин на



Упаковка для парфюмерной линии
«Красная Москва»

¹ Родченко А. Автобиография. Указ. соч. С. 198.

фоне трех апельсиновых деревьев. Вверху надпись: «Плат Д'Абрикосова», внизу же — слово МОССЕЛПРОМ и товарный знак, описанный нами ранее¹.



В. Маяковский.
Обертки для конфет «Красноармейская звезда»

Действовали пришедшие из былых времен этикетки одеколona «Кармен», пудры «Цветущий май», духов «Букет моей бабушки». Но параллельно созданная по былым рецептам качественная продукция получала новое облачение. Так произошло с парфюмерной линией «Красная Москва». Для духов, одеколona, крема и пудры этой линии были разработаны одностильные ярко-красные этикетки и упаковки с орнаментом из наложенных друг на друга пятиконечных звезд.

Во вновь разработанных этикетках ведущими изображениями стали, подобно тому, как они присутствовали в товарных знаках, силуэты заводских корпусов, дымящие трубы, технические конструкции, штабеля готовой продукции. Этой тенденции еще предстоит усилиться в период индустриализации 30-х годов.

¹ См.: Смиренный И., Рахманинов Б. Два века русской этикетки. — М., 1998. — С. 46.

Этикетки: творчество «реклам-конструктора» А пока шла общегосударственная массированная подготовка этих процессов. И в области малых рекламных форм не обходится без участия «агитатора, горлана-главаря» В. Маяковского. Он разрабатывает тексты к оберткам для конфет «Наша индустрия», «Красноармейская звезда», «Новые меры». Темы обертки для карамели «Наша индустрия» с рисунками А. Родченко таковы: «Дирискабль», «Элеватор», «Автопуг», «Аэроплан», «Паровоз», «Пароход», «Трактор», машина «Динамо». Надписи к последним двум сюжетам сообщают:

Крестьянскому характеру
пора привыкнуть к трактору,
не провернуть земли сухой
доисторической сохой.

Этой вот самую
машиною динамою
можно гору сдвинуть прочь,
горю нашему помочь¹.

В обертках карамели «Красноармейская звезда» не только надписи, но и рисунки исполнены В. Маяковским.

Он же берется продвигать в массы освоение новых метрических наименований. С этой целью поэт в 1923—1924 гг. создает цикл конфетных обертки для карамели «Новый вес» и «Новые меры» и дает доходчивые и ценные рекомендации на бытовом уровне:

Запомни, расчет очень важен:
два метра — приблизительно сажень.

Рисуем, чтоб каждый запомнить мог.
Четыре сантиметра — один вершок.

Запомните, эта работа не тяжка:
один сантиметр — четверть вершка².

Создаются надписи и для коробок с наборами конфет или печенья, и для вкладышей. Так, в пакеты с продукцией Чаеуправления вкладывались листовки с такими текстами:

Милый,
брось слова свои, —
что мне
эти пения?

¹ Маяковский В. В. Указ. соч. Т. 5. С. 294.

² Там же. С. 297—298.

Мчи

в подарок мне чай

ЧАЕУПРАВЛЕНИЯ¹(выделено Маяковским. — *Авт.*).

Таким образом, в середине 20-х годов в СССР не было недостатка в талантливых образцах ни крупных изобразительных, ни малых форм рекламной продукции. Ответы этих процессов в определенной степени затронули оформление вывесок и витрин в крупных городах, преимущественно в Москве.

2.7. Вывески, витрины, выставки

«Советизация выставок» Снова обратимся к автобиографическому свидетельству А. Родченко о работе над рекламными заказами. В числе прочего им упоминаются и *вывески*. Кроме того, в архиве художника найдено письмо из редакции журнала «Даешь!» с просьбой произвести фотосъемку вывесок московских кооперативов «Коммунар», «Красная Пресня», «Кооператив Пролетарского района», «Моссельпром»². Как видим, большинство кооперативов не блещет изобретательностью и для своих наименований останавливается на стандартных обозначениях и словосочетаниях той поры.

В текущей периодике искусствоведы и декораторы сетовали на однообразие и шрифтовую монотонность большинства существующих вывесочных обозначений. Со статьей «Советизация вывесок» выступает в журнале «Советское искусство» Б. Земенков. Он настаивает на том, что именно плакаты долж-



А. Родченко. Рекламная композиция на одном из торцов здания Моссельпрома, 1924 г.

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. С. 281.

² См.: *Лаврентьев А.Н.* Ракурсы Родченко. Указ. соч. С. 163.

ны дать стимул вывескам стать более динамичными, выразительными, сочетающими шрифтовые элементы с иллюстративным. «Не букавальное изображение предмета, а «схематизация», намек, символ — ближе современному потребителю», — пишет он¹ и вновь ссылается на успешные результаты деятельности «реклам-конструктора».

Автор статьи считает необходимым расширить опыт, который продемонстрировали А. Родченко и В. Маяковский в оформлении одного из зданий «Моссельпрома». Данная работа — в известной мере полемический вклад «реклам-конструктора» в дискуссии архитекторов и дизайнеров 20-х годов о принципах оформления городской среды в целом. Представители неоклассики настаивали на том, что оформительские элементы правомерно располагать лишь на уровне нижнего яруса городской постройки. Художники левое направления, напротив, ратовали за вынесение оформительских элементов на все ярусы зданий. В конечном счете советское градостроительство приняло позиции неоклассиков.

Но в годы нэпа дискуссии продолжались, и оформление здания «Моссельпрома» — зримый аргумент одной из сторон.

На самом верху, вдоль крыши дважды помещено наименование фирмы, оно же протянуто вдоль одного из торцов — от крыши до первого этажа. Между этажами несколько раз запечатлен все тот же слоган: «*Нигде, кроме как в Моссельпроме*», а на свободном от окон торце здания дано перечисление основных товаров и их схематические (хотя и близкие к реальному облику) изображения. Перечислены: дрожжи, папиросы, пиво и воды, печенье, конфеты (так!), шоколад².

Б. Земенков пишет о целесообразности столь плотного сочетания изображения и текста, которое за-



А. Родченко. Эскиз рекламной композиции для Моссельпрома

¹ Земенков Б. Советизация вывески // Советское искусство. 1926. № 5. С. 57.

² См.: Хан-Магомедов С.О. Указ. соч. С. 115.

крепляет в памяти потребителя важные для производителя и продавца ассоциации. Однако, сетует автор, подобных примеров крайнего недостаточного. Надеждам этого автора, как и «левых» художников, было не суждено осуществиться на советской территории. Постепенно возобладала тенденция строгой унификации вывесок.

Оформление витрин:
динамические конструкции

Но пока в 20-е годы эксперименты захватывают не только сферу вывесок, но и сферу витрин. Мы уже приводили печальные отзывы современников о запуске торговых витрин. В годы нэпа положение изменилось, причем настолько, что левая интеллигенция весьма раздраженно подавала реплики о «жирном нэпе»: «Его морда в витринах экстраобжорных магазинов, в искромете ювелирен, в котиках и шелках, в кафе и казино»¹.

Витрины изменились, но они сохранили, хотя бы отчасти, культивируемую новой властью не только коммерческую, но и агитационную направленность. Чем бы ни торговала та или иная фирма, выразить лояльность новым властям требовал инстинкт самосохранения. И фоном для выкладки товаров за витринным стеклом служили все те же лозунги и плакаты, о которых мы говорили. Но нередко были и ностальгические композиции в стиле былых времен.

Вот как описывает современник одну из витрин Московского потребительского общества на Тверской: «Изображена на ней (витрине. — *Авт.*) лавка. Прилавок полон товара, а за прилавком, опустив голову на руку, сидит молодой хозяин. Перед ним допитая бутылка и большой бокал, наполовину наполненный вином. Сверху плакат: «Лавка купца Толстосумова». Люди говорили: «Толстосумов пьет, значит человек душевный»»².

Однако подобные опыты вызывали резкий протест «прогрессивной общественности». Теоретик изобразительных видов рекламы Г. Горошенко сетует:

Огромное большинство магазинов характером оформления своих витрин агитирует за старый быт, за мещанский уют. Можно увидеть в витринах целые будуары, спальни, столовые, ...представляющие собою шедевр мещанства не только по качеству и стилю своей продукции, но и по подбору предметов и их организации»³.

¹ Третьяков С. ЛЕФ и нэп // ЛЕФ. 1923. № 2. С. 70.

² См.: Андреевский Г. Указ. соч. С. 8.

³ Горошенко Г. Советский товар и его агитпропаганда // Изофронт. Указ. соч. С. 113.

И он справедливо рекомендует активнее включать в устройство витрин *динамические конструкции*, столь соответствующие динамизму окружающей жизни. Автор пишет:

...Электрический свет, мотор, проекционный фонарь, кино делают ее (витрину. — *Авт.*) динамичной и более активной по воздействию на потребителя. Благодаря вращающимся частям площадь витрин увеличивается, комбинации зеркал показывают предмет с различной точки зрения и т.д., словом, техника находит широкое применение в искусстве организации витрин¹.

Некоторые из этих рекомендаций были реализованы только в отдаленном будущем.

Выставки как агитационно- рекламный жанр	Не остался без внимания властей и деятелей искусства такой интегративный агитационно-рекламный жанр, как <i>выставки</i> . Уже с 1918 г. в Москве функционировала Постоянная промышленно-показательная выставка ВСНХ. Сбор материалов для нее в полуразрушенном государстве был очень нелегким делом. Время от времени на страницах центрального органа ВСНХ «Экономической жизни» появлялись такие директивы:
--	--

Всем отделениям, главным правлениям и комитетам ВСНХ.

Президиум предписывает вам повторно немедленно прислать весь картограммный и диаграммный материал об организации и состоянии нашей промышленности на Выставку ВСНХ (Петровка, 10) ко вторнику к 1 часу дня. За неисполнение предписания вся ответственность на председателе коллегии.

Зам. председателя ВСНХ
В. Милютин².

В апреле 1921 г. Совет народных комиссаров издает постановление о создании Всероссийского выставочного центра. Ему поручено организовывать и курировать выставочное дело в стране и в случаях выезда советских экспонатов за рубеж. В 1922—1923 гг. страна участвовала в ряде международных выставок — в Лейпциге, Ревеле, Риге, Лионе, Франкфурте-на-Майне. Но особо выдающимся событием стало открытие в Москве 19 августа 1923 г. *Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки*. Центральные газеты уже за полмесяца до открытия, первоначально назначенного на 15 августа, давали репортажи о ходе строительства

¹ Горощенко Г. Советский товар и его агитпропаганда // Изюфронт. Указ. соч. С. 113.

² Экономическая жизнь. 1919. 23 мая.

павильонов, завозе и обустройстве экспонатов, заявках на участие иностранных фирм.

В проектировании и оформлении выставочных павильонов приняли участие талантливые представители художественной интеллигенции: архитекторы И. Жолтовский, К. Мельников, Б. Гладков, В. Шуко, художники А. Экстер, А. Лавинский, С. Коненков.

Поскольку поступили заявки на участие от 250 фирм из 17 стран, строился особый Иностранный павильон, а, кроме него, еще более двух десятков павильонов. В том числе павильоны Полеводства, Мелиорации, Сельскохозяйственной техники, а также — Хлебопродукта, Швейсиндиката, треста Моссукуно, Центротекстиля, Кустарный павильон.

Не были забыты и средства массовой информации. Очень ярко, даже экстравагантно был спроектирован павильон газеты «Известия» и журнала «Красная нива». Он представлял собою как бы основание радиомачты, увенчанной крылом самолета и пропеллером. Более сдержанно выглядел павильон информационной конторы «Двигатель», которой принадлежало все рекламное обслуживание выставки.

Газета «Экономическая жизнь» сообщала:

Ко дню торжественного открытия спешно изготавливаются всевозможные виды открытой рекламы: киоски, павильоны, рекламные щиты, вывески, панно, рекламные конструкции, световая реклама, кинореклама. Специальное художественно-техническое бюро исполняет по заданиям заказчиков быстро и в точности все работы по открытой рекламе¹.

Тем самым всю эту Выставку закономерно трактовать как интегральный рекламный жанр, как сложное единство разнообразных форм, призванное утвердить в сознании участников и посетителей идею устойчивости и богатых перспектив советской власти. Этой



А. Экстер, Б. Гладков. Павильон «Известий» на Сельскохозяйственной выставке в Москве

¹ Экономическая жизнь. 1923. 3 авг.

цели весьма способствовала организация в пределах Выставки представлений, аттракционов, празднеств, массовых зрелищ. Здесь давали свои ежедневные выпуски коллективы «Живой газеты», шли сеансы «Живого кино» и т.п.

В конце августа газеты, в частности, сообщали: «Обществом «Добролет» открыты первые в России полеты пассажиров на гидропланах с Москвы-реки над территорией сельскохозяйственной выставки и окрестности. Полеты эти встретили большой успех со стороны публики (так!), так что общество «Добролет» предполагает новый гидроплан для той же цели. В первый день было совершено 40 полетов»¹. О Всероссийской выставке 1923 г. Д. Ветров и И. Беляков создали документальный фильм, который позволил познакомиться с этой экспозицией более широкому кругу советских зрителей.

Утверждение
русской рекламной культуры

Примечательным явлением в утверждении русской рекламной культуры стала Парижская международная вы-

ставка современных декоративных и промышленных искусств в 1925 г. Уже на этапе подготовки экспозиции в ней участвовали несколько советских мастеров. По проекту архитектора К.С. Мельникова был построен главный павильон СССР. А. Родченко оформлял дополнительно выделенные для советской экспозиции площади в Гран-Пале. Сам художник вспоминал об этом: «На Парижской выставке участвовал как художник своими работами в четырех разделах: 1) «Искусство и индустрия книги»; 2) «Искусство улицы»; 3) «Театр»; 4) «Ансамбль мебели» — и получил четыре серебряные медали»².

В отделе «Искусство улицы» были представлены экспонаты А. Родченко «реклам-конструктора», здесь же экспонировались плакаты, созданные вместе с Маяковским для



А. Родченко (текст В. Маяковского).
Торговый рекламный плакат
для Резинотреста

¹ *Экономическая жизнь*. 1923. 31 авг.

² Родченко А. Автобиография. Указ. соч. С. 199.

Мосполиграф («*Давись карандаши, которые хороши*»), для Резинотреста («*Азучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет*»), для конфетных оберток «*Наша индустрия*», «*Новый вес*» и т.п. Совместное рекламное творчество авторов было удостоено серебряной медали.

Успешный опыт устройства выставок в СССР был продолжен и энергично реализован в 30-е годы.

2.8. Драматургические агитационно-рекламные акции

«Красные фургоны» и «Живая газета» — политическая реклама Опыт агитпоездов и агитпароходов, полученный в предыдущий период, нашел своеобразное применение в эпоху нэпа. Им на смену пришли разнообразные виды передвижных *агитустановок* и *агитбригад*. В 1922 г. А. Бабичев разработал проект передвижного агиттеатра, который монтировался на двух грузовиках с прицепами¹. Предлагалось множество проектов агитавтомобилей. Но на практике передвижные театральные труппы или самодеятельные агитбригады добирались до отдаленных деревень преимущественно гужевым транспортом. Это были так называемые «красные фургоны», приезд которых в деревню всегда воспринимался как явление экстраординарное, как праздник. В ходе, часто импровизируемого, представления в сознание зрителей внедрялись идеологические постулаты и политические установки нового строя.

Как правило, один из разделов подобного театрализованного представления назывался «Живая газета». Здесь излагалась информация о текущих политических событиях, действовали карикатурные типажи недругов Советской власти, декламировались лозунги. Осуществлялся принцип «Театр в одном ряду с плакатом и митингом». Это была образно-драматургически представленная политическая реклама.

Из опыта «Живой газеты» в 20-е годы сформировались молодежные бригады «Синяя блуза», названные по облику принятой униформы. Такие бригады действовали во многих городах и селах страны. Им покровительствовал театральный отдел Наркомпроса, который несколько лет возглавлял всемирно известный режиссер В. Мейерхольд. Во второй половине 20-х годов было около семи тысяч подобных разъездных коллективов, которые продвигали в массы очередные политические лозунги и

¹ См.: Хан-Магомедов С.О. Указ. соч. С. 131.

способствовали их закреплению в сознании людей. Продвижение таких государственно санкционированных идей, как строительство воздушного флота, сдача норм ГТО («Готов к труду и обороне!»), объяснение преимуществ государственной страховки жизни и имущества, — воспринималось и осуществлялось «Синей блузой» с воодушевлением.

Например, для популяризации сберегательных касс были разработаны два номера: один предназначался для демонстрации перед рабочими, другой был рассчитан на сельского жителя. «Под сопровождение шумового оркестра из медных тарелок, свистулек и трещоток «синеглазники» распевали «Сберегательный марш».

Для трудового класса
Поддержкою в труде
Является сберкасса —
Запасный фонд в нужде.
Она зарплату сбережет,
Расход с доходами сведет,
Найдет заботам выход,
Внушит, как жить, подход,
Тебе даст много выгод
И твой учет доход¹.

Именно «синеглазники» были в 20-х годах ударной силой в организации зрелищности пролетарских праздников — традиции, продолжившейся после первых блистательных опытов, о которых шла речь в предыдущей главе. Элементами некоторых празднеств стали карнавальные шествия. Обычно в этих процессиях также делали наглядным противостояние сил добра и зла: «пролетариев» и «буржуев». Но некоторые инициативные предприниматели сумели использовать эпизоды карнавальных шествий для рекламирования своей продукции. Так, руководитель треста «Москвошвей» организовал в виде карнавального шествия демонстрацию мод из своей коллекции². Впрочем, подобное начинание не было поддержано вышестоящими инстанциями и больше не возобновлялось. Постепенно и театрализация массовых празднеств стала сокращаться, сводясь лишь к военному параду, параду физкультурников и общей демонстрации.

¹ *Сбережения* (газета). 2001. № 5. С. 4.

² См.: *Андреевский Г.* Указ. соч. С. 8.

2.9. Реклама в прессе

О характере рядовой газетной рекламы выше у нас уже шла речь в связи со статьей В. Маяковского «Агитация и реклама». Замечания поэта вполне справедливы по отношению к характеру рекламных публикаций в провинциальной прессе. В подобных же красках описывает это положение аноним, скрывшийся за аббревиатурой Ал.-С. в журнале «Журналист»:

Провинциальная газета редко имеет настоящую рекламу, т.е. коммерческое объявление. В провинции мы питаемся балансами, объявлениями о торгах, о перемене фамилии или ненужными, но обязательными безнадежными:

Губметаллтрест сим доводит до сведения как государственных и кооперативных учреждений, так и частных лиц, что он покупает и продает различные товары, как то...¹.

Конечно, и в центральных газетах нэповского периода присутствовали все те варианты, которые перечислил критик: балансы, торги, предложения трестов, но об отсутствии рекламы как таковой в центральных газетах говорить не приходится. В поле нашего зрения четыре ведущие центральные газеты: «Известия», «Правда», орган Совета труда и обороны «Экономическая жизнь» и орган ВСНХ «Торгово-промышленная газета». Как правило, каждое из этих изданий в течение 20-х годов давало рекламные полосы не реже раза в неделю, а подчас и значительно чаще.

Тематические рубрики
и рекламные подборки

Лидером этой деятельности, на наш взгляд, оставались «Известия». Они нередко выходили на шести и даже восьми полосах и две-три последние полосы часто отдавались объявлениям. К этому побуждал наступивший вместе с нэпом хозрасчет. В колонтитуле газеты значилось:

Тариф на объявления:

Одна строка объявления впереди текста — 1 р. Позади — 3 р.

За срочные дополнительная плата — 20%.

Сверх тарифа собирается налог 10% — помощь детям.

В запросах на публикацию объявлений недостатка не было и редакция принимала меры по их распределению в тематических разделах. С первых послереволюционных лет в этой газете присут-

¹ Ал.-С. Графика газетной рекламы // Журналист. 1926. № 2. С. 62.

ствовала рубрика «Отдел зрелищ». Под таким заголовком в 1923—1924 гг. публиковались сообщения о театре, кино, выставках. Со временем отдел разросся и из него выделилась рубрика «Кино». Здесь действительно и выразительно рекламировался в 1926 г. кинофильм С. Эйзенштейна «Броненосец «Потемкин»». Информацию о нем сопровождала плакатная иллюстрация А. Лавинского.

Специфическими для данного периода явились полосы объявлений под общей шапкой «*Новости рынка. Последние цены*». Перед этим нововведением в августе 1924 г. газета напечатала обращение:

Помещайте свои объявления в отделе "Новости рынка. Последние цены", помещающемся в "Известиях ВЦИК" по средам¹.

Долгое время такая полоса действительно регулярно появлялась по средам, но вот упоминания о ценах имелись на ней крайне редко. В 1924 г. редакция попробовала организовать еще одну рекламную подборку — «*Новости провинциального рынка*». Однако материал для нее поступал не слишком активно. Тем не менее подобную подборку редакция вела весь 1925 г. А в следующем году две прежние рубрики были совмещены — остались просто «*Новости рынка*», куда редакция по-прежнему стремилась привлечь больше рекламодателей из провинции. В связи с этим появилось очередное обращение к аудитории на восьмой рекламной полосе: «*Все объявления для провинции и из провинции печатаются в этом отделе («Новости рынка». — Авт.) по средам и субботам по сниженным ценам*»².

Этот раздел присутствовал в «Известиях» до конца 20-х годов, однако его все меньше наполняла подлинно рыночная реклама (нэп сворачивался). На смену ей приходили проспекты издательств, призывы общественных организаций, культурно-просветительная реклама.

Но это будет позже. А пока, в разгар нэпа, в течение 1924 г. «Известия» способствуют популяризации хозяйственных процессов на местах серией целевых рекламных подборок, развернутых на всю полосу. Это «*Промышленность и торговля Северо-западной области*», «*Промышленность и торговля Дальнего Востока*», «*Торговля и промышленность Средней Азии*»³.

¹ *Известия*. 1924. 6 авг.

² *Известия*. 1926. 2 окт.

³ См.: *Известия*. 1925. 9 и 11 янв.; 1926. 16 янв.

Подобные рекламные полосы практиковали и другие центральные газеты. На них преимущественно давали о себе знать наиболее крупные предприятия соответствующего региона. В Средней Азии это трест «Узбекхлопок», Средне-Азиатский коммерческий банк, Пишпекский союз кредитных сельскохозяйственных товариществ.

Реклама
государственных предприятий
в «Известиях»

Мы рассказали о крупноформатных аспектах рекламной деятельности «Известий». А как выглядели рядовые повседневные рекламные

полосы? Чрезвычайно многолико. Лидирующее положение и здесь занимали крупные тресты и синдикаты, возродившиеся банки, процветающие торговые фирмы. Так, в январе 1924 г. четвертую часть седьмой полосы заняло сообщение о скидках одного из отделов Главного универмага Мосторга. Во главе текста помещен торговый знак фирмы. Это контур здания универмага на фоне восходящего лучистого солнца. Он заключен в окружность, по ободку которой идут слова: «*Универсальный магазин Мосторга, бывш. Мвор и Мерилиз*». А далее сообщается, что в шести секциях отдела готового платья с 7 января продажа зимнего товара со скидкой¹.

Не намного меньшее пространство заняло обращение треста «Русские самоцветы» такого содержания:

По последним европейским модам

БРОШИ,

КУЛОНЫ,

СЕРЬГИ,

КОЛЬЦА

и др. ювелирные изделия

из настоящих Уральских и сибирских камней:
изумруда, яшмы, лазурита и др.

предлагает магазин «Русские самоцветы»
(Петровка 9)².

Приведенные объявления широко используют сочетания различных шрифтов, так называемый *буквенный монтаж*. Он применялся и в других изданиях. Но вот иллюстрации на рекламных полосах были преимущественной прерогативой «Известий». Их использует, например, для своей рекламы газета «Накануне», выхо-

¹ См.: *Известия*. 1924. 5 янв.

² *Известия*. 1926. 6 янв.

дящая в Берлине. Ее текст расположен параллельно профилям продавцов газет, размахивающих своим товаром. А текст гласит:

«Лучшая информация о Европе и России. Ежедневная газета «Накануне»¹.

Еще более масштабные, разверстанные на несколько колонок рисунки сопровождают рекламу учебников Госиздата. Так, на рисунках мы видим вспаханное поле, по которому движутся трактора, а на переднем плане человек в лаптях робко заглядывает в полуоткрытую книгу. Текст В. Маяковского комментирует:

Чтоб жизнь зажить
сытой и новой,
грамоте обучись
по букварю Соловьевой.
Сообщаем кстати:
букварь Соловьевой
продается в Госиздате!²

Через день на восьмой полосе появляется другой рисунок: дети бегут по корешкам книг, которыми «вымощена» дорога. Текст В. Маяковского поясняет:

Плохо безграмотному.
Грамотным будь!
«Новый путь» Калашникова —
к знанию путь.
Это для чтения
первая книга.
За ней
и другие
прочтешь мигом.
Сообщаем кстати:
книга Калашникова
продается в Госиздате³.

¹ *Известия*. 1924. 25 янв.

² *Известия*. 1924. 6 авг.

³ *Известия*. 1924. 8 авг.

Это объявление завершает цикл рекламных публикаций В. Маяковского в «Известиях», посвященных Госиздату. Всего им было создано в содружестве с художниками В. Степановой, А. Родченко, А. Левиным более десяти подобных текстов.

Самым неожиданным художественным обрамлением рекламы отличился Магазин № 3 треста «Моссукно». Объявление заняло верхнюю четверть шестой полосы. Текст открывают слова:

Без дискуссий, без группировок, без фракций.
Все идут единым фронтом одеться дешево и в
рассрочку в Магазин № 3. Коллективам по инди-
видуальному выбору и в рассрочку. В розницу по
оптовой цене.

Под текстом помещаются шаржи на первых лиц политической элиты — Чичерина, Каменева, Бухарина, Преображенского, а также близкого к верхам поэта Демьяна Бедного. Они как бы олицетворяют дискуссии, группировки и фракции и привлекают внимание к рекламе «Моссукна» с абсолютной результативностью. Художник шаржей неизвестен, хотя их стиль наглядно соотносится с почерком В. Дени¹.

Частная реклама
в «Известиях»

Перечисленные примеры относятся к заказам крупных рекламодателей государственных предприятий. А как обстояло дело с частной рекламой? Именно в «Известиях» недостатка частной рекламы не наблюдается. Здесь и предприниматели, возвратившиеся после семилетнего перерыва к своим насиженным местам, и «мелкая сошка», ищущая работу, предлагающая посильные услуги.

Например: «Магазин братьев Марковых вновь открыт. Бриллианты, золото, серебро. Покупка, продажа»². Текст иллюстрирует рисунок карманных часов.

Или: «Три мельницы на ходу срочно продаются в Петрограде и Москве с полным оборудованием»³.

Единственный раз среди просмотренного множества публикаций встретился текст, заверстаный вверх ногами. Он таков: «Доставляет дрова разных пород и лесоматериалы дешевле всех... Склад М.И. Косарева»⁴.

¹ См.: *Известия*. 1924. 13 янв.

² *Известия*. 1924. 6 янв.

³ Там же.

⁴ *Известия*. 1924. 13 янв.

«Мелкая сошка» публикует свои объявления из трех-пяти строк в подборку, где жирным выделено первое слово: *уроки; продажа; предлагаю* или следующие тексты: *«Ищу место прислуги. Имею рекомендации», «Опытная няня, могу к новорожденному», «Машинистка берет работу», «Маникюрша дает уроки»*¹. Такого рода обращения нет числа.

Реклама и рекламно-агитационные кампании в «Правде»

Их, в отличие от «Известий», не помещала, за редчайшим исключением, центральная партийная газета «Правда».

XI съезд РКП(б) постановил вообще не печатать в ней рекламу. Это возмутило отсутствовавшего в этот момент на съезде В.И. Ленина. На заключительном этапе совещания он взял слово: «Что же мы делаем? Откуда возьмет деньги «Правда», которую вы лишили объявлений? Спрашивается, сколько надо денег «Правде», чтобы она не отставала от «Известий»? Вы не знаете? Ну и я не знаю!»². Решение было пересмотрено. Подборки рекламных сообщений публиковались в «Правде» все 20-е годы. Но тематика их была очень избирательна — предпочтение отдавалось культурно-просветительной рекламе: популяризации издательств, выпущенных ими книг и агитации за подписку на различные периодические издания. Регулярно публикуется на рекламных страницах и *Отдел зрелищ*.

Редакция «Правды» в этот период осуществила ряд рекламно-агитационных кампаний. Таковыми стали *смотри-конкурсы*, проводившиеся по отношению к какой-либо институциональной или профессиональной группе. С октября 1922 г. по январь 1923 г. состоялся конкурс на лучшего «красного директора». Затем проходили конкурсы на лучшую избу-читальню, на лучшего учителя и т.п. Значимость их была немалой: общественное мнение концентрировалось на важной текущей проблеме, выявлялись образцы для подражания, демонстрировался лучший опыт. Идея подобных конкурсов была продолжена и в 30-е гг.

Мониторинг коммерческих процессов и коммерческая реклама в «Экономической жизни»

Большую роль в развитии и утверждении коммерческих отношений после введения нэпа сыграли материалы газеты «Экономическая жизнь». В ее

редакционных статьях постоянно прослеживалась конъюнктура рынка и шел настойчивый разговор о необходимости ограничивать

¹ См.: *Известия*. 1927. 16 янв.

² *Ленин В.И.* Полн. собр. соч. Т. 45. С. 135.

частника, о путях огосударствления всей торговли и т.п. Тем не менее именно главный редактор «Экономической жизни» Г. Крумин возражал в своих публикациях против тех мер жесткого регулирования рынка, которые предлагали рьяные коммунисты-ортодоксы. Газета явилась пристанищем более прогрессивных взглядов и оказывала посильное содействие нэповским новациям. Здесь, начиная с 1922 г., введен раздел «*Торговля — Биржи — Цены*», где в качестве подраздела велась рубрика «*Зарубежный рынок*». Газета организовала тщательный и подробный ежедневный мониторинг коммерческих процессов, происходивших в стране.

На коммерческую рекламу здесь не жалели места. Она появлялась не только на двух последних, но нередко и на первой полосе. Редакция особенно активно взяла под наблюдение подготовку к открытию возрождающейся Нижегородской ярмарки в августе 1922 г. Открытию ее был посвящен специализированный номер. Редакция «Экономической жизни» предприняла издание бюллетеня «Нижегородская ярмарка» и предлагала подписку на него, а также размещение в нем рекламы всех желающих. Публиковался и тариф: за строку непарели позади текста — 100 р., впереди — 200 р.¹ Далее газета стала, как сказали бы мы теперь, информационным спонсором Бакинской, Киевской, Харьковской ярмарок. Мы упоминали выше, что и Всероссийская выставка 1923 г. обеспечивалась рекламными публикациями «Экономической жизни».

В отличие от «Известий» здесь рекламодателями по преимуществу были государственные и кооперативные организации. Особенно активно выступал с крупноформатными рекламными обращениями главный универсальный магазин страны — ГУМ. Так, накануне и в рождественские дни этот магазин открыл праздничную торговлю и широковещательно оповестил об этом всех читателей газеты на первой полосе². Здесь же фирма демонстрировала свой торговый знак — один из наиболее удачно исполненных в плане содержательности и компактности. Это круг, в верхней части которого аббревиатура ГУМа, а по ободу — слова «*Верхние торговые ряды*». В центре круга слоган «*Все для всех*». Слоган в фирменных знаках — редкое явление в практике 20-х годов³.

Через несколько дней фирма вновь выходит с крупноформатным призывом на одну полосу: «*Берегите деньги! Покупайте все*

¹ См.: *Экономическая жизнь*. 1922. 4 авг.

² См.: *Экономическая жизнь*. 1922. 15 дек.

³ *Экономическая жизнь*. 1922. 24 дек.

только в ГУМе, так как там с 25 декабря большой праздничный базар». При этом обещаются премии для особо результативных покупателей. Фирма «ГУМ» активно и разнообразно действовала не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, о чем периодически сообщала «Экономическая жизнь» в соответствующих разделах.

Наряду с ГУМом заметным рекламодателем был трест «Моссукно». На первую полосу прорываться ему не приходилось, но вот его обращения на шестой-восьмой полосах — нередкое явление. Они отличаются особым пристрастием их составителей к разнообразию шрифтов. Вот пример:

Ввиду введения в СССР твердой валюты

трест «Моссукно»

понижил цены в своих магазинах:

розничном и коллективном на 5%.

Фабкомы, месткомы

и коллективы трудящихся!

Поторопитесь купить

в РАССРОЧКУ

и по индивидуальному выбору

в магазине № 3¹.

И хотя, в отличие от рассмотренной нами рекламы этой фирмы в газете «Известия», здесь нет весьма экстравагантного изобразительного оформления, броскость текста обеспечивается «многоступенчатой» версткой и «игрой шрифтов». Последняя, с нашей точки зрения, чрезмерна и образцом хорошего вкуса не является. Здесь использовано десять вариантов шрифтов. Как говорится в наши дни, «мало не покажется».

Раздел
«Биржи—Цены—Рынок»
«Торгово-промышленной
газеты»

Не намного отличались рекламные полосы «Торгово-промышленной газеты». Основными рекламодателями также были государственные тресты и кооперативные предприятия. Также имелся

специальный раздел «Биржи — Цены — Рынок», который конкретизировался полосами объявлений, появлявшихся здесь, в среднем два раза в неделю. О своих намерениях в этом плане редакция сообщала в объявлении о подписке:

¹ Экономическая жизнь. 1924. 27 фев.

В «Специальном отделе» газеты концентрируется исключительная по своей полноте товарная информация: цены, предложение и спрос, сделки, биржи. Выпуск товаров, движение цен по районам и по отдельным товарам, торговые операции государственных, кооперативных и частных предприятий по Москве, на местах и за границей¹.

Действительно, в течение 1923 г. довольно регулярно в газете появлялись наименования товаров, сопровождавшиеся колонками шифр: «Цены в Москве», «Цены в Костроме», «Цены в Нижнем Новгороде». Однако этот вид информации вскоре сходит на нет из-за неоперативности статистических сводок и незаинтересованности вышестоящих инстанций в подобных публикациях.

Примечательна попытка газеты информационно поддержать частный сектор, опубликовав полосу «Частная торговля на местах»², которая не получила заметного продолжения. Именно эта газета дает специальное приложение, посвященное московской промышленности, перекликающееся со специализированными полосами «Известий», о которых говорилось выше. Здесь обстоятельно рассматривается опыт работы различных трестов, имеющий отчетливо рекламный характер³. Это уже знакомые нам «Моссельпром», «Мосполиграф», «Моссукно» и др. Краткие сведения о них сопровождаются иллюстрациями. «Торгово-промышленная газета» завершила свою деятельность в конце 20-х годов. На смену ей пришла газета «Советская торговля».

Реклама в журналах Если говорить о журнальной прессе, то здесь, как и в дореволюционный период, наибольшую рекламную активность проявляли еженедельники. Начавшая издаваться как приложение к газете «Известия» в 1923 г., «Красная Нива», была преемницей дореволюционной «Нивы» — журнала для семейного чтения. Здесь реклама публиковалась на одной-двух полосах в начале номера и на пяти-десяти полосах в конце. Тематическое содержание ее рекламы не отличалось от рекламы, публикуемой в газете «Известия». Специфику составляло нередкое иллюстративное сопровождение — предметно-реалистичная фотография рекламируемых объектов.

¹ Торгово-промышленная газета. 1923. 27 янв.

² Торгово-промышленная газета. 1925. 29 мар.

³ Там же. 13 мая.

Активно продвигало свои услуги Волжское государственное речное пароходство. К открытию навигации на последней полосе «Красной нивы» появляется фотография многопалубного теплохода с приглашением для всех желающих совершить на нем путешествие. Несколько номеров спустя печатается более подробное изложение условий такого путешествия. Здесь фотоизображение более изобретательно, чем первое. На берегу провожает проплывающий корабль, приложив руку к глазам, крестьянин. Он держит под уздцы лошадь, запряженную в телегу. Контраст способов передвижения очевиден. А далее следует перечисление преимуществ водного пути: *«Электрическое освещение, ванны, отдельные каюты I, II и III классов, первоклассные буфеты»*. Приводится расписание ближайших рейсов и расценки на билеты¹.

Всепроникающий «Моссельпром» не оставил без внимания и журнальный вариант рекламы. На третьей от конца полосе «Красной нивы» № 31 слова *«Крыша московского небоскреба»* набраны крупным и жирным шрифтом. Здесь же фото участка улицы, видного с крыши здания «Моссельпрома». И развернутое пояснение-завлечение:

Единственное летом место отдыха, где в центре города предоставляется возможность дышать горным воздухом и наслаждаться широким открытым горизонтом — незабываемые виды на всю Москву с птичьего полета — на крыше.

Ежедневно столовая МОССЕЛЬПРОМА. Дешево, свежо и вкусно. Открыта с 6 ч. веч. до 2 ч. ночи. Оркестр с 9 ч. веч. В закрытом зале и под открытым небом КИНО. Начало сеансов — 8, 10, 11 ч. веч. Подъем на лифтах с 5 ч. веч. непрерывно. Входная плата на крышу — с правом подъема — 80 к.²

Можно не сомневаться, что в разгар нэпа этот центр развлечения не пустовал. От желающих полюбоваться на Москву с птичьего полета не было отбоя. Реклама будила любопытство и действовала в данном случае вполне профессионально.

Через несколько номеров «Моссельпром» снова заявляет о себе. Изображен прилавок, текст гласит: *«Лучшие кондитерские изделия. Нигде, кроме как в Моссельпроме»³*.

¹ См.: Красная нива. 1925. № 17 и 30.

² Красная нива. 1925. № 31.

³ Там же. № 40.

Реклама другого торгового гиганта тех лет — ГУМа успешно соперничает с рекламой «Моссельпрома». Мы не раз выше приводили рекламное творчество В. Маяковского. ГУМ решил и в этом отношении не отставать от конкурентов. В «Красной ниве» умело обыгрывается торговый знак ГУМа (о нем мы уже также говорили). Ободок его окружности в данном случае интерпретируется как спасательный круг. Стилизованные изображения четырех человеческих фигур симметрично с четырех сторон держатся за этот круг, а текст гласит:

Хватайтесь за этот спасательный круг!

Доброкачественно, дешево, из первых рук¹.

И это не единственный текст поэта для рекламы ГУМа. Некоторые из его подобных публикаций помещались также в еженедельном журнале «Огонек».

Рекламные полосы «Огонька» и по тематике, и по оформлению мало отличались от «Красной нивы». Так, Волжское государственное речное пароходство дает снимок одного из своих пароходов со слоганом *«Поездка по Волге — лучший отдых!»*². И здесь настойчиво предлагается *«незаменимое средство от пота — препарат «Миракль», а также мыло «Букет моей бабушки»*³.

В «Огоньке», подобно «Красной ниве», реклама занимала одну-две полосы в начале журнала и три-четыре полосы в конце его. В структуре рекламных полос доминировали малоформатные объявления, хотя в случаях особой важности реклама выносилась даже на обложку. Такова обложка 36-го номера: ее целиком занимает фото входа в сберкассу, около которого — несколько рабочих. Слоган гласит: *«Сберегательная касса — кассир трудящихся»*. А далее более подробный текст: *«14500 сберегательных касс нашего Союза сдали государству еще 158 миллионов рублей оборотных средств»*. Актуальность публикации подтверждается врезкой: *«Двухнедельник сбережения ускорит индустриализацию страны»*⁴. Эта врезка — предвестие нового периода в развитии государства и новых условий бытия рекламы.

¹ Красная нива. 1923. № 40.

² Огонек. 1927. № 33.

³ Там же. № 1 и 11.

⁴ Там же. № 36.

Суммируя впечатления от журнальной рекламы периода нэпа, можно сказать, что она исполнялась выразительнее, качественнее, чем средняя газетная. Наличие во многих случаях иллюстративного сопровождения повышало и эмоциональное воздействие рекламы на аудиторию и ее запоминаемость, и, в конечном счете, эффективность.

2.10. Теоретическое освоение рекламного процесса

Многообразие рекламных процессов в эпоху нэпа вызвало к жизни немалое число теоретических обобщений относительно существования данного вида коммуникации, сложностях и перспективах его развития. Были опубликованы солидные монографии: «Реклама» М.А. Мануйлова (1924), «Психология рекламы» Т. Кенига (1925), «Путь к покупателю» К. Фриденлера (1926) и др. Шла активная разработка теории революционного и социального плаката Я. Тугендхольдом, В. Полонским, Н. Тарабукиным, на суждения которых мы ссылались в этой главе, так же как на статью В. Маяковского «Агитация и реклама» (1923).

Регулярные рубрики периодических изданий «Время» и «Журналист» посвящались анализу рекламных процессов.

В работах исследователей и практиков, с одной стороны, утверждалась концепция родственности агитационно-пропагандистских и рекламных средств воздействия на аудиторию, с другой — выделялась в специфический блок промышленная и торговая реклама. Именно недооценка последней была поводом для особо острой полемики на страницах специализированной прессы. Таковой, в первую очередь, выступали издания, связанные с пропагандой НОТ — научной организации труда. Рационально организованная промышленно-торговая реклама рассматривалась (и не без основания) как необходимый элемент научной организации труда.

В органе пропаганды НОТ журнале «Время» подобные идеи развивает Г. Данилевич. Он пишет:

В наших современных условиях, значительно отличающихся от зарубежных, рационально поставленная реклама должна содействовать госпромышленности и госторговле в борьбе за рынок, за расширение его, за установление связи с массовым потребителем... Реклама должна проникнуть во все углы СССР, привлечь внимание

и побудить к покупке, указать ближайшие пути для приобретения желаемого и вообще облегчить будущему покупателю приобретение покупки¹.

Особенности задач и функций рекламной коммуникации в советских условиях, как правило, подчеркивались и педалировались. Ведущее основание этой специфики — отсутствие конкуренции в условиях планового хозяйства, а следствие — отсутствие насущной необходимости преувеличивать достоинства товара. Один из теоретиков писал:

...Задача нашего рекламного плаката, упаковки и этикетки — это показ подлинного качества и особенностей товара, т.к. всякое недобросовестное преувеличение нелепо при нашей государственной торговле и промышленности. ...Лучшим решением будет то, при котором и пропаганда товара в рекламе, и политическая агитация будут органически вытекать друг из друга и составлять одно целое².

Кроме того, предполагалось, что рекламные произведения могут нести активный просветительский заряд, способствовать приобщению масс к новым реалиям, не только политическим, но и бытовым, что они могут быть «могучим фактором в области революции быта»³.

И многие талантливые работы постепенно достигали этой цели. Особенно в тех случаях, когда их авторы учитывали опыт зарубежных рекламистов. О подобном опыте можно было прочитать в публикациях журнала «Журналист» и узнать из многочисленных докладов и сообщений в профессиональном союзе.

К концу 20-х годов деятели рекламы в СССР создали свою Ассоциацию, базирующуюся в Доме печати в Москве. К концу декабря 1929 г. в списках Ассоциации числилось 400 человек, но активно сотрудничали только 70–80. Они принимали участие в регулярных (два-три раза в месяц) общих собраниях, на которых проходили обсуждения насущных теоретических и практических рекламных проблем. Так, в январе 1929 г. члены Ассоциации обсуждали доклад

¹ Данилевич Г. Рационализация рекламы // Время. 1924. № 12. С. 37.

² Горощенко Г. Советский товар и его агитпропаганда // Изофронт. Указ. соч. С. 106.

³ Там же.

Р.Г. Дрюбина «Роль товарного знака в советской торговле», а несколько недель спустя — доклад М.Л. Михайлова «Реклама в Америке»¹. Председатель Ассоциации Д.И. Рейтынберг провел титаническую работу по составлению и публикации библиографии книг и статей по рекламе и пропаганде с начала 20-х гг. в России и в мире. Приведено 92 названия на русском и 409 названий на других языках².

Таким образом, на рубеже 20—30-х годов советские рекламисты были достаточно ориентированы в тенденциях развития зарубежной рекламы, к которой относились, в большинстве случаев, крайне негативно, но опыт которой, несомненно, заимствовали.

ВЫВОДЫ

1. Рекламная деятельность эпохи нэпа отличается большим разнообразием. Реанимировано большинство сфер дореволюционной рекламной коммуникации. Сформирован относительный баланс между политической агитацией и коммерческой рекламой.
2. Центрами рекламного творчества явились сеть государственных агентств: «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь», «Рекламтранс» при наркомате путей сообщения, «Связь» при наркомате почт и телеграфа. Рекламные заказы принимали объединения художников типа «Реклам-конструктора Маяковского—Родченко».
3. В значительной мере восстановлен опыт устной фольклорной рекламы частных мелких торговцев и разносчиков.
4. Ярko проявили себя различные направления изобразительной рекламы: плакатное и выставочное творчество, драматургические формы рекламирования.
5. Было вновь активно востребовано мастерство создания товарных и фирменных знаков, восстановлена их государственная регистрация.
6. Среди центральных периодических изданий наиболее многочисленные и разнотипные рекламные тексты публикует газета «Известия», ее приложение — еженедельник «Красная нива», а также журнал «Огонек».
7. Журналы «Время» и «Журналист» ведут регулярные рубрики по проблемам рекламной деятельности. Создана Ассоциация работников рекламы при Союзе журналистов СССР.

¹ См.: Ассоциация работников рекламы. — М., 1928. — С. 3—4.

² См.: Вестник Казанского института научной организации труда. 1929. № 2—6.

РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС в 30-е годы*

3.1. Экономические и общественно-политические особенности предвоенного десятилетия

Для страны Советов 30-е годы начались с очередного потрясения, связанного со сталинским планом всеобщей коллективизации. Сам этот план означал разрыв с новой экономической политикой, был направлен на полную ликвидацию частного сектора в производстве и торговле.

К началу 30-х годов в структуре и методах государственного и партийного руководства страной произошли кардинальные изменения относительно предшествующего периода. Оппозиционные движения были под корень ликвидированы, наступал период жесткой административно-командной системы и политической диктатуры практически единовластного вождя — И.В. Сталина. Наступала эпоха тотального политического террора.

Эти процессы неблагоприятно сказались на экономическом положении страны. Из-за «раскулачивания» в деревне, разорения и ссылки наиболее крепких и хозяйственных крестьян государственные заготовки зерна и других продуктов катастрофически уменьшились. В 1929 г. для городского населения вновь были введены продуктовые карточки. Их удалось отменить лишь 1 января 1935 г.

Все эти обстоятельства приостановили в первой половине 30-х годов развитие торговой рекламы. Но тем не менее рекламные процессы в стране не пресеклись — этот вид творчества нашел применение в ряде сфер общественной жизни.

Кризис в сельском хозяйстве 1929—1932 гг. не остановил усилий государства в индустриализации страны. Это годы первого пятилетнего плана по созданию отечественного машиностроения, развитию добывающей промышленности, формированию военно-оборонного комплекса. Современные исследователи расходятся в

* Глава написана в соавторстве с канд. филол. наук, научным сотрудником МГУ им. М.В. Ломоносова *К.В. Конаныхиним*.

обозначении конкретных данных относительно прироста валового продукта страны. Однако большинство соглашается с тем, что суммарный прирост продукции в годы первых пятилеток составлял ежегодно от 10 до 20 %¹. При этом за счет производства потребительских товаров происходил серьезный крен в сторону тяжелой индустрии. Отсюда постоянная нехватка, дефицит потребительских товаров. Дефицит объяснялся не только фактическим недопроизводством товаров, но часто неразберихой в их распределении, отсутствием налаженной внутриэкономической информации.

Дефицит, в частности, в товарообмене между предприятиями был следствием постоянных нарушений, появляющихся в логических цепочках как из-за недостатков в системе административных распоряжений, так и в результате применения некоторых методов, так и как система приоритетов².

Система приоритетов, расцветшая в 30-е годы, лихорадила советскую экономику до самого ее конца. Она проявлялась в наличии особо важных объектов строительства и снабжения, за счет которых другие направления экономического развития осуществлялись кое-как.

Реклама как производственная, так и особенно агитационно-пропагандистская внесла весомый вклад в популяризацию ударных строек и технических рекордов. В обеспечении гигантских инвестиций, необходимых для осуществления грандиозных пятилетних планов, первостепенное значение получила внешняя торговля, валютные поступления от экспортных операций. На рубеже 20—30-х и в первой половине 30-х гг. различные аспекты внешнеторговой рекламы становятся предметом пристального внимания различных ведомств, ответственных за продуктивность экспорта.

3.2. Организация системы экспортной рекламы

Эта система начинает формироваться в 1929—1930 гг. на базе ранее созданных всесоюзных торговых палат — Всесоюзно-Западной и Всесоюзно-Восточной. Они осуществляли широкий спектр мероприятий, призванных стимулировать развитие и укрепление экономических связей СССР с зарубежными странами.

¹ См.: *Верт Н.* История Советского государства 1900—1991. — М., 1994. — С. 222.

² *Сапир Ж.* Советская экономика: истоки, развитие, функционирование // *Индустриализация: исторический опыт и современность.* — Л., 1998. — С. 125.

С началом перехода советской экономики на принципы планирования и усиления в ней процессов централизации управления общее руководство рекламной деятельностью в стране все более концентрируется в Наркомторге СССР, в тесной увязке с которым проходила работа всесоюзных торговых палат. К концу 20-х годов Наркомторг передает постепенно функции организации и оперативного управления внешнеторговой рекламой Всесоюзно-Западной и Всесоюзно-Восточной торговым палатам, оставляя за собой лишь общий контроль по этим вопросам. К началу 1930 г. ведущую роль в сфере экспортной рекламы все более начинает играть Всесоюзно-Западная торговая палата, при которой в 1929 г. и начинается формирование организационной системы внешнеторговой рекламы 30-х гг.

Создание Бюро торговой пропаганды и «Инрекламы»

Своеобразной точкой отсчета в этом процессе стало создание в сентябре 1929 г. Бюро торговой пропаганды¹ при Всесоюзно-Западной торговой палате, образованное в соответствии с постановлением Наркомторга СССР от 2 сентября 1929 г. Бюро было создано ввиду «чрезвычайного значения для развития экспорта работы по приспособлению качества упаковки, тары и внешнего вида товара к требованиям иностранных рынков и рационализации их рекламирования»².

Однако положение о Бюро торговой пропаганды, утвержденное этим же постановлением, возлагало на этот орган более весомые и важные функции, в частности: 1) изучение методов и форм пропаганды экспортных товаров на внешних рынках путем сбора и анализа рекламных материалов и литературных источников, а также непосредственного изучения на месте специфических особенностей рекламы отдельных товаров в той или другой стране; 2) объединение и учет опыта предприятий в области рекламирования советской продукции за границей; 3) разработка мероприятий по рационализации методов и материалов экспортной рекламы. Как видим, фактически задачи Бюро были значительно шире, чем работа по рационализации упаковки.

Уже к началу 1931 г. Бюро пропаганды провело значительную работу по изучению и анализу методов и форм рекламы экспортных товаров. Источником накопления этого материала стали зарубеж-

¹ Официальное название — Бюро по пропаганде и стандартизации качества тары и упаковки экспортных товаров.

² *Законодательство и административные распоряжения по внешней и внутренней торговле. 1929. № 50. С. 2.*

ные журналы по рекламе, товарные и иллюстрированные периодические издания, специализированная литература, справочники, ежегодники и т.п. Ряд материалов предоставили предприятия, торговпредства, зарубежные представители Всесоюзно-Западной торговой палаты и иностранные торговые палаты. Подобная база, которая была в то время единственной в СССР, позволила Бюро торговой пропаганды стать ведущим исследовательским и консультационным органом в области методов рекламирования и оформления рекламной продукции.

Проанализировав уже в течение первых месяцев своей деятельности состояние экспортной рекламы в СССР, Бюро подготовило доклад, основные положения которого, касающиеся вопросов организации экспортной рекламы в стране, легли в основу постановления коллегии Наркомторга СССР от 21 апреля 1930 г., посвященного этому вопросу.

Постановлением, в частности, предусматривались следующие организационные меры, выполнение которых было поручено Бюро торговой пропаганды: а) организация при Всесоюзно-Западной торговой палате руководящего органа в области внешнеторговой рекламы — Совета по делам экспортной рекламы; б) введение планирования в сферу экспортной рекламы; в) организация контроля за качеством экспортных рекламных материалов.

В состав Совета вошли представители Иностранного отдела ВСНХ СССР, Всесоюзно-Западной торговой палаты, Главного управления изобразительных искусств, Государственной академии художественных наук, Ассоциации работников пропаганды и рекламы, Профессионального союза работников искусств, трех представителей экспортирующих организаций (по назначению председателя совета), а также привлекаемых с совещательным голосом экспертов.

Другим организационным направлением было введение планирования в систему внешнеторговой рекламы. Помимо общеэкономической установки на использование планового начала в советской экономике, эта мера была вызвана и потребностью повысить эффективность рекламных акций экспортных предприятий, носивших ранее достаточно хаотический характер.

Важной проблемой являлась необходимость совмещения западного опыта планирования рекламных кампаний с советской системой плановой экономики. Это обстоятельство привело Бюро к некой промежуточной форме между подробным планом, применяемым преимущественно в Соединенных Штатах и Германии, и кратким рекламным бюджетом, составляемым некоторыми нашими хозорганами. На деле эта достаточно расплывчатая формулировка

чаще всего сводилась к составлению годовых планов рекламных мероприятий экспортных организаций.

Оперативные функции по практической реализации планов рекламных кампаний постановлением Наркомторга СССР от 21 апреля 1930 г. были переданы госконторе «Инреклама», учрежденной на базе АО «Международная книга». «Инрекламе» предоставлялось монопольное право на сбор иностранных объявлений и всех видов реклам за границей. Постановлением также вводился запрет для всех советских организаций, ведущих рекламную работу за границей, осуществлять подобную деятельность через какие-либо организации помимо «Инрекламы».

Для проведения оперативной деятельности за границей «Инреклама» была уполномочена открывать свои зарубежные представительства, контроль за работой которых осуществлялся торгпредствами СССР. На эти филиалы и возлагалась реализация за рубежом планов рекламных кампаний советских экспортных предприятий.

Введение планового
начала и экспертного
контроля над рекламными
материалами

Введение планового начала в экспортную рекламу означало, помимо прочего, установление контроля со стороны Бюро торговой пропаганды и Совета по делам

экспортной рекламы за финансовыми потоками в этой сфере. Это впервые позволило определить в 1931 г. суммарную ориентировочную рекламную смету крупнейших советских экспортеров: «Союзпромэкспорта», «Резиноэкспорта», «Кустэкспорта», «Союзпушнины», «Союзпродэкспорта», «Плодоэкспорта», «Лектехсырья», «Интуриста», которая составила 9 млн рублей и 532 тыс., или 780 долларов в иностранной валюте.

К августу 1930 г. Бюро торговой пропаганды выработало проект организации экспертного контроля над рекламными материалами. После одобрения его Советом по делам экспортной рекламы данный проект был утвержден приказом Наркомторга СССР от 26 августа 1930 г. В соответствии с этим документом с 1 ноября того же года был установлен контроль над всеми оригиналами рекламных материалов, образцы которых должны были утверждаться Советом по делам экспортной рекламы при Всесоюзно-Западной торговой палате. Контроль над качеством рекламных материалов предусматривался по четырем позициям: а) эффективность рекламного материала; б) качество художественного исполнения; в) отсутствие чуждой СССР тематики; г) словесная грамотность¹.

¹ См.: *Законодательство и распоряжения по торговле. 1930. № 49. С. 20.*

Непосредственное выполнение контрольных функций осуществляла Экспертная комиссия Совета по делам экспортной рекламы. В ее состав входили члены Совета по делам экспортной рекламы, художники-рекламисты, специалисты по экономике зарубежных стран, авторы рассматриваемых рекламных материалов, представители экспортных предприятий. Без утверждения Экспертной комиссии ни один оригинал не мог быть напечатан.

Об объемах деятельности комиссии говорит тот факт, что только в течение первых полутора лет своего существования на ее заседаниях, проходивших от трех до пяти раз в месяц, было рассмотрено 524 макета рекламных материалов. Из этого числа 223 были утверждены, 148 отклонены, в отношении 153 были даны указания об исправлении¹. Наибольшее число из представленных макетов приходилось (в порядке убывания): на упаковку и этикетки; плакаты; обложки проспектов, каталогов, прейскурантов; эскизы объявлений.

Наиболее типичными среди отвергнутых комиссией материалов, содержащих «чуждую СССР тематику», стали оригиналы, выполненные в стилистике модерна, которая была достаточно широко распространена не только в дореволюционной рекламе, но и в отечественной практике рассматриваемого периода, в особенности при оформлении упаковки и рекламы галантерейных и парфюмерных товаров. Подобная практика оценивалась Экспертной комиссией как «потакание вкусам иностранных потребителей» и даже как «мещанские мотивы, приближающиеся к порнографии»².

В других случаях рекламные материалы браковались по причине «псевдонационального характера изображений» или их несоответствия иным идеологическим установкам. Например, были отвергнуты упаковки «конфет «Экспорт» с изображением негра-невольника, согбенного под тяжестью тюка товаров» и «папирос «Наше знамя» со столь неудачным изображением детали монгольского герба, что он напоминает вензель Николая II»³.

Создание
издательской базы

Параллельно с формированием органов, наделенных функциями централизованного управления, выработки и практической реализации решений и контроля, шло создание материально-технической, издательской и кадровой базы.

Недостатки полиграфического воспроизведения рекламных материалов отечественными издательскими и типографскими предприятиями вынуждали Бюро торговой пропаганды в течение 1930 г. не-

¹ См.: *Ежемесячник* Всесоюзной торговой палаты. 1932. № 4. С. 106.

² РГАЭ, ф. 635, оп. 1, ед. хр. 36, л. 15.

³ Там же.

однократно заниматься вопросами улучшения полиграфического качества рекламной продукции. По итогам этой работы 19 августа 1930 г. коллегия Наркомторга СССР приняла постановление «О рекламировании экспортируемых за границу товаров». В качестве одной из основных мер оно предусматривало упорядочение печатания информационно-рекламных материалов путем концентрации издания подобной продукции в единой организации. Создание такого издательства было поручено Всесоюзно-Западной торговой палате и ряду производственных, экспортных и общественных организаций, заинтересованных в издании экспортной рекламы. Это же постановление запрещало советским предприятиям печатать за границей рекламные материалы¹. В рамках реализации постановления в августе 1930 г. издательство Всесоюзно-Западной торговой палаты и Бюро торговой пропаганды приступили к организации специального акционерного издательства «Экспортиздат», создание которого было завершено уже осенью 1930 г. Вскоре оно преобразовано во «*Внешторгиздат*».

Другим важным элементом издательской базы, объединившим ее творческие силы, стала *Центральная мастерская рекламных оригиналов* при Всесоюзно-Западной торговой палате.

К началу 1931 г. выполнение экспортной рекламы было сосредоточено во Всесоюзно-Западной торговой палате, «Союзпромэкспорте» и «Интуристе». В апреле этого года Бюро торговой пропаганды предложило организовать на базе творческих отделов данных организаций объединенную мастерскую по изготовлению экспортных рекламных материалов. В соответствии с предложением Бюро «эта мастерская должна будет иметь целью не только проведение текущих заказов, но лабораторно-исследовательскую проработку советского стиля в экспортной рекламе, который до настоящего времени не может быть выработан». Тогда же была разработана и приблизительная смета подобной мастерской, согласно которой на ее создание Бюро предложило Наркомвнешторгу СССР выделить помещение, около 25 тыс. рублей, а также разрешение на выпуск из-за границы необходимых красок и оборудования на сумму около 1—1,5 тыс. долларов из расчета на один год².

Создание единой мастерской обсуждалось и на совещании хозяйственных организаций по вопросам экспортной рекламы, организованном Бюро торговой пропаганды в третьем квартале 1931 г. Идея создания при Всесоюзно-Западной торговой палате мастерской получила одобрение участников совещания.

¹ См.: *Законодательство и распоряжения по торговле*. 1930. № 49. С. 19.

² РГАЭ, ф. 635, оп. 1, ед. хр. 36, л. 16.

Выявление и подбор художников, привлекаемых к исполнению рекламных заказов экспортных предприятий, стал одним из важнейших направлений деятельности Бюро уже с самого начала его образования. Бюро неоднократно выступало инициатором проведения конкурсов различного масштаба на получение заказов на разработку экспортной рекламы советских предприятий. Так, весной 1931 г. по поручению АО «Интурист» был организован открытый всесоюзный конкурс на рекламные плакаты по туризму, проводившийся на темы «Москва», «Ленинград», «Киев», «Одесса», «Волга», «Крым», «Кавказ» и «Транссибирский путь». На конкурс, итоги которого жюри подвело 11 апреля 1931 г., было представлено 95 плакатов.

Музей советского экспорта К элементам организационной системы внешнеторговой рекламы можно отнести и Музей советского экспорта, который был открыт при Всесоюзно-Западной торговой палате в апреле 1929 г. Музей состоял из двух основных отделов: отдела образцов экспортируемых из СССР товаров и отдела образцов иностранной продукции (в основном по группе промышленных товаров). Схожую структуру имели и существовавшие к этому времени в Москве Выставка Госторга РСФСР и Музей советского экспорта при Всесоюзно-Восточной торговой палате. Их фонды в 1931 г. стали частью единого Музея Всесоюзной торговой палаты, который после 1932 г. был преобразован в Центральный музей советского экспорта.

Основные функции Центрального музея советского экспорта заключались в стимулировании, качественном и количественном развитии советского экспорта, изучении и пропаганде техники торговли зарубежных и отечественных предприятий. С этой целью Музей осуществлял сбор, систематизацию, изучение и демонстрацию образцов экспортируемой и импортируемой продукции, упаковки, рекламных плакатов и т.п.

В чем-то эта деятельность была аналогична деятельности Бюро торговой пропаганды. Однако существенное различие состояло в том, что если наработки Бюро использовались достаточно узким кругом специалистов в области экспортной рекламы, то фонды Музея, несмотря на его ведомственный характер, были практически общедоступны. Помимо экскурсионного обслуживания, его сотрудники вели широкую немوزهйную работу: консультацию экспортирующих организаций по вопросам подготовки кадров, проведению конференций и конкурсов по отдельным товарам, устройству тематических выставок по актуальным вопросам внешней торговли и т.д. Именно Музей осуществлял большую часть практической

реализации постановления коллегии Наркомторга СССР и Президиума ВСНХ СССР от 8 января 1930 г. о создании так называемых «конкурентных уголков» (уголков конкурируемых товаров) на предприятиях, производящих экспортную продукцию.

Подобные уголки комплектовались образцами упаковки, рекламных материалов и товаров, производимых зарубежными компаниями, и одновременно образцами данного предприятия и иных отечественных фабрик и заводов, вырабатывающих аналогичную продукцию. Только за первые два года реализации постановления было создано около 400 уголков конкурентных товаров, которые несомненно, способствовали повышению культуры экспорта, техники торговли и давали хотя бы приблизительное представление производственным коллективам страны об уровне зарубежной практики оформления упаковки и рекламы материалов.

3.3. Выставка как инструмент экспортной рекламы

Участие в зарубежных выставках и создание советского выставочного комплекса	Первичная инициатива участия в той или иной зарубежной выставке чаще всего исходила от торговых представительств СССР за рубежом, в составе которых существовали сектора выставок и ярмарок, или от советских посольских миссий. Эти организации либо сами инициировали такой вопрос, либо такое предложение адресовалось им непосредственно от оргкомитета выставки или ярмарки. Если приглашение направлялось затем во Всесоюзную торговую палату, то по этому поводу высказывали свое суждение сектор ярмарок и выставок, экономический и правовой отделы Палаты. Результат подобного изучения поступал вместе с сопроводительными аналитическими материалами на рассмотрение в сектор торговой политики Наркомата внутренней торговли, который и принимал окончательное решение.
---	--

В случае, если отечественные торгпредства и посольства за рубежом или аналогичные иностранные организации, аккредитованные в СССР, адресовали предложения об участии в выставках напрямую в Наркомат внешней торговли, откуда они все равно направлялись на изучение в Палату, которая затем пересылала свои соображения Наркомату. Важную роль в этой схеме играл и Наркомат иностранных дел СССР, с которым согласовывались окончательные решения. В ситуации, когда идеологическая сторона дела имела столь важное значение, вполне естественно, что дипломати-

ческое ведомство рассматривало «политическую целесообразность» тех или иных выступлений подобного рода.

Завершающим этапом такой циркуляции было составление Всесоюзной торговой палатой годового плана участия в зарубежных выставках и ярмарках, снабженного сметой, который после утверждения соответствующим постановлением Наркомата внешней торговли СССР приобретал обязательную силу для подотчетных ему предприятий. Как правило, окончательное решение об участии в выставке принималось минимум за несколько месяцев. Иногда же решения принимались за один—полтора месяца до открытия, что вызывало протесты Палаты, которая получала нарекания за недочеты в организации экспозиции. Мобильность Всесоюзной палаты скомывали материально-техническая ограниченность производственной базы и технологические особенности доступного ей выставочного оборудования.

Для зарубежных выставок и ярмарок в качестве информационно-рекламного сопровождения почти всегда готовились брошюры, проспекты, листовки и другая подобная печатная продукция, которая была посвящена либо отдельным товарам или группам товаров, представленным в Советском павильоне, либо каким-то отраслям отечественной промышленности. Почти всегда эти материалы расходились очень быстро и отпечатанных тиражей не хватало до окончания выставки. Иногда руководство советскими павильонами использовало ситуацию ажиотажного спроса на рекламно-информационные издания и вместо обычной практики бесплатного их распространения реализовывало их за плату. Так, например, в отчете об участии СССР в международной Миланской весенней ярмарке 1931 г. сообщается, что «отдельные брошюры привлекали особенное внимание, например брошюра на французском языке «Экономические вопросы СССР». После того как выявился колоссальный интерес к этим брошюрам со стороны посетителей, мы решили пустить эти брошюры в продажу по цене 2 итальянские лиры за штуку, и все же через пару дней предназначенные не для продажи партии брошюр были полностью реализованы»¹.

Столь бурный интерес к подобной печатной продукции в большинстве случаев скорее объяснялся недостатком коммерческой информации об СССР на Западе. Полиграфическое качество этих изданий, как правило, оставляло желать лучшего и не часто могло сравниться или превзойти образцы западных компаний. Поэтому

¹ РГАЭ, ф. 413, оп. 13, т. 1, ед. хр. 38, л. 75.

иногда отдельные издания (особенно большого объема) все же печатались на зарубежной полиграфической базе.

Большая часть рекламных стендов и другого выставочного оборудования изготовлялась либо на материально-технической базе Палаты, либо в мастерских экспортных предприятий, которые при этом пользовались консультациями специалистов-художников.

В целях экономии средств и повышения мобильности существовала практика многократного использования выставочного материала, если по техническим причинам это было возможно. Например, в основу оборудования павильона СССР на Парижской ярмарке 1932 г. легли установки, посланные Всесоюзной торговой палатой на Лейпцигскую международную ярмарку текущего года, а также товарные стенды, построенные в Лейпциге по эскизам Москвы. Во многом это стало возможным в связи с тем, что площадь Павильона СССР в Париже примерно совпадала по своим размерам с лейпцигской. Часть экспонатов после завершения какой-нибудь выставки «оседала» в фондах постоянных выставок, существовавших при советских торгпредствах, и использовалась в случае необходимости в дальнейшем. Отдельные выставочные образцы курсировали по всевозможным выставкам и ярмаркам иногда в течение нескольких лет.

Розничная торговля — неотъемлемым элементом торгово-промышленных выставок была и розничная торговля — обычно в виде ларьков. Применявшиеся здесь приемы рекламирования мало чем отличались от зарубежной и отечественной практики рекламы на местах продаж. Уже с начала 30-х годов в советских павильонах и ларьках на пищевых выставках достаточно часто используется дегустация представленных продуктов питания. К примеру, на Бруклинской выставке 1932 г., в которой СССР принимал участие впервые, «Моссельпром» распространил 964 фунта проб, которые получили 80 тыс. человек. Стоит заметить, что объем сладостей, розданных для дегустации, превысил половину общего объема проданного «Моссельпромом». Кроме того, на каждый фунт продаваемых кондитерских изделий бесплатно вручалась коробка железного мармелада. Очевидно, что такая форма «работы с посетителем» была признана успешной. Во всяком случае, устроители советского отдела, подводя итоги, отметили: «Опыт первого участия в пищевой бруклинской выставке показал, что это участие является хорошим средством рекламы пищевых продуктов»¹.

¹ См.: *Ежемесячник Всесоюзной торговой палаты*. 1932. № 6. С. 81.

Пропагандистские успехи внешнеторговой выставочной деятельности СССР. Всесоюзная торговая палата, разъясняя в эти годы на страницах своего «Ежемесячника» цели и значение выставок, прямо указывает, что каждое такое выступление СССР используется «не только для коммерческой пропаганды советского экспорта, но и для живой демонстрации хозяйственного положения СССР»; не только как «средство расширения экспорта», но как возможность «широко продемонстрировать экономическую мощь Союза и показать результаты бурного развития нашего народного хозяйства»¹. И в большинстве случаев это удавалось. Реализации этих целей были специально посвящены и так называемые вводные отделы советских павильонов.

Достаточно убедительное представление о пропагандистском эффекте, производимом СССР на зарубежных торгово-промышленных выставках и ярмарках, дают сообщения иностранной прессы. Так, в августе 1931 г. японская газета «Отару Симбун», комментируя советский павильон на выставке в Отару, писала:

После 14 лет переворота СССР показал нам в Отару столько богатых образцов высокохудожественной продукции своей страны, что такое развитие хозяйства должно быть признано фактическим чудом в мировой экономике настоящего времени².

Чрезвычайно удачным с пропагандистской точки зрения было и участие СССР в 1931 г. в Миланской международной весенней ярмарке, одной из крупнейших в то время. В архиве Наркомвнешторга сохранился подробный отчет об этом событии. В нем, в частности, сообщается, что «за две недели через <советский> павильон прошло больше миллиона человек. Ежедневно, еще до открытия дверей, перед павильоном собиралась толпа, стояли в очереди. <...> Представители власти <такие>, как министры Ваттай и Бальбо, наследный принц Арнольд, Муссолини, посетили наш павильон»³.

Объяснение столь шумного успеха отечественных зарубежных выступлений заключается в том новаторском для своего времени уровне развития, который достиг к началу 30-х годов советский выставочный ансамбль. Достижения советских экспонентов в экономической области не так очевидны, хотя экономическая мотивация участия в выставках и ярмарках была почти всегда решающей:

¹ *Ежемесячник* Всесоюзной торговой палаты. 1931. № 2/3. С. 56 и 59.

² Там же. № 5. С. 52.

³ РГАЭ, ф. 413, оп. 13, т. 1, ед. хр. 38, л. 71.

стране требовались реальные деньги, а для этого было необходимо устанавливать устойчивые торгово-экономические связи, расширять рынки сбыта. При этом действовать приходилось в крайне неблагоприятных условиях. Диктуемое индустриализацией расширение внешних рынков сбыта и увеличение экспорта проводилось на фоне обострившейся конкуренции, вызванной мировым экономическим кризисом.

Одним из следствий этой конкуренции стала развернутая в начале 30-х годов странами Запада кампания по дискредитации проводимой СССР внешнеторговой политики. Одно из основных положений этой кампании против советского экспорта таково: продукция (в первую очередь промышленная) продается на внешних рынках дешевле, чем на внутреннем. Заявлялось также, что рост объемов экспорта стал следствием повсеместного применения в СССР принудительного труда. Хотя эти утверждения не лишены оснований, однако очевиден их прагматический характер, далекий, на наш взгляд, от борьбы за торжество демократических и общечеловеческих ценностей: сделать невозможным или затруднительным продвижение советской продукции на мировые рынки.

Оценка эффективности выставочной деятельности и сегодня остается чрезвычайно сложной задачей, так как «количественное выражение всех целей, которыми было продиктовано участие, невозможно»¹. Тем не менее, объективным фактом является то, что в течение 30-х годов был налажен экспорт ряда новых советских товаров (например, продукции консервной и машиностроительной промышленности). Кроме того, СССР смог закрепиться на ряде новых международных рынков. И роль выставок здесь вряд ли можно брать под сомнение.

Велико их значение и в формировании позитивного образа страны. Общеизвестно, что в 30-е годы привлекательность советской системы (конечно, в ее приукрашенной, идеализированной подаче) на международной арене достигла апогея. Не стоит забывать, что хронологически быстрая индустриализация СССР и кризис ведущих стран капитализма совпали. Эта ситуация «на десятилетия обеспечила своего рода интеллектуальную респектабельность социалистических рецептов решения проблем развития, сделало их объектом пристального внимания и подражания во многих странах»². Ведущую роль в репрезентации достижений планового хозяй-

¹ Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. — М., 1997. — С. 203.

² Предпосылки посткоммунистической трансформации // Экономика переходного периода. — М., 1998. — С. 43.

ствования и успехов индустриализации на международной арене сыграли именно торгово-промышленные выставки.

3.4. Организация внутрисоюзного рекламного процесса

Во второй половине довоенного десятилетия происходит постепенное расширение экономической сферы применения рекламы на внутреннем рынке. Этому способствовали результаты индустриализации, позволившие реально начать массовое производство. Полностью дефицит товаров устранен, как известно, не был, да и основные цели самой индустриализации были иные. При этом все же объективным фактом является то, что в эти годы формируется пищевая промышленность, увеличиваются объемы производства и ассортимент выпускаемых товаров, отменяется карточная система и возрастает товарооборот. В эти годы происходит увеличение рекламного производства и расходов на него. Если в начале 30-х общие годовые объемы расходов на торговую рекламу сократились в 20—25 раз по сравнению с пиковыми показателями периода нэпа, то уже в 1937 г. только по ведомству Наркомвнуторга СССР они в полтора раза их превысили.

Ноябрьский пленум ЦК ВКП(б) 1934 г. и речь Сталина, объявившего об отмене карточек на хлеб, возвестили о начале нового этапа в советской истории, о переходе от нормированного снабжения к нормальной торговле. Естественно, это означало и начало нового этапа в развитии отечественной рекламы.

Институционализация рекламных предприятий	Основным принципом институционализации рекламных предприятий этого периода стала их деятельность при системах, являющихся крупными рекламодателями. Наиболее значительными из них стали два наркомата — внутренней торговли (с 1938 г. Наркомат торговли СССР) и пищевой промышленности. При них были созданы и два важнейших рекламных предприятия: при Наркомвнуторге СССР — всесоюзная контора «Союзторгреклама» (в 1938 г. переименована в «Торгрекламу»), при Наркомпищепроме СССР — объединение «Союзпищепромреклама».
--	--

Точкой отсчета для организации рекламы в системе Наркомата внутренней торговли СССР стало постановление Наркомвнуторга от 29 декабря 1935 г. «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота». Оно предусматривало «широкое оповещение покупателей о местах продажи этих товаров, о их качестве и

ценах», а также «популярное инструктирование покупателей о способах применения и употребления этих товаров и их свойствах»¹. Для практической реализации постановления приказом Наркомвнуторга СССР от 4 февраля 1936 г. учреждается Рекламное бюро, которое создается в составе Госторгиздата. Бюро действовало до ноября следующего года. Оно стало одним из предшественников «Союзторгрекламы».

На Бюро были возложены «организация и сбор советской рекламы от всех главков, контор и предприятий Наркомвнуторга СССР и РСФСР, размещение и печатание рекламы в центральных и местных газетах и наиболее распространенных журналах, организация и внедрение новых видов советской рекламы и использование всех существующих видов рекламы»². Свою работу Бюро осуществляло на основе договоров и соглашений с торговыми главками, конторами и предприятиями, которым в соответствии с приказом Наркомвнуторга СССР от 15 апреля 1936 г. была определена норма расходов на рекламу — 0,1 % от оборота³.

Слабая производственная база, которая ограничивалась полиграфическими мощностями Госторгиздата и возможностью организовать выпуск только печатных видов рекламы, не позволяла наладить производство иных рекламных материалов и рекламного оборудования. Между тем именно в этот период происходил процесс активного строительства торговой сети Наркомвнуторга, в рамках которого проводилась стандартизация магазинных вывесок, наружного и внутреннего витринного оборудования магазинов и универмагов, что требовало большого объема подобной продукции.

Деятельность
«Торгрекламы»

В течение 1938 г. происходит расширение сети «Союзторгрекламы», которая, как отмечалось, сменила в этом году свое название на «Торгреклама».

Вскоре было организовано Украинское республиканское отделение конторы, которое базировалось в Киеве и имело филиал в Харькове. Второй региональной структурой «Торгрекламы» стало ее межобластное отделение в Ростове-на-Дону. Кроме того, в течение года в состав конторы были включены подразделения расформированных всесоюзных объединений: мастерская художественного оформления витрин бывшего «Союзтекстильшвейторга», реорганизованная вскоре в фотолабораторию «Торгрекламы», и декоратив-

¹ Бюллетень Наркомвнуторга СССР. 1936. № 1. С. 11.

² Там же. № 4. С. 3.

³ Там же. № 11. С. 41.

ценах», а также «популярное инструктирование покупателей о способах применения и употребления этих товаров и их свойствах»¹. Для практической реализации постановления приказом Наркомвнуторга СССР от 4 февраля 1936 г. учреждается Рекламное бюро, которое создается в составе Госторгиздата. Бюро действовало до ноября следующего года. Оно стало одним из предшественников «Союзторгрекламы».

На Бюро были возложены «организация и сбор советской рекламы от всех главков, контор и предприятий Наркомвнуторга СССР и РСФСР, размещение и печатание рекламы в центральных и местных газетах и наиболее распространенных журналах, организация и внедрение новых видов советской рекламы и использование всех существующих видов рекламы»². Свою работу Бюро осуществляло на основе договоров и соглашений с торговыми главками, конторами и предприятиями, которым в соответствии с приказом Наркомвнуторга СССР от 15 апреля 1936 г. была определена норма расходов на рекламу — 0,1 % от оборота³.

Слабая производственная база, которая ограничивалась полиграфическими мощностями Госторгиздата и возможностью организовать выпуск только печатных видов рекламы, не позволяла наладить производство иных рекламных материалов и рекламного оборудования. Между тем именно в этот период происходил процесс активного строительства торговой сети Наркомвнуторга, в рамках которого проводилась стандартизация магазинных вывесок, наружного и внутреннего витринного оборудования магазинов и универмагов, что требовало большого объема подобной продукции.

Деятельность
«Торгрекламы»

В течение 1938 г. происходит расширение сети «Союзторгрекламы», которая, как отмечалось, сменила в этом году свое название на «Торгреклама».

Вскоре было организовано Украинское республиканское отделение конторы, которое базировалось в Киеве и имело филиал в Харькове. Второй региональной структурой «Торгрекламы» стало ее межобластное отделение в Ростове-на-Дону. Кроме того, в течение года в состав конторы были включены подразделения расформированных всесоюзных объединений: мастерская художественного оформления витрин бывшего «Союзтекстильшвейторга», реорганизованная вскоре в фотолабораторию «Торгрекламы», и декоратив-

¹ Бюллетень Наркомвнуторга СССР. 1936. № 1. С. 11.

² Там же. № 4. С. 3.

³ Там же. № 11. С. 41.

но-художественная мастерская «Союзметизстройторга», которая была переподчинена центральной конторе «Торгрекламы».

В 1938 г. Объединению впервые был определен план по выпуску готовых изделий и оказанию услуг по рекламе, который первоначально был определен в 10 млн 100 тыс. рублей. Однако из-за существенных структурных изменений, происходивших в течение года, годовой план снизили до 8 млн 960 тыс. рублей. Реально же он был выполнен лишь на 80 %. Любопытно, что региональные подразделения показали более высокие результаты: если харьковская муляжная мастерская выполнила план на 100 %, ростовское отделение — на 80 %, то московские предприятия — лишь на 73 %, при этом самый низкий показатель (70 %) продемонстрировала центральная контора «Торгрекламы».

Во многом такая ситуация стала следствием одной из основных организационных проблем Объединения — отсутствия или неразвитости собственной производственной базы, которая у недавно включенных в состав «Торгрекламы» предприятий оказалась сравнительно более благополучной. Так как половина (49,6 %) общего объема выпущенных изделий и оказанных конторой рекламных услуг была осуществлена либо через посредничество сторонних организаций, либо на чужих производственных мощностях, а большинство собственных производств размещалось в арендованных помещениях, себестоимость продукции «Торгрекламы» была высока. Это затрудняло и ограничивало сбыт, и в конечном итоге понижало рентабельность производства.

1939 год в деятельности «Торгрекламы» стал в определенной мере переломным. Были организованы Московское областное и Азербайджанское республиканские отделения «Торгрекламы», оба они вошли в подчинение центральной конторы. А также были сформированы в феврале Одесская, а в марте Сталинская базы в составе Украинского республиканского отделения. На 1 января 1940 г. в системе конторы «Торгреклама» находилось уже 19 предприятий, из которых лишь Ростовская живописная мастерская обладала собственным помещением. Все остальные по-прежнему размещались на арендованных территориях. Таким образом, эта проблема продолжала нарастать как снежный ком.

С другой стороны, рост числа предприятий, входящих в систему «Торгрекламы», привел к значительному увеличению объемов производства.

В начале декабря 1939 г. состоялось первое Всесоюзное совещание работников «Торгрекламы». Его итогом стала резолюция, отме-

тившая основные проблемы в работе предприятия и пути их решения. Суммируя эти предложения, можно сделать вывод, что по своей сути они были направлены на создание более стабильной и жесткой увязки деятельности конторы и работы торговых предприятий страны. На практике это означало «переход от случайных заказов к планомерному заключению годовых договоров с организациями системы Наркомторга»¹ или, другими словами, усиление централизации и монополизации рекламного производства в рамках наркомата.

Качество продукции «Торгрекламы» было низким, а цена на нее — высокой. В этих условиях «Торгреклама» все более начинает делать ставку не на отдельные заказы, а на выпуск серийных видов продукции: капитальных и разборных витрин и аксессуаров к ним; литых штампованных шрифтов, годных как для укрепления на фасадах зданий, так и на вывесках и стекле; стеклянных шрифтов различных окрасок; муляжей и заменителей ткани, мрамора и т.п. «Массовый тираж» этих изделий снижал их себестоимость и отпускную цену и в конечном итоге делал невыгодным производство отдельными декоративно-рекламными мастерскими аналогичных видов продукции. Следствием такого «разделения труда» стал тот факт, что удельный вес витрин и вывесок стал значительно преобладать над другими видами рекламных работ в производственной структуре «Торгрекламы», что, в свою очередь, свидетельствовало о закреплении ее специализации не столько на оперативных вариантах рекламных материалов, сколько на материалоемких видах рекламного оборудования.

Наиболее успешным в финансовом отношении следует признать 1940 г. И, хотя по основным показателям план все же выполнен не был, на фоне предыдущих лет в работе конторы наметился заметный прогресс.

Определенные изменения претерпели в течение этого года и взаимоотношения «Торгрекламы» и торговых организаций системы Наркомторга. В связи с проводившимися в 1940 г. резкими сокращениями издержек обращения все ассигнования на рекламу по системе Наркомторга СССР составили 37,6 млн рублей, т.е. на 10 млн рублей меньше ассигнований 1939 г. Одновременно с этим производственный план «Торгрекламы» возрос по сравнению с достигнутым в 1939 г. результатом на 25 % и составлял 51,8 % (19 млн 690 тыс. рублей) от всего объема средств торговых предприятий, выделенных на рекламу. Так как этот план был почти выполнен, то можно говорить о том, что

¹ РГАЭ, ф. 7971, оп. 3, д. 148, л. 60.

удельный вес конторы в общем производстве рекламных материалов и оборудования возрос примерно на 28 %.

«Торгреклама» к тому времени успела уже значительно усилить свою материальную базу: в течение 1940 г. на проектную мощность вышли Свибловский художественный комбинат, Львовские мастерские, Киевский цех наружной рекламы; была проведена частичная модернизация ряда ранее созданных производств. Это позволило конторе стать достаточно мощной организацией, общий штат которой к концу 1940 г. составлял около 750 человек. Поэтому в условиях сокращения рекламных бюджетов организации имели все меньше возможностей выпускать рекламную продукцию на собственных базах и часто были просто вынуждены передавать эти заказы «Торгрекламе». Хотя план ее выпуска был обеспечен договорами всего на 38 %, контора не испытывала нехватки заказов по обслуживанию рекламой торговых предприятий.

Были предприняты и меры по улучшению качества продукции «Торгрекламы»: установлены технические стандарты, ужесточен порядок приемки готовых изделий, введены контролеры по качеству на предприятиях. Хотя, конечно, практиковавшаяся в целях экономии «замена дорогостоящих материалов более дешевыми и, частично, отходами», а также «многократное использование эскизов, макетов и т.п.»¹ явно не способствовали повышению качества и разнообразия рекламных материалов.

Помимо выпуска рекламной и оформительской продукции, в 1940 г. «Торгреклама» провела значительную работу по подготовке и выпуску ряда методических пособий: по устройству и оформлению витрин, по методике демонстрации товаров, по применению в рекламе различных шрифтов и т.д.

Реклама как элемент
культуры торговли

Во второй половине 30-х годов реклама воспринималась достаточно широким кругом партийных, советских и торговых работников как важный элемент культуры торговли. На официальном уровне о необходимости перехода к советской культурной торговле впервые было заявлено Наркомом А.И. Микояном в его речи на I съезде работников кооперативной и государственной торговли 25 апреля 1931 г. Многочисленные брошюры и инструктивные материалы центральных органов четко определяли, что культурная советская торговля предполагала наличие в торговом предприятии следующих базовых позиций: обязательный ассортиментный минимум, набор

¹ РГАЭ, ф. 7971, оп. 3, д. 192, л. 88.

удельный вес конторы в общем производстве рекламных материалов и оборудования возрос примерно на 28 %.

«Торгреклама» к тому времени успела уже значительно усилить свою материальную базу: в течение 1940 г. на проектную мощность вышли Свибловский художественный комбинат, Львовские мастерские, Киевский цех наружной рекламы; была проведена частичная модернизация ряда ранее созданных производств. Это позволило конторе стать достаточно мощной организацией, общий штат которой к концу 1940 г. составлял около 750 человек. Поэтому в условиях сокращения рекламных бюджетов организации имели все меньше возможностей выпускать рекламную продукцию на собственных базах и часто были просто вынуждены передавать эти заказы «Торгрекламе». Хотя план ее выпуска был обеспечен договорами всего на 38 %, контора не испытывала нехватки заказов по обслуживанию рекламой торговых предприятий.

Были предприняты и меры по улучшению качества продукции «Торгрекламы»: установлены технические стандарты, ужесточен порядок приемки готовых изделий, введены контролеры по качеству на предприятиях. Хотя, конечно, практиковавшаяся в целях экономии «замена дорогостоящих материалов более дешевыми и, частично, отходами», а также «многократное использование эскизов, макетов и т.п.»¹ явно не способствовали повышению качества и разнообразия рекламных материалов.

Помимо выпуска рекламной и оформительской продукции, в 1940 г. «Торгреклама» провела значительную работу по подготовке и выпуску ряда методических пособий: по устройству и оформлению витрин, по методике демонстрации товаров, по применению в рекламе различных шрифтов и т.д.

Реклама как элемент
культуры торговли

Во второй половине 30-х годов реклама воспринималась достаточно широким кругом партийных, советских и торговых работников как важный элемент культуры торговли. На официальном уровне о необходимости перехода к советской культурной торговле впервые было заявлено Наркомом А.И. Микояном в его речи на I съезде работников кооперативной и государственной торговли 25 апреля 1931 г. Многочисленные брошюры и инструктивные материалы центральных органов четко определяли, что культурная советская торговля предполагала наличие в торговом предприятии следующих базовых позиций: обязательный ассортиментный минимум, набор

¹ РГАЭ, ф. 7971, оп. 3, д. 192, л. 88.

услуг на местах продажи, внешнее и внутреннее оформление магазина, участие работников торговли в борьбе за качество товаров и проведение рекламно-информационных мероприятий.

В структуре советской торговой системы эти задачи возлагались на отделы организации и техники торговли, которые как самостоятельные административные единицы существовали в крупных универмагах, райторгах, горторгах и так далее вплоть до управления организации и техники торговли союзного наркомата, которое руководило и планировало рекламную деятельность в рамках всей системы.

Рекламная деятельность ЦУМа

Покажем на конкретном примере деятельность подобного отдела, созданного на базе Центрального универсального магазина (ЦУМа). Об активной рекламной деятельности этого магазина на стадии кооперативной торговли шла речь в предшествующей главе. А в декабре 1933 г. магазин начал новую жизнь. По постановлению Наркомата снабжения СССР ЦУМ был призван стать показательным образцом культурной торговли. В вопросах организации и использования рекламы ЦУМу отвели роль своего рода испытательной площадки, на которой отрабатывались ее организационные и практические формы. Многое из апробированного в этой области затем внедрялось в розничную торговую сеть страны.

Уже с сентября 1934 г. вся работа по рекламе, проводившаяся ранее отделом организации и техники торговли универмага, была сконцентрирована в специально созданном бюро рекламы и справок. В начале 1935 г. произошло разделение функций, и на базе бюро возникли две тесно связанные структуры — центральное справочное бюро и бюро рекламы. В функции бюро рекламы входило: а) рекламирование всех товаров универмага; б) внешнее и внутреннее художественное оформление здания универмага; в) художественное оформление внешних и внутренних витрин; г) изготовление предметов художественного оформления (панно, картины и пр.); д) обслуживание посетителей магазина в части информации их и справок. Бюро рекламы выполняло также работы по особым заданиям дирекции.

Бюро получало от торговых отделов товары для выставки в витринах, приобретало материалы, необходимые для оформления витрин и изготовления средств рекламы. Работы производились как штатными сотрудниками бюро, так и с определенными художниками и организациями, с которыми заключались договора. Деятельность бюро была увязана с торговыми отделами, руководители ко-

торых сообщали сведения о поступивших в универмаг товарах, пожелания по рекламированию того или иного объекта и оформлению витрин.

Весной 1937 г. с целью концентрации в едином хозяйстве работ по оформлению и оборудованию универмага бюро рекламы было реорганизовано в художественно-рекламный комбинат, в состав которого вошли художественная, декоративная, мебельная и переплетная мастерские. Комбинат был достаточно самостоятельной хозяйственной единицей. Финансирование рекламной работы в универмаге происходило в соответствии с планом и сметой, утвержденной его дирекцией. Объем средств, выделяемых ЦУМом на рекламу, в полтора раза превосходил средние относительные показатели, установленные по Наркомату внутренней торговли (0,1 %). В абсолютном значении эти суммы превышали миллион рублей в год.

Внутримагазинное пространство ЦУМа оформлялось так называемой «*немой справкой*» — информацией о местонахождении отделов, наличии в них тех или иных товаров с указанием размеров, фасонов и цен. Такие «немые справки» художественно оформлялись на стекле, полотне или в виде плакатов и размещались во всех помещениях основного здания универмага и его филиалов. Общее количество таких «немых справок» достигало тысячи. Действовала также *устная справка* — всевозможные разъяснения по работе и ассортименту магазина давали специально выделенные работники-информаторы, которые находились в местах основных потоков покупателей. Эти же функции выполняли справочные пункты и внутримагазинная радиосеть, которая сообщала о наличии в продаже тех или иных товаров, об открытии новых отделов, о порядке пользования услугами, о выпуске новых товаров и т.д.

Особое внимание в универмаге уделялось рекламированию товаров-новинок, большая часть из которых поставлялась предприятиями отечественной промышленности. В первоочередном порядке товарами этой категории снабжались именно показательные универмаги страны. При этом ЦУМу предоставлялось право получать 75 % всех товаров-новинок по системе Главунивермага. Сохранившаяся бухгалтерская отчетность показывает, что в течение года число новых товаров, поступающих в продажу, составляло несколько сотен.

Рекламированию товаров-новинок придавалось политическое значение. Поэтому работа в этом направлении находилась под особым контролем. Демонстрация новинок и консультирование покупателей по вопросам пользования ими осуществлялись в специаль-

но оборудованном демонстрационном киоске. Выделяемые для показа товары-новинки снабжались соответствующими плакатами, на которых указывались наименование, цена и способ обращения с ними. Продажа новинок производилась в специализированных, декоративно оформленных киосках и отделах.

Другим важным направлением было рекламирование сезонных базаров, открываемых выставок-продаж, новых отделов и филиалов универмагов. В этих случаях предпринимаемые мероприятия принимали форму рекламных кампаний. Как и в случае с продажей товаров-новинок, сезонные и праздничные базары, организуемые ЦУМом, носили показательный характер. Опыт их проведения, с одной стороны, служил неким эталоном для других торговых предприятий страны, с другой — имел определенное идеологическое содержание, так как демонстрировал достижения советской экономики.

Как видим, осуществление рекламного процесса в стране в 30-е годы было связано с тесным взаимопроникновением идеологических и экономических функций этого вида массовых коммуникаций.

3.5. Модификация устных жанров рекламы

В 30-е годы с усилением политической диктатуры любые самостоятельные проявления общественной активности могли вызвать неудовольствие властей. Это обстоятельство коснулось и проявлений устного торгового фольклора. Он, конечно же, не исчез, но был оттеснен на периферию культуры. Разумеется, в условиях низовой рыночной торговли по-прежнему раздавались призывы продавцов к посетителям остановиться именно около их прилавков. Но сами рынки, хотя и переименованные в «колхозные», в голодные 1930—1931 гг. вновь едва влачили свое существование. Именно с целью частично смягчить последствия голода они были легализованы летом 1932 г. Однако частная торговля в любых ее видах, по контрасту с нэпом, оставалась для государства крайне нежелательной и просто-таки гонимой. Где уж тут надеяться на расцвет самостоятельного торгового фольклора!

Однако ниша устного рекламирования не осталась опустошенной. Мы можем вести речь по крайней мере о двух вариантах модификации устных торговых обращений: это весьма специфическая деятельность книгонош и подлинный размах радиокоммуникаций.

Деятельность книгонош
как идеологическая
массовая работа

Невиданного ни до, ни после в истории отечественной книготорговли развития достигло в 30-е годы книгоношество. Наряду с самой книжной торговлей оно выводится на уровень задач государственного масштаба и становится одной из форм идеологической массовой работы. Численность армии книгонош вряд ли может быть определена точно, однако известно, что только на селе в ходе весенней посевной кампании 1933 г. работало 93 тыс. 700 книгонош¹. Поскольку книгоношество стало рассматриваться скорее как одна из разновидностей общественной работы, состав участников этого движения был чрезвычайно разнообразным. Так, в ходе весенней посевной 1933 г. в Ногинском районе Московской области продуктивно работали отряды книгонош из числа сотрудников милиции, отправлявшиеся с книгами в глубь района. В роли книгонош выступали здесь и пожарные при выездах в колхозы для проверки противопожарных мероприятий. Так, воинскими частями Северо-Кавказского военного округа в ходе посевной среди колхозников было распространено свыше 400 тыс. книг. Однако подавляющее число участников движения книгонош составляли учащиеся старших и средних классов школ и техникумов. Например, уже в 1933 г. в Московской области книгоношеством было охвачено 80 % школ.

С точки зрения рекламы основным методом работы книгонош была *индивидуальная беседа* на дому у потенциального покупателя. В ходе нее книгоноша должен был уметь быстро, как мы бы сказали сейчас, «позиционировать» своего клиента: оценить примерный уровень его доходов, сферу интересов, литературные пристрастия и т.п. С учетом этого он должен был определить, какая из имеющихся у него в наличии книг отвечает запросам данного покупателя, и уметь аргументированно убедить хозяина в том, что она ему действительно необходима.

Подавляющая часть книгонош в 30-е годы работала в сельской местности, продавая дешевую массовую литературу в основном общественно-политической и сельскохозяйственной тематики. И если, разъясняя колхознику очередную линию партии, изложенную в брошюре одного из вождей, он обладал неумолимой мотивировкой («поддерживаешь линию — покупай»), то со специальной сельскохозяйственной литературой дело обстояло иначе. Тут требовалось

¹ *Евсеньев Б., Туляган А.* Распространение книги в деревне. Опыт весны 1933 г. — М., 1934. — С. 32.

не только хотя бы минимальное знание предмета, но и способность доказать, что, например, та или иная новая агротехнология, которой посвящена книга, будет доступна и результативна в его подсобном хозяйстве. От книгонош также требовалось, чтобы они не только продавали книгу сами, но сумели бы привлечь покупателей в книжную лавку.

Внимание книгонош и общественных книготорговцев не обделяло и коллективы городских предприятий. Одной из форм их работы здесь была организация так называемых «*цеховых книжных шкафов*» — небольших нестационарных книготорговых точек, продающих в основном общественно-политическую и техническую литературу. Методы работы цеховых книгонош были разнообразны: тематические выставки литературы на проходящих в цехах беседах, лекциях, докладах, справочно-библиографические рубрики в цеховых стенгазетах и малотиражах, «развеска» книготорговых плакатов и иных средств изобразительной рекламы и т.д. Отсутствие должного уровня специальных знаний из области техники торговли книгой компенсировалось тем, что книгоноши занимались распространением книг в коллективе, в котором сами же и работали. Это позволяло им использовать в своем деле множество психологических и производственных нюансов, не известных человеку со стороны, а часто и свои личные контакты.

Так как профессиональные книгоноши составляли лишь незначительную часть от общего их числа, в 30-е годы широко практиковались краткосрочные (иногда даже трехдневные) подготовительные курсы, дававшие основы методов и приемов этой работы. С экономической точки зрения непрофессиональное книгоношество было очень выгодно государству. В подавляющем большинстве оно выполняло работу на общественных началах, что не подразумевало иной формы материального вознаграждения, кроме подарков и призов победителей соревнований на этом поприще.

Книжные базары Широкое распространение получили в 30-е годы книжные базары. Основным видом рекламы на них также было *устное информирование*. Открытию базара, как правило, предшествовала рекламная кампания. В рамках ее проведения в местной прессе в течение недели публиковались статьи, заметки, анонсы и объявления, которые освещали цели, задачи, сроки, условия проведения базаров, а также предполагаемый ассортимент литературы, скидки на нее и пр. Помимо прессы, использовались плакаты и афиши, а иногда брандамауэры и иные крупноформатные средства наружной рекламы, которые расклеивались по городу и

выставлялись в витринах магазинов, не только книжных. По организациям, школам и армейским частям рассылались печатные извещения и телефонограммы. Часто информация о предстоящем открытии анонсировалась в эфире местного радиовещания, во время антрактов в театрах и кинотеатрах. Практиковались и шествия по улицам города пионерских отрядов с плакатами о предстоящем событии. Кампания продолжалась и в период работы книжного базара.

В соответствии с правилами организации книжных базаров ассортимент торговых павильонов комплектовался чаще всего по тематическому признаку. В связи с этим либо на самой палатке, либо подле нее организаторы были обязаны установить лозунги, рекламные щиты и вывески-эмблемы, содержание которых, помимо прочего, должно было издали оповещать о характере продаваемой в том или ином месте литературы. Базары носили временный характер и работали не более 12—14 дней в крупных городах и пяти—шести дней в небольших населенных пунктах и селах.

Многие методы устной рекламы, использовавшейся на книжных базарах, действовали задолго до появления этой специализированной формы книготорговли и были в арсенале еще дореволюционных книгонош. *Громкая читка, зазывы и выкрики* использовались ими до и после революции не только на ярмарках и иных местах массовой торговли, но и в повседневной практике обхода городов и деревень. Вплоть до середины 30-х годов такая практика используется достаточно активно, особенно в сельской местности. Вот свидетельство одного из книгонош, которое дает определенное представление о его «устной» работе на обычном деревенском рынке:

Каждое воскресенье на базаре я поднимаюсь на ящик и кричу во все горло: «Сюда, граждане! На пять минут! Новости!». И размахиваю газетами. Каждый раз возле меня до 600 человек. Читаю новости из газет. Возле меня книгоноша с «щитом» (книгоношеский щит — вертикальная или наклонная конструкция с размещенной на ней выкладкой книжной продукции. — *Авт.*). А затем демонстрирую книжки. Бывают случаи, что книжка лежит, не идет, а как рекламнул ее, так нарасхват. Мне завидуют многие работники. У них всегда к концу доклада аудитории почти нет. А у меня все больше. Опускаюсь с ящика и иду охрипший в магазин, а толпа и не думает расходиться¹.

Вот несколько употреблявшихся в те годы выкриков:

Держи книжку в руках, не останешься в дураках.

¹ *Езерский П.* Кооперативное книгоношество в деревне. — М., 1929. — С. 41.

Самому чтоб скот лечить, надо книжечку купить

Как корову заставить молока прибавить?

Книжечку прочтешь — все поймешь

Не помогут посты и смирение, поможет книжка
про удобрение

Есть нескучные научные, политические лучшие:
все что хочешь выбирай, подходи и покупай

С середины 30-х годов книгоношеские зазывы и выкрики используются все реже, поскольку такие методы осознаются уже как «кустарщина». Что касается громких читок, то они продолжают активно использоваться книгоношами. Специализированная литература и «передовая практика» все более тяготеют к рационализированным передовым методам устной работы с потребителем. На книжных базарах одним из основных ее видов становится так называемая *книжная консультация*. Как правило, она размещалась в отдельном справочном павильоне. Сотрудниками этой службы были представители районных отделений издательств, местных книжных магазинов, библиотек, коллекторов, педагоги, агрономы. В своей работе они использовали справочную библиографическую литературу. Помимо библиографических справок служба давала профессиональную консультацию о покупке той или иной литературы с указанием места и номера павильона ее продажи.

Непременным условием работы книжных базаров была организация на них различных аттракционов, шествий, празднеств и карнавалов, тематически связанных с книгой. Организаторы базаров справедливо полагали, что эти игровые формы способствуют привлечению посетителей и расширению потенциальной аудитории потребителей книги.

Радиофикация
и рекламно-агитационное
радиовещание

Все эти формы прямого устного обращения к потребителям сочетались с радиообращениями. Именно в 30-е годы происходит интенсивная радиофикация страны. В

сентябре 1931 г. при Наркомате почт и телеграфа создается *Всесоюзный комитет по радиовещанию*, который координировал центральное и местное радиовещание. В 1933 г. он был переведен непосредственно в подчинение Совета народных комиссаров. Комитет предпринял планомерное изучение состава аудитории вещания и запросов различных слушательских групп¹.

¹ См.: Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание. — М., 1976. — С. 88.

В начале 30-х годов была освоена техника радиозаписи, что значительно обогатило звуковые и смысловые возможности этого вида коммуникации. На радио разрабатываются различные формы рекламно-агитационного вещания, такие, как *радиопереклички, радиомитинги, радиорейды, радиосуды*.

Заметным явлением стала, например, перекличка московского завода «Красный богатырь» с ленинградским «Красным треугольником». Ежедневно в течение десяти дней на предприятиях во время дневной и вечерней смены проводился обмен текущими итогами работы между передовыми и отстающими участками. Сообщали о причинах отставания, а вызванные к микрофону руководители обещали замеченные промахи устранить. Передовики делились опытом успешной работы.

В мае 1933 г. была организована Всесоюзная радиоперекличка — конкурс на лучший сельсовет, которую проводил Председатель президиума Верховного совета СССР М. И. Калинин.

Подобные рекламно-агитационные приемы помогали подтягивать отстающих и повышать производительность труда.

В 1932 г. место радиогазет заняли информационные выпуски «Последних известий», звучавшие четыре раза в день. В них также оперативно сообщалось о последних трудовых достижениях. В центре внимания постоянно находились Магнитогорский комбинат, Горьковский автозавод, Уралмаш и др.

Радио этого периода большое место уделяло *самообразованию, просветительству*. В связи с этим в эфире регулярно звучала информация о новых книгах и учебниках. Наиболее часто в практике книжной радиорекламы использовались краткие рекламно-информационные сообщения книготоргующих организаций о поступлениях новой литературы. В эфир выходили и специальные 5—10-минутные программы, посвященные ассортименту или отдельным книгам, продающимся в местных магазинах. Для бесед о профессиональной литературе в эти программы приглашались специалисты.

С рекламными целями использовались и так называемые «низовые» радиоустановки, действовавшие в пределах крупных заводов и фабрик, воинских подразделений, крупных торговых сетей. Например, в деятельности Центрального универсального магазина (ЦУМа) местная радиореклама была явлением повседневным.

Однако в целом по стране реклама потребительских товаров на радио занимала в 30-е годы скромное место. О новинках в области бытовых приборов, средств гигиены, расфасованных пищевых продуктов нередко сообщалось в «Передаче для домохозяек» радио ВЦСПС, как правило, между 11 и 12 часами дня.

Так радио, создатель и выразитель устной культуры второго уровня в этот период, далеко не полно воспринял рекламную нагрузку, которую традиционно несли многие проявления устной речи. В дальнейшем этим возможностям радиокommunikации предстояло расширяться.

3.6. Основные направления плакатного творчества

Социалистический реализм в действии:
«воспитательная задача
должна доминировать над
задачей торгашеской»

на пределы и формы самовыражения художников, властями поощряется помпезность, лакировка, обобщенно-абстрактные образные средства выражения. Ярко индивидуализированные приемы плакатного творчества эпохи нэпа сменяются значительно более усредненными образцами.

В марте 1931 г. Центральный комитет большевистской партии издал постановление «О плакатной литературе», где подверг критике как мешанскую слащавость части массовых изображений, так и формалистические конструктивистские изыски другой их части. Этим постановлением в сфере изобразительной продукции рекомендовались методы, вскоре получившие наименование *социалистического реализма*. Это предельное сходство изображений с их объектами с добавлением элементов «лучезарного завтра». По таким определяющим началам и движется официальное плакатное искусство 30-х. Оно стремится исполнить завет одного из ведущих теоре-

В области плаката в 30-е годы взаимодействуют весьма противоречивые тенденции. С одной стороны, совершенствуются технические средства тиражируемых изображений, но с другой — усиливается нажим



Г. Клуцис.

Выполним план великих работ

тиков той поры Я. Тугендхольда относительно того, что «воспитательная задача... должна доминировать над задачей торгашеской»¹.

В совокупности плакатной продукции 30-х годов такое доминирование достигнуто. Лидирующее место занимает здесь государственно-политический, партийно-политический и производственно-политический варианты плаката. Группа художников, откликаясь на постановление партии, решает возобновить традицию блистательных «Окон РОСТА». Они создают цикл «плакат-газет», регулярно издававшихся Изобразительным государственным издательством (Изогизом) в 1931—1932 гг., эпизодически — в 1934—1936 гг. Одним из центральных авторов здесь вновь был художник М. Черемных. С ним активно сотрудничали Д. Моор, И. Малютин, А. Радаков, К. Громицкий. Тексты писали популярные поэты: М. Светлов, С. Кирсанов, А. Жаров и др. Тематика «плакат-газет» была самая актуальная: международные проблемы, ликвидация кулачества как класса, индустриализация.

Над этими темами работали самостоятельно и такие художники, как Г. Клуцис, А. Дейнека. После суровой критики этих авторов за конструктивистские увлечения они приняли новые правила игры, нашли свою нишу в изменившихся условиях. Широко был известен плакат Г. Клуциса «В полном план великих работ», основанный на изобретательном применении фотомонтажа. Крупноплановое фото ладони, голосящей «за», здесь дополняла масса малоформатных голосующих рук. А вот другой плакат Г. Клуциса, выразительно передающий атмосферу времени. Весь первый план занимает монументальная, величественная фигура рабочего со знаменем, на котором текст: «СССР —



Г. Клуцис.
СССР — ударная бригада пролетариата
всего мира

¹ Тугендхольд Я. Искусство октябрьской эпохи. — Л., 1930. — С. 184.

ударная бригада пролетариата всего мира». Это знамя рабочий укрепляет на вершине земного шара, изображенного как глобус. На него и знамя, которое он крепко держит в руках, восхищенно смотрят представители других стран. В сходном ключе выполнены Г. Клуцисом плакаты «Труд в СССР — дело чести», «В бой за пятилетку» и др.

Партийно-политические плакаты с лозунгами «народ и партия едины» постоянно присутствуют на стенах парткомов, завкомов, рабочих цехов, в красных уголках и на улицах городов. Ими пестрели колонны демонстрантов в праздничные дни. Особым разнообразием сюжетов они не отличались. Это дало основание Д. Моору писать в эти дни:

Плакатная продукция большей частью однообразна и, за малыми исключениями, анемична по содержанию. Результат этого явления — ее слабая действенность, повторяемость и низведение ее к роли «обоев», т.е. к официально заклеенной стене¹.

На ниве производственного плаката, однако, было немало и творческих удач. Работы этого направления наглядно и действенно призывали следовать успехам передовиков и клеймили отстающих. Нередко изображались фотопортреты героев труда (они же помещались и на заглавные полосы центральных газет). Лентяи становились объектами карикатур и сатирических листов. Весьма востребован был сатирический талант Д. Моора и В. Дени, дающих уничижительные изобразительные характеристики лентяям, дармоедам и пьяницам. В эти годы начинают свою многолетнюю сатирическую деятельность творческий коллектив *Кукрыниксов* (И.В. Куприянов, П.Н. Крылов, Н.А. Соколов).

Социальный плакат В позитивном аспекте производственно-политическую тематику разрабатывал в плакате талантливый художник А. Дейнека. Другим направлением его агиттворчества было продвижение в массы здорового образа жизни, спортивная тематика. К 1933 г. относится его известный плакат «*Физкультурница*». На первом плане — крупная фигура метательницы диска в напряженном развороте, на втором — юноша, поражающий мишень из винтовки, а на дальних планах тренируются бегуны, соревнуются мотоциклисты. На плакате перефразированная цитата В. Маяковского:

¹ Моор Д. Проект декларации Объединения работников революционного плаката (ОРРП) // Агитмассовое искусство Советской России. Материалы и документы в 2 т. — М., 2002. Т. 1. С. 222.

Работать, строить
и не ныть!
Нам к новой жизни
путь указан.
Атлетом можешь
ты не быть,
Но физкультурником —
обязан¹.

Выразительно исполненный плакат А. Дейнеки — веское подкрепление того движения за укрепление здоровья нации, которое активно проходило в стране под девизом «Будь готов к труду и обороне!».



Г. Шегаль. Долой кухонное рабство!



А. Дейнека. Работать, строить и не ныть! («Физкультурница»)

Такого рода проблематика соприкасается с той тематической линией, которая в наши дни именуется социальной рекламой. В ряду ее сюжетов — воплощение идеи социального равенства мужчины и женщины. Показателен в этом плане плакат Г. Шегалья 1931 г. «Долой кухонное рабство! Дашь новый быт!». Художник в максимальной концентрации использует прием контраста. На первом плане главные приметы старого быта: слева — спиной к зрителю женщина за корытом, над ним сушится выстиранная ветхая одежка. Справа — кастрюля на примусе, груда тарелок. В центре вторая женщина в ярко-красной

¹ См.: Демосфенова Г., Нурок А., Шантыко Н. Советский политический плакат. — М., 1962. — С. 90.

косынке и платье такого же цвета, открывающая дверь в светлый новый быт. Видны корпуса новостроек с вывесками: «Клуб», «Столовая», «Фабрика-кухня», «Ясли». В сквере играют радостные дети, и небо совершенно безоблачно. Убедительный плакат. На наш взгляд, его недостаток в повествовательности, чрезмерной детализации изображения вплоть до паутины в одном из темных углов старорежимной кухни. Но общая идея произведения выражена четко и вполне доходчиво. «К учебе, к станку, к общественной жизни!» — призывает женщин плакат Лодыгина (1933). И по итогам прошедших перемен плакат М. Волковой и Н. Пинус утверждает: «Да здравствует равноправная женщина СССР, активная участница в управлении государством, хозяйственными и культурными делами страны!» (1938). Эта плакатная тема продолжала варьироваться и в послевоенный период вплоть до конца 80-х годов.

Зрелищный плакат Не менее характерен для 30-х годов зрелищный плакат, в первую очередь посвященный популяризации кинофильмов. Но в этой области также «былая острота рекламной формы смягчалась, стали широко применяться в плакате принципы станковой композиции, манера исполнения также все более склонялась к традициям станковой графики и даже живописи»¹. На поверку эта тенденция выливалась в иллюстративность, в увеличенное фотоизображение некоторых кинокадров, заполнявших плакатное поле. Это стало типовым приемом плакатистов А. Бельского, В. Климашина, М. Длугача. Здесь по большей части оставался в небрежении совет Я. Тугендхольда: «Задача киноплакати́ста заключается в том, чтобы подняться над кадрами, схватить какую-то общую суть картины и дать зрителю нечто наиболее характерное и синтетичное»². К подобным решениям советские киноплакати́сты придут ближе к 60-м годам.

Более изобретательным в 30-е годы выглядит театральный плакат, создаваемый такими авторами, как Н. Акимов и Г. Бруни. Здесь сохраняются в качестве художественных приемов сложные метафоры, гротесковые трактовки действующих персонажей, лубочно-сказочная стилизация и т.п.

Торговый рекламный плакат

Среди авторов торгового рекламного плаката наиболее заметны работы И. Бограда, А. Миллера, А. Зеленского, А. Побединского, С. Сахарова. Для стиля И. Бограда характерна тяга к композиции

¹ Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933—1973. — М., 1977. — С. 11.

² Тугендхольд Я. Указ. соч. С. 192.



И. Боград. Плакат «Пельмени»

Таков вариант предельно обстоятельного объяснения того, как употреблять новый продукт, поступивший в продажу. И этой цели рекламист достигает.

В контрастном ключе решает свою задачу А. Миллер. Он стремится популяризировать парфюмерную линию Ленинградской фабрики «Белая ночь». Решение найдено в задумчивом, романтично-отрешенном облике молодой женщины у парапета Невы. Вдали — силуэты роstralных колонн. А перед зрителем образцы продукции фабрики: пудра, духи, крем, одеколон. И чеканные белые буквы на голубом фоне: «БЕЛАЯ НОЧЬ».

натюрмортов. Вот плакат, приучающий население покупать готовые расфасованные пельмени (1936 г.). На пространстве листа тесно: в центре включенная в сеть электрокастрюля (безусловное новшество той поры) с кипящими в ней пельменями. Рядом емкость со сметаной, бутылка уксуса, ближе к зрителю — тарелка, в которой готовый к употреблению продукт уже заправлен сметаной. А на первом плане пересекающая плакатный лист — вилка с наколотым на нее образцом пропагандируемой продукции. На втором плане упаковка с надписью «Пельмени. Чистый вес 500 грамм».



А. Миллер. Плакат «Белая ночь»

Плакат запоминается, и у зрителя даже появляется ощущение запаха парфюма.

Плакатист А. Зеленский успешно работал и в торговом, и в киноплакате. Нередко его моделью становился румяный мальчуган — сын Борис. Вот он, держа в одной руке надкушенное эскимо, другой тянется еще к брикету мороженого. Надпись на плакате: «*Высшего качества мороженое требуют всюду*». Картина, хотя и непривлекательна, но ясна, четка, жизнерадостна. Рекламный импульс без помех достигает аудитории.

Загадочностью, особо завораживающим блеском глаз привлекает курящий сигару капитан дальнего плавания в плакате С. Сахарова «*Курите капитанские сигары*». На наш взгляд, этот персонаж как бы «рифмуется» с очаровательной незнакомкой «Белых ночей». Привлекательные образы рассмотренных нами произведений скорее всего достигали целей, поставленных авторами и распространителями рекламируемой продукции.



А. Зеленский.
Плакат «Мороженое»

Книготорговый плакат

30-е годы — важный этап в развитии отечественного книготоргового плаката. Именно в этот период появляются новые формы — библиографический плакат, форматка и так называемые монографические листы. Библиографический плакат, как правило, содержал список литературы на определенную тему и в соответствии с характером этой литературы мог быть обращен либо к массовой, либо к профессиональной аудитории. Монографические листы посвящались определенному писателю. На них помещали текстовые и фотоматериалы об авторе и его творчестве, популяризировали отдельные произведения. Такие плакаты часто вывешивали не только в библиотеках, но и в книжных магазинах, на книжных базарах и выставках, школах.



Торговый плакат «Зубная паста Санит»



С. Сахаров. Плакат
«Курите капитанские сигары»

Форматка представляла собой изобразительный плакат небольшого размера, где оставлялось свободное место, которое можно было заполнить или от руки, или типографским способом. Такой плакат содержал как информацию о каком-либо определенном издании, так и сведения о новых поступлениях и т.п. Эта форма была очень удобна при работе на селе и в небольших городах.

Подводя итог, можно сказать, что несмотря на все более жесткие идеологические условия, талантливым художникам 30-х удавалось создавать весьма качественную и разнообразную агитационно-рекламную продукцию.

3.7. Вариации товарного знака и малых форм рекламы

Товарные знаки: элементы
конструктивизма и модерна

Товарный знак описываемого периода в своей тематике и стилистике также в значительной мере вос-

принял основные приметы времени: тенденцию к унификации художественных форм, доминирование реалистической фактографич-

ности. Но в этой, более периферийной по отношению к плакатному творчеству сфере, все же диапазон допустимых вариантов был более широк.

В начале 30-х интерес руководящих инстанций к проблеме товарного знака определялся главным образом задачами экспортной торговли. Об этом обстоятельно говорилось в книгах М.Г. Шерешевского «Капиталистическая реклама и экспорт» и Р.Г. Дрюбина «Торговый знак и экспорт», вышедших в 1931 г. В предисловии к своей книге Р.Г. Дрюбин, бывший председателем акционерного общества по патентованию и реализации изобретений, регистрировавшего товарные знаки, ссылался на циркулярное письмо Наркомторга СССР от 30 октября 1928 г., где говорилось: «По мере развития нашего промэкспорта приобретает исключительную практическую важность вопрос о товарных знаках, коими снабжаются предметы экспорта»¹. К началу 30-х Советский Союз заключил соглашения о взаимной регистрации знаков с Германией, Норвегией, Эстонией, Австрией, Данией, Италией и Швецией.

Для внутрисоюзной торговли правила создания, регистрации и охраны торговых знаков становятся особо актуальными по мере расширения производственного и потребительского ассортиментов, начиная с 1935 г. В связи с этим 7 марта 1936 г. ЦИК и СНК СССР принимают постановление «О производственных марках и торговых знаках», еще более строгое, чем аналогичный декрет десятилетней давности, требующее обязательной маркировки любых товаров и регистрации товарных знаков. При Наркомвнуторге СССР в июле 1936 г. создается Бюро по регистрации товарных знаков, которое, впрочем, как показала практика, не вникает в устранение дублирующих вариантов изображений. Его главная задача иная: не допустить идеологически чуждых элементов типа креста, короны, жезла и иных символов дореволюционной поры.

Доминирующим стилистическим направлением в облике товарных знаков 30-х становится тяга к максимальной реалистичности и детализации изображений. Характерный пример — товарный знак Коломенского патефонного завода. На нем вычерчен натуральный патефон с раскрытой крышкой на фоне пятиконечной звезды. На звезде помещены буквы «Коломенский патефонный завод». Крышка патефона открыта, и зритель может видеть и основные детали устройства: диск для пластинок, головку, поворотную рукоятку. Такое изображение уместно в учебной инструкции или сопроводи-

¹ Дрюбин Р.Г. Торговый знак и экспорт. — М., 1931. — С. 3.

тельной иллюстрации. Для товарного знака подобная детализация дисфункциональна.



Логотип Трехгорной мануфактуры
им. Дзержинского

ложняет и утяжеляет впечатление от марки, ничем не обогащая взамен. Этот пример — очередное свидетельство той повествовательности, которой в то время придерживались многие художники, отойдя от лаконичной выразительности мастеров конструктивизма. И логотип Трехгорной мануфактуры тому очередное подтверждение.

Впрочем, элементы конструктивистских привязанностей, такие, как дымящие трубы, станки, зубчатые колеса, нередко встречаются и на товарных знаках 30-х годов. Но, на наш взгляд, они — лишь отблеск тех выразительных возможностей конструктивизма, которым отличались лучшие графические произведения предшествующего периода. Вот один из подобных отблесков — товарный знак «Главмолоко». Лаконизм здесь присутствует: взаимодействуют всего два элемента — белая бутылка молока на фоне черного зубчатого колеса. Это изображение зарегистрировано 15 августа 1939 г. Оно не вызывает возражений с точки зрения техники исполнения. Но

В том же ключе, хотя чуть более сдержанно, фиксирует свою марку «Союзпортторг». Вот как она обозначена в регистрационном свидетельстве: «Спасательный круг с надписью «Союзпортторг», удерживаемый в вертикальном положении ящиком с грузом. За кругом виден стоящий у пристани пароход. Сверху надпись: «Наркомвнуторг СССР». Зарегистрирован 20 августа 1936 г. на имя Всесоюзной государственной конторы по мелкооптовой и розничной торговле в портах СССР — «Союзпортторг»¹. Хотя для обозначения марки было бы вполне достаточным сочетание первых двух элементов: спасательного круга и ящика в удачной их компоновке. Наличие корабля ус-

¹ Бюллетень Наркомвнуторга СССР. 1936. № 5. С. 23.

смысловое недоумение все же возникает: молоко и железо — оправдана ли столь тесная связь?

Разнообразие в совокупность советских товарных знаков вносили некоторые реплики стиля *модерн*, характерного для последних предреволюционных лет. Это включение в товарный знак разнообразных женских обликов и цветочного орнамента. Женское лицо и тело трактуются здесь в соответствии с нормами модерна: утонченные черты, хрупкие линии, изнеженность, эротизм. Эти «нездешние» существа сами похожи на те цветы, которые их окружают. В основном такое изобразительное оформление присуще товарным знакам парфюмерных фабрик «Новая заря», «Свобода», «Белая ночь».

Большая часть их регистрировалась одновременно и как товарный знак, и как этикетка.

Этикетки — Области ма-
реалистическая лых реклам-
трактовка ных форм в
этот период уделяли значительное
внимание руководящие инстанции
и лица, ответственные за экспорт-
ную торговлю. И в данной сфере
ведущим художественным прие-
мом является максимально реали-
стическая трактовка обозначенных
предметов.

Вот этикетка хлопкового рафинированного масла с изображением раскрытой хлопковой коробочки, а рядом, на другой бутылочке — с надписью «Горчицное



Зубной порошок «Метро»



Пудра «Кремль»

масло», картинка растения горчицы. Так же, в принципе, оформлена этикетка подсолнечного масла, где центральное место занял пышный цветок подсолнечника. Все это в меру логично и не вызывает возражений.

Но вот этикетка или, скорее, ярлык, разработанный для упаковок писчебумажных товаров 2-й Украинской конвертно-переплетно-полиграфической фабрики им. 13-летия Октября. Изображена грандиозная

стройка: штрихами намечены контуры труб, строительных лесов, подъемных кранов. В центре этикетки на катушке ниток Ниточного треста знак фабрики, состоящий из половины шестерни и конверта. Через весь этот изобразительный комплекс наискосок идет надпись «Укрполиграфкани-промтрест». Этот графический сюжет, на наш взгляд, очень выразительно передает атмосферу своего времени, его конструктивистских и социальных иллюзий.

Большим разнообразием этикеток и ярлыков отличалась продукция Ленинградского государственного ниточного треста. Она во многом предназначалась для экспорта, отсюда использование латиницы в наименованиях сортов ниток: «Globe», «Krassin», «Best Quality» и напоминание «Made in USSR». На этикетках, прикрепляемых к катушкам, изображены в различных случаях: Медный всадник, самолет, пароход, завод с дымящими трубами, даже рыбачит с фонтаном выпускаемой воды.



Этикетка,
выполненная В. Фаворским



Этикетки на катушки ниток Ниточного треста

К одной из серий ниточной продукции этикетку разработал ведущий художник-график В. Фаворский. На ней изображена женщина-швея, что логичнее увидеть на катушке ниток, чем кита или земной шар¹.

Почти весь спектр важнейших событий отечественной жизни находил отражение на этикетках спичечных коробок: челюскинская эпопея, перелет через Северный полюс пилотов Чкалова, Байдукова и Белякова, домыны Магнитки и плотина Днепрогэса.

¹ См.: Смирный И., Рахманов Б. Два века русской этикетки. — М., 1998. — С. 60.

А вот парфюмерные упаковки, хотя частично сменили сюжеты, но во многом продолжили возрожденные в 20-е годы дореволюционные традиции. Именно здесь ощутимы «остаточные следы» стиля модерн: продолжают обольщать потребителей утонченные томные дамы с причудливыми прическами в романтических одеяниях. На подобные типажи обрушивалась яростная критика зрителей идеологических устоев¹, но производители парфюма сумели сохранить свой изысканный образ.

Государственные и партийные руководители настойчиво призывали умело оформлять товары тех, от кого это зависело. В своих речах и выступлениях неоднократно касается этой проблемы нарком пищевой индустрии А.И. Микоян. Так, в докладе на Пленуме ЦК ВКП(б) 22 декабря 1935 г. он говорит: «Этикетка и упаковка должны быть красивы. Красивая этикетка, красивый вид хорошо отражаются и на вкусе. Продукт в хорошей упаковке вызывает к себе совсем другое отношение»².

Спустя полгода, на другом совещании, нарком пищевой промышленности снова настаивает:

Нельзя ограничиться одной только газетной рекламой, рекламу надо поставить как большое, серьезное дело. При этом надо сказать, что без вовлечения в рекламное дело каждого продавца, каждого заведующего киоском, лавкой и магазином реклама не пойдет, особенно в сельской местности³.

Действительно, достичь намеченного уровня рекламного процесса в довоенный период так и не удалось, но исполнено было отнюдь не мало.

Некоторые разработанные в 30-е годы этикетки действуют, и вполне успешно, до нашего времени. Таковы, например, оформление банок со сгущенным молоком, разработанное художницей Идой Фоминой и поныне применяемое Московским молочным комбинатом, и этикетка *«Тройного одеколона»*, хорошо известная всем уже восемь десятилетий.

Реклама
в книжной торговле

Малые формы рекламирования широко использовались в книжной торговле. Например, листовки. Они, как правило, содержали списки (часто аннотированные) новой литературы, поступившей в продажу, с указанием адреса и телефона книготоргового предприятия, где ее

¹ См., например: *Горощенко Г.* Оформление упаковок. — М., 1932.

² *Микоян А.И.* Пищевая индустрия Советского Союза. — М., 1939. — С. 10.

³ Там же. С. 121.

можно приобрести. В городах листовки и другие малоформатные рекламные средства нередко рассылались постоянным посетителям на дом, так как многие крупные книжные магазины вели специальную адресную картотеку. Например, в 1936 г. в Москве проводился двухдекадный обслуживания индивидуальных потребителей, в ходе которого было разослано 48 тыс. информационных писем, 4 млн 560 тыс. экземпляров различных каталогов и листовок. Хотя, конечно, в «обычном режиме» интенсивность подобной рассылки была меньшей, такая работа с потребителем не была чем-то уникальным.

На селе адресная рассылка практиковалась меньше, ею в основном была охвачена местная интеллигенция: учителя, агрономы, механизаторы, зоотехники и т.п. Зато «непрямая рассылка» достигала иногда, особенно во время важнейших сельскохозяйственных кампаний (сев, уборка, хлебосдача), уровня крупномасштабной акции. Например, в период посевной 1933 г. над полями колхозов и совхозов Северокавказского региона с аэропланов разбрасывались листовки *«Книгу на службу весеннему севу. Что читать колхознику»* с перечнем предлагаемых книг. Завершал листовку следующий текст: *«Книги можно приобрести в г. Новочеркасске и книжных магазинах Книгоцентра, в киосках при МТС, в лавке селпо, у писемососцев почты»*¹.

Помимо адресной рассылки, книготорговая сеть проводила и повседневную рекламно-справочную работу с посетителями магазинов. Этим целям, в частности, служили всевозможные внутримагазинные «немые справки»: справочно-библиографические стенды, «уголки покупателей», плакаты и т.д. Естественно, что посетители могли получить и «живую» справку у продавца. В больших магазинах центральных городов для этих целей существовали специальные штатные библиографы.

Все эти подсобные рекламные средства весьма обогатили палитру рекламы 30-х годов.

3.8. Вывески и витрины

Стандартизация
и унификация вывесок

В рамках создания обновленной торговой сети второй половины 30-х годов естественно встал вопрос и о внешнем оформлении магазинов. Возникла острая необходимость в большом количестве витрин и вывесок, так как они были обязательным ат-

¹ Евгений Б., Туманян А. Распространение книги в деревне. Опыт весны 1933 года. — М., 1934. — С. 68.

рибутом культурной торговли советского магазина. Витринное и вывесочное хозяйство становится предметом особого контроля со стороны руководящих органов. Так, в эти годы Наркомвнуторг СССР проводит серию мероприятий по стандартизации вывесок, нашедших свое отражение в «Правилах устройства и содержания магазинных вывесок», утвержденных в июле 1936 г. Вводимая стандартизация была следствием как общего духа времени (унифицирующие тенденции являлись элементом господствовавшей тоталитарной культуры), так и чисто экономических соображений (строительство осуществлялось по типовым проектам). Не была обойдена вниманием и оформительская сторона дела. В январе 1936 г. Наркомвнуторг принимает постановление, регламентирующее, в частности, соотношенность стилистики вывесок и общей архитектуры зданий, в которых размещались магазины.

Постепенно процесс унификации вывесок достиг своего предела: улицы заполнили совершенно однообразные словесные начертания: «Гастроном», «Универмаг», «Галантерея», «Булочная», «Овощи-фрукты» с редкими вкраплениями узко специализированных, часто фирменных, магазинов с вывесками «Молоко» или «Электротовары».

От муляжей
к агитационно-политической
витрине

В отношении витрин руководящие инстанции проводили более изобретательную политику. Это особенно отчетливо проявилось в первой половине 30-х, когда витрины наполнялись квалифицированно выполненными муляжами, хотя в самих магазинах товары отпускались строго по карточкам. Именно подобные витрины нагляднее всего демонстрировали мифотворческую функцию, которую исполняла советская реклама наряду с чисто информационной и культурно-просветительской функциями. Она же присутствовала и в значительной массе плакатного творчества.

Витрины и плакаты, наряду с иными художественно-декоративными, печатными, изобразительными средствами, радио и кино, выступали механизмами манипулирования массовым сознанием. С помощью этих средств осуществлялось перенесение идеализированного будущего в «суровое» настоящее. Применительно к рекламе в период обострения товарного дефицита этот принцип проводился лобовым, физическим предъявлением такого «завтра». При этом навязывалась мысль: «Сегодня товары только на витрине, но ваш самоотверженный и героический труд приведет к тому, что завтра они будут в изобилии и на прилавках». Таким образом, менялся сам характер рекламной иллюзии: ее цель не создать соблазн и допол-

нительный импульс к желаемому для рекламодателя действию (приобретению товара, услуги), а сгладить социальные противоречия, скрасить неприглядность реальности.

Оформление витрин в русле этих задач также становилось делом государственной важности, особенно на главных улицах центральных городов. Поэтому во второй половине 30-х годов, когда муляжи в ряде случаев стали заменяться реальными товарами, Наркомвнуторг распространил ряд циркуляров, связанных с нормами витринного обновления. В соответствии с ними наружные витрины должны были кардинально переоборудоваться и переоформляться три—пять раз в год. (Совсем не часто, по нынешним временам.)

Требовалось также время от времени менять их композиционную структуру. Витрины могли быть тематические («новинки», «подарки», «игрушки», товары елочного или школьного базара), узкоспециализированные (один товар или узкая группа товаров — «ролики», «освежающее мыло и одеколон», «щетки» и т.д.). Как показал опыт тех лет, устройство узкоспециализированных витрин более заинтересовывает покупателей и способствует лучшей реализации товаров. Практиковалось также создание агитационно-политических витрин — к открытию партийных съездов, к октябрьским и майским торжествам, ко дню выборов в местные Советы, ко дню Конституции и т.д. В витринах всех перечисленных типов могли применяться щиты с кратким пояснительным текстом.

Циркуляры второй половины 30-х требовали не помещать в витринах товаров, которых нет в магазине. Однако добиться соблюдения этой нормы Советской власти не удалось ни в 30-е, ни в более поздние годы. Слишком сильна оказалась инерция той бутафории, которая заполняла витрины социалистического государства в первой половине предвоенного десятилетия.

В послевоенный период руководящие инстанции также уделяли витринам первостепенное внимание. Именно на витринное оборудование и обслуживание расходовалась львиная доля тех бюджетных средств, которые государство отводило на развитие рекламного процесса в стране.

3.9. Рекламная кинопродукция

Бытующие в 30-е годы теоретические представления полагали, что *мультипликационные* фильмы более соответствуют рекламным целям, чем игровые. Это объяснялось, в частности, целесообразностью вносить юмор в рекламный текст, а «мультипликация для соз-

дания комической картины дает значительно больше возможностей, чем фильм натурно-игровой»¹. Как мы помним, в середине 20-х было создано более ста мультипликационных рекламных фильмов и эта деятельность продолжалась, но с тенденцией к сокращению. С скромные рекламные бюджеты побуждали рекламодателей в большей мере ориентироваться на заказ документальных эпизодов в стиле кинохроники. Но и здесь заказчики сталкивались с трудноодолимыми препятствиями.

Комитет по делам кино, в ведении которого находилось кинопроизводство, выдвинул требование выпускать фильмы не короче 200 м. Это было совершенно неприемлемое условие. М. Г. Шерешевский совершенно справедливо писал: «Величина фильма не должна превышать 75 м (в крайнем случае 100 м)». В соответствии с зарубежным опытом «зачастую рекламные короткометражки сокращаются даже до 40—20 метров»². Именно такой блок может рассчитывать на нормальное восприятие аудитории, не вызывая ее раздражения.

Первое обстоятельство неприемлемости условия Кинокомитета — негативное влияние на аудиторию растянутости рекламного показа, второе — непосильная цена. Минимальная стоимость производства рекламного фильма 200 м составляла около 80 тыс. руб., что крайне редко могли себе позволить даже самые процветающие промышленные и торговые предприятия. Так, образцово-показательный ЦУМ организовал в 1938 г. выпуск трех рекламных фильмов: о головных уборах, мехах и игрушках. Эти фильмы демонстрировались в лучших кинотеатрах Москвы: «1-й Кинотеатр», «Метрополь», ЦПКиО, «Форум», «Художественный», «Ударник» и др. В течение 1938 г. рекламные фильмы находились в прокате 160 дней («Головные уборы» — 80 дней, «Меха» и «Игрушки» — по 40 дней). Кроме того, «Союзкинохроника» для демонстрации в киножурналах снимала елочный базар ЦУМа на рубеже 1940—1941 гг.

Большой эффективностью отличалась книжная кинореклама, которая особенно широкое распространение получила на селе. Она проводилась двумя основными способами. Во-первых, реклама книг могла даваться перед началом сеанса. В этом случае местные книгоноши и книготорговые работники заранее до приезда кинопередвижки подбирали литературу, тематически связанную с кинолентой, и устраивали выставку в месте проведения киносеанса. По согласованию с киномехаником по ходу демонстрации картины могли устраи-

¹ Шерешевский М. Г. Капиталистическая реклама и советский экспорт. — М., 1931. — С. 79.

² Там же.

ваться антракты, в течение которых книгоноши рекомендовали приобретать книги, соответствующие содержанию картины.

Другой вариант, на наш взгляд, был более остроумен. Он состоял в следующем. Тонким пером с тушью рекламный текст и даже простейшие изображения аккуратно наносились на чистую киноплёнку, после чего такой «киноролик» подклеивался к началу картины. Безусловно, этот кустарный, с сегодняшней точки зрения, подход был далек от совершенства. Однако относительная простота и скорость производства позволяла сделать его оперативным и широко доступным рекламным средством. Таким способом можно было не только быстро откликаться на новинки книжного рынка, но и учитывать в рекламе местную специфику и особенности книготорговой практики.

Помимо кинофильмов, с рекламными целями в предвоенные годы использовались и другие технические приемы. В ряде случаев на стены зданий проектировались *диапозитивы* с красочным рекламным изображением и текстом. Такая реклама в темное время суток появлялась в наиболее многолюдных местах: на улице Горького, у входа на ВСХВ, на Московском планетарии, в саду «Эрмитаж», на специальном стенде на 1-й Мещанской улице.

На ВСХВ, торжественно открытой в августе 1939 г., контора «Торгреклама» разместила грандиозные рекламные сооружения — «Дирижабль», «Часы», «Слон», «Экран», «Фонтан», в которых использовались диапозитивные и другие технические устройства для рекламирования отдельных товаров и торговых предприятий¹.

Продолжали участвовать в рекламном процессе также и периодические издания.

3.10. Реклама в прессе

Наличие количества и качества рекламных сообщений на страницах центральных газет непосредственно зависело от экономических и политических процессов, происходящих в стране. Мы упоминали в предыдущей главе о значительном сокращении рекламных газетных публикаций к концу 20-х годов в связи со свертыванием нэпа, переходом страны ко всеобъемлющему государственному монополизму.

Определенное влияние на сокращение количества рекламы в прессе оказала также проверка целесообразности использования

¹ См.: Бурлаенко А. Развитие советской торговой рекламы. — Львов, 1957. — С. 24.

рекламных бюджетов, которую провела в конце 1926 г. Рабоче-крестьянская инспекция — контрольный правительственный орган. По итогам этой проверки были ликвидированы конторы «Двигатель», «Связь» и некоторые другие отраслевые рекламные посредники (см. § 3.4).

Рекламные
«подвалы»
и подборки

Такая реорганизация наряду с продовольственным кризисом начала 30-х привела к резкому уменьшению рекламного пространства в центральных газетах, сужению тематического разнообразия рекламных публикаций. Так, в «Известиях» на смену рекламным полосам пришли относительно небольшие «подвалы» на последних страницах, публикующиеся более или менее регулярно. В первой половине 30-х из газетных рекламных подборок почти полностью исчезают иллюстрации, да и так называемый «шрифтовой монтаж» выглядит достаточно скучно.

Содержательная структура этих подборок начинает напоминать главные тематические «узлы» извещений 1919—1921 гг. Регулярно присутствуют сообщения о новинках кино и театров, довольно часто раздел «*Новые книги*» и некоторые официальные объявления. В их числе сообщения различных высших учебных заведений о начале приемных экзаменов и конкурсах на замещение вакантных мест различных вузовских кафедр. Немало запросов и на неквалифицированную рабочую силу. Например:

Архангельская краевая контора «Экспортлес» вербует рабочих в г. Архангельск для работ на лесобиржах.

Плотников — 400 чел. Шоферов, знающих слесарное дело, — 100 чел. Неквалифицированных — 500 чел.

Предоставляется общежитие с койкой и постельными принадлежностями¹.

Весьма редки в этих подборках сообщения о предоставлении медицинских и технических услуг. Например: «*Вновь вступающий в эксплуатацию завод «Сухой лед» принимает заказы на изготовление шкафов-ледников*»².

Обращает на себя внимание не совпадающая с обычным стилем «с колес» предусмотрительность заводских руководителей: они предлагают присылать заказы за месяц до пуска предприятия — исключительная редкость.

¹ *Известия*. 1933. 11 мар.

² Там же. 28 мар.

Рекламные подборки в «Известиях» значительно оживляются во второй половине 30-х годов. Здесь вновь появляются штриховые и фотографические изображения рекламируемых предметов. Газета охотно помещает сокращенные в размерах плакаты к выпущенным на экран кинофильмам, а также вновь обращается к популяризации потребительских товаров. Вот изображение пикантной дамочки перед зеркалом — она примеривает шляпку. Текст обращения:

Все на базар головных уборов! Во всех магазинах, филиалах, киосках, палатках Союзтекстильторга с 10 октября открывается базар головных уборов осенне-зимнего сезона¹.

Подобным же образом рекламировали всевозможные базары, организованные ЦУМом, о которых мы уже говорили.

Нередким явлением в рекламном отделе «Известий» было размещение торговых плакатов, популяризирующих алкогольные и безалкогольные напитки. На одном из них на первом плане изображен наполненный бокал, а за ним несколько бутылок на фоне вазы с фруктами. Наркомпищепром и Главпиво в этой рекламе сообщают, что желающие могут приобрести *«натуральные напитки высшего качества, клюшон, лимонад вишневый, яблочный, малиновый, грушевый и другие»*².

Как видим, рекламный процесс в газете «Известия» продолжается, но его размах, изобретательность, живость не идут ни в какое сравнение с яркостью соответствующих публикаций этой газеты в разгар нэпа. И если в середине 20-х годов. рекламные страницы «Известий» существенно отличались от аналогичных разделов в «Правде», 30-е годы сделали рекламную продукцию этих газет очень похожей.

В «Правде» начала десятилетия присутствует только небольшой двухколонник на последней странице, основную часть которого занимают рубрики «Театры» и «Кино». Здесь также присутствуют официальные сообщения, информация о новых книгах, нередко помещаются некрологи, отмечающие уход из жизни «среднего звена» партийных руководителей. А вот более оптимистичное объявление:

Управление Днепростроя извещает, что для приглашенных на торжественное открытие гидростанции, имеющее быть 10 октября, будет подан специальный поезд, отходящий из Москвы с Курского вокзала 8 октября в 8 час. 50 мин. вечера. Едущие проходят к составу поезда

¹ *Известия*. 1937. 9 окт.

² *Известия*. 1939. 8 янв.

по пригласительным билетам и занимают места по Указанию представителя Строительства.

Днепрострой¹.

Подобно тому, как это происходит в «Известиях», рекламная панорама в «Правде» значительно оживляется во второй половине десятилетия. Вместо куцевого двухколонника и здесь она переносится в подвал последней (по большей части — шестой) полосы. Так, в подвале от 1 марта 1936 г. публикуются три развернутых объявления, сопровождаемые иллюстрациями. Одно из них сообщает: *«Всегда большой ассортимент полуфабрикатов в магазине № 12 Краснопресненского райпищеторга. Торговля производится с 8 до 24 часов»*. Второе информирует о выдаче облигаций тем, кто подписался на заем 2-й пятилетки, а третье привлекает в магазин № 10 Ленинского райпищеторга, где торговля производится круглосуточно. Как видим, конкуренция за ускорение товарооборота между райпищеторгами иногда приобретала наглядный характер.

Восьмого марта в связи с праздником жизнерадостно сообщается, что *«снижены цены на художественное чугунное литье Каслинского завода. Бюсты, статуэтки, различные фигуры зверей и др.»*². А через несколько дней еще более праздничная информация:

Сегодня открывается лучший в Москве ресторан. В уютно художественно оформленном ресторане «Аврора» вы найдете лучший отдых, богатый ассортимент блюд и закусок, большой выбор коллекционных вин, русская и французская кухня под руководством лучших поваров Москвы.

Танцы.

Джаз А. Цфасмана.

Ресторан принимает заказы на организацию и обслуживание вечеров, ужинов, банкетов³.

По-видимому, это оповещение адресовалось так же, как и приглашение Днепростроя, не рядовой партийной массе. Но вот и более демократичный призыв, исполненный с долей креативности. Это натюрморт из консервов различных сортов и лаконичный убедительный слоган: *«На даче консервы незаменимы»*⁴.

¹ Правда. 1932. 5 окт.

² Правда. 1936. 8 мар.

³ Правда. 11 мар.

⁴ Правда. 1936. 9 июля.

Таким образом, если в середине 20-х годов главная партийная газета в рекламном отношении значительно уступала общегражданским «Известиям», то через десятилетие подобные публикации этих изданий почти не различимы по тематике, креативу, приемам макетирования. Сквозная унификация партийной и общественной жизни проявляется и в таких показательных деталях.

Среди массовых журнальных изданий рекламное лидерство продолжает удерживать журнал «Огонек». В сущности, у него и не осталось конкурентов: «Красная нива», приложение к газете «Известия», перестало выходить в начале 1932 г., через два года прекратилось издание приложения к газете «Правда» ежемесячного «тонкого» журнала «Прожектор». Таким образом, неспециализированная, сугубо потребительская реклама присутствовала в тех или иных пропорциях в «Огоньке» все предвоенное десятилетие. Ей отводились вторая и третья страницы обложки и нередко — последняя полоса журнального текста. В первой половине 30-х это были, как правило, небольшие черно-белые рекламные блоки, лишенные иллюстраций, хотя и снабженные разнообразными рамками, линейками, игрой шрифтов.

Главные тематические узлы: подписка на периодические издания, сообщения о новых книгах и активное продвижение парфюмерной и фармацевтической продукции. Товарный знак «ТЭЖЭ» встречается едва ли не в каждом номере журнала. И на фоне общего отсутствия иллюстраций именно эта марка сопровождается то изображением флакона духов, то пачки мыла, то упаковки с кремом.

А вот на третьей полосе обложки крупноплановое сообщение о парфюмерной новинке:

Госопторг НКВТОРГА СССР закупил партию импортной персидской хны и принимает заказы на поставку через свои базы и отделения. Требуется хну во всех магазинах госсторговли¹.

Ближе к концу десятилетия облик многих рекламных обращений на второй и третьей полосах журнальной обложки меняется. Они начинают печататься в две-три краски, формат «ударных» объявлений увеличивается. Появляется реклама, разверстанная на полную страницу. Таково, например, обращение Главкондитера: «Шоколадные фигуры — лучший подарок детям». В центре страницы в очерченном красной полосой овале расположено множество коричневых шоколадных фигурок. Подпись под овалом — белые буквы на чер-

¹ Огонек. 1935. № 25.

ном фоне — осведомляет: *«Шоколадные фигуры с начинками, без начинок и с сюрпризами продаются в магазинах Главкондитера»*¹.

Наиболее настойчиво в конце десятилетия «Огонек» рекламирует сберегательные кассы и страхование жизни, необходимость сбора и сдачи на приемные пункты металлолома, а также деликатесные соевые соусы, крабовые консервы и рыбий жир для укрепления здоровья детей. Теперь большинство этих текстов сопровождают иллюстрации. Они не привносят дополнительного смысла в сообщение, как это рекомендует современная теория, и не отличаются изобретательностью. Это натуралистическое предъявление продукта, предлагаемого к покупке. Роль эмоционального вовлечения типовые рекламные иллюстрации «Огонька» выполняли слабо, но привлечение дополнительного внимания потребителей несомненно достигалось. Обогащение типовых рекламных приемов в советской прессе перед войной, хотя медленно, но происходило.

3.11. Теоретические исследования и проблемы подготовки кадров

Как мы помним, в конце 20-х годов сформировалась Ассоциация работников рекламы. Это общественное объединение на рубеже 20—30-х стимулировало освоение опыта зарубежной рекламы и предпринимало попытки привлечь к исследованию и совершенствованию рекламных процессов социологические и психологические методы. Однако деятельность Ассоциации в начале десятилетия была прекращена: вышестоящие инстанции сочли нецелесообразным опираться на опыт «буржуазной науки».

Отдельные исследования тем не менее продолжались. Одним из крупных событий в изучении рекламы в эти годы стало исследование, проведенное группой психологов под руководством С. Беляевой-Экземплярской в феврале-июле 1930 г. Изучались основные условия читаемости внутримagaзинного стенного преysкуранта². Схема исследования вырабатывалась в соответствии с двумя основными целями: а) определение условий оптимальной видимости, обозримости и легкости прочтения и б) выработка единообразных стандартов оформления преysкурантов. В соответствии с этим изучению подвергались все их существенные формально-содержательные признаки.

¹ *Огонек*. 1939. № 25/26.

² См.: Беляева-Экземплярская С. Основные условия читаемости преysкуранта. (К психотехнике преysкуранта) // Психотехника и психофизиология труда. 1931. № 1.

Силами учащихся одного из московских училищ было проведено обследование прейскурантов 70 магазинов столицы. Устанавливалось количество отдельных таблиц прейскурантов, размер прейскуранта, его ширина и высота, величина букв и цифр. Кроме того, было установлено число наименований товаров, приведенных в таблице, наличие или отсутствие указаний на отделы, способ их разграничения (крупным шрифтом, заглавными знаками, пропуском строки), отмечалось распределение товаров (в беспорядке, по сортам, по алфавиту).

Как отмечали авторы исследования, полученные данные могли быть использованы не только для прейскуранта, но и всякой печатной справки, объявления, плаката.

Результатом серии экспериментов и практических наблюдений стала выполненная А. Урицким работа «Опыты по улучшению оформления печатной пропаганды и экономии бумаги». Целью исследования, в ходе которого изучались объявления в периодической прессе, листовки и рекламные плакаты, было выяснение условий «наилучшего доведения содержания до читателя при наиболее целесообразном использовании площади бумажного листа»¹.

В 1931—1932 гг. НИИ полиграфической и издательской промышленности ОГИЗа и НИИ психологии, педологии и психотехники Наркомпроса РСФСР предприняли совместное исследование психологии восприятия печатной продукции. В ходе специальных экспериментов изучались удобочитаемость наиболее распространенных гарнитур, оптимальные размеры интерлиньяжа, длины строки, а также роль качества и цвета бумаги при оформлении массовой печатной продукции. Эти же элементы рассматривались и в отношении их использования при создании обложек. Изучались также и принципы организации зрительного поля, графических и композиционных приемов оформления обложки, которые бы способствовали «достижению большей эффективности ее понимания, узнавания и запоминания»².

Еще одним значительным исследованием стало изучение психологии восприятия внешнего оформления детской книги, осуществленное группой ученых в составе Т. Барановой, А. Голаховской, С. Рахматуллиной, Ю. Торхи в 1931—1932 гг. Основное внимание в этой работе уделено рассмотрению вопросов композиции, фор-

¹ Урицкий А. Опыты по улучшению оформления печатной пропаганды и экономии бумаги. — М., 1932. — С. 3.

² Артемов В.А., Реформатский А.А., Шварц Л.М. Роль изучения восприятия печатной продукции при стандартизации оформления. Тезисы. — М., 1933. — С. 12.

мального и цветового решения внешних (обложка, переплет) и внутренних элементов оформления книги (титул, иллюстрация и др.), а также определению оптимальных форматов детской книги. Экспериментальная часть работы проводилась в феврале—апреле 1931 г. на базе одной из ташкентских школ первой ступени. В ней принимали участие 60 ребят в возрасте от 5 до 15 лет. Программа исследования была рассчитана на углубленный и широкий экспериментальный охват вопросов. Она включала «90 опытов с фиксацией около 300 реакций для каждого ребенка». В итоге был собран материал около 20 тыс. реакций детей¹.

Объектом экспериментальных исследований стала и книжная витрина. Здесь особенно следует выделить работы Ленинградского НИИ книговедения. Прежде всего, достойна внимания экспериментальная работа группы сотрудников института под руководством А.Л. Зайчика-Погорельского, посвященная эффективности книжных витрин. Она стала одним из первых исследований в этой области не только в отечественной, но и в мировой практике.

По мере усиления тоталитарных тенденций в культуре и науке 30-х, по мере абсолютизации марксистско-ленинской методологии элементы психотехнического инструментария постепенно сходят на нет. После постановления ЦК ВКП (б) «О педологических извращениях в системе наркомпросов» не только педология, но и психотехника попадают под полный запрет. По-разному сложилась судьба исследователей, принимавших участие в прикладных разработках тех лет. Глава советских психотехников И.Н. Шпильрейн был репрессирован и расстрелян в 1937 г. В.А. Артемов, крупнейший специалист в области социальной психологии 20—30-х гг., вынужден был изменить круг научных интересов. Причудливы изгибы судьбы Д. И. Рейтынбарга, одного из корифеев психотехники и психологии рекламы 20-х — начала 30-х годов, председателя Ассоциации работников рекламы, автора ряда работ по вопросам рекламы. Как и многие ученые, он был репрессирован во второй половине 30-х гг. Однако, пройдя ГУЛАГ, с конца 50-х он вновь возвращается к той же проблематике и начинает сотрудничество с Межведомственным советом по рекламе, созданным в середине 60-х. В конце 60-х при непосредственном участии Д. И. Рейтынбарга в свет выходят два издания: дайджест знаменитой книги В. Паккарда «Скрытые убеждения» и первый перевод на русский язык не менее известной работы Р. Ривза «Реализм в рекламе».

¹ Психология. 1932. № 4. С. 10.

Судьба Рейтынбарга и некоторых других специалистов в этой области, сумевших в той или иной мере вернуться к сфере своих прежних интересов в период «оттепели», позволяет судить о том, что в какой-то мере опыт и знания этих людей стали составной частью теории и практики нового послевоенного этапа истории отечественной рекламы.

Не слишком продуктивными оказались множественные усилия, предпринятые энтузиастами 30-х для подготовки профессиональных кадров рекламистов. Бюро торговой пропаганды в 1931 г. организовало курсы художников экспортной рекламы при Московском полиграфическом институте. В феврале 1932 г. состоялся первый и единственный выпуск этих профессионалов. В рамках этих курсов в соответствии с учебным планом часть занятий с ними проводилась непосредственно на предприятиях Москвы и Ленинграда, выпускающих экспортную продукцию, где слушатели имели практическую возможность познакомиться с технологией производства и упаковки. В ходе этих экскурсий слушатели знакомились также с экспортируемыми товарами, что, по мнению организаторов курсов, должно было значительно облегчить художникам передачу фактуры того или иного объекта. Подобные практические занятия проводились и в Музее советского экспорта, фонды которого предоставляли возможность изучения образцов экспортной и импортной продукции и упаковки, советских и зарубежных рекламных материалов. Перед окончанием курсов художники в качестве контрольных работ подготовили ряд оригинал-макетов плакатов, упаковок, этикеток и другой рекламной графики.

Большую часть из 14 завершивших подготовку художников направили в Центральную художественную мастерскую экспортной рекламы, коллектив которой был одним из сильнейших творческих объединений того времени. Кроме того, так как в учебных заведениях страны подготовка специалистов в области создания рекламных материалов в этот период больше не велась, Центральная мастерская стала и ведущим учебно-методическим центром по проблемам рекламного творчества.

После этого опыта попытка наладить регулярную подготовку рекламных кадров предпринималась неоднократно. В прессе и в кулуарах ВСНХ постоянно шла речь о необходимости создать в одном из вузов страны подобный факультет или отделение. Очередной пробой сил на этом направлении стала организация курсов художников рекламы на базе Изостудии ВЦСПС в 1939 г. На них поступило 30 человек, ходатайствовавших о продолжении учебы после

краткосрочного цикла лекций. Однако эта просьба услышана не была: страну одолевали другие заботы — началась Вторая мировая война.

ВЫВОДЫ

1. Переход от нэпа ко всеобщей командно-административной системе в экономике и к тоталитаризму в политике и идеологии, а также продовольственный кризис начала 30-х затормозили и значительно усложнили развитие рекламного процесса.
2. Его основным применением становится сфера партийно-политической и социально-политической рекламы, а также обслуживание торгового экспорта. Важным фактором экспортной рекламы стало участие в зарубежных выставках.
3. Происходит институциональное упорядочение производящих рекламу инстанций, которое, однако, так и не было завершено в течение довоенного десятилетия.
4. Тем не менее жанровое многообразие рекламных текстов охватывает все их варианты и формы, известные в теории 30-х годов.
5. Активизацией внутрисоюзного рекламного процесса отмечена вторая половина десятилетия, когда вновь расширяется число подобных публикаций в прессе и появляется стремление авторов усилить их воздействие на аудиторию. С этой целью в некоторых изданиях для рекламы начинает применяться цветная печать.
6. В течение десятилетия выходит в свет немало теоретических работ по рекламе, проводятся замеры ее психологического воздействия, однако такие исследования встречают неодобрение правящей верхушки и прерываются. Не удается также наладить стабильную подготовку профессионалов рекламного дела.
7. В целом советская реклама 30-х годов осуществляет не столько экономическое, сколько идеологическое и мифотворческое воздействие на аудиторию.

умирающих солдат, говорили, что они были “там ради тебя”... Рекламные фирмы бесплатно создавали тексты и выполняли художественное оформление плакатов¹.

В России рекламно-агитационная работа была организована тремя ведущими учреждениями: Совинформбюро, издательством «Искусство» и Главным политическим управлением Красной Армии. А верховным арбитром в этой деятельности оставался Агитационно-пропагандистский отдел ЦК ВКП(б).

Постановление ЦК ВКП(б) и СНК СССР «О создании и задачах Советского информационного бюро» (Совинформбюро) было принято через день после начала войны — 24 июня 1941 г. В нем говорилось:

В целях сосредоточения руководства всей работой по освещению международных событий, внутренней жизни страны, а также освещения военных событий образовать Советское информационное бюро.

Возложить на Советское информационное бюро:

- а) руководство освещением международных событий и внутренней жизни Советского Союза в печати и по радио;
- б) организацию контрпропаганды против немецкой и другой вражеской пропаганды;
- в) освещение событий и военных действий на фронтах, составление и опубликование военных сводок по материалам Главного командования².

Все годы войны именно сводки Совинформбюро содержали сообщения, которые воспринимались населением как информация о жизни или смерти, рождали надежды и повергали в отчаяние. Наиболее оперативным средством доставки такой информации было радио, жизнеутверждающая речь которого пробивалась к людям сквозь грохот бомб и снарядов, сирены военной тревоги и оповещения о немедленной эвакуации.

4.2. Бои в эфире

С началом войны оперативно стала перестраиваться сетка радиовещания. Вместо трех программ, транслировавшихся по стране, осталась одна. Приказом по Радиокomiteту 25 июня 1941 г.

Митинговость
и задушевность
радиопередач

¹ *Сивула Дж.* Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. — СПб, 2002. — С. 294—295.

² *КПСС* о средствах массовой информации и пропаганды. — М., 1987. — С. 21.

отдел общественно-политических передач был преобразован в отдел политической агитации. Это безусловно соответствовало требованиям момента. Максимальная напряженность экономической и социально-психологической обстановки в стране побуждала вновь к переходу, в значительной мере, на лозунговый и митинговый стиль многих радиопередач. Те варианты устной политической агитации и рекламы, о которых мы говорили в гл. 1, вызванные к жизни революцией и Гражданской войной, теперь вновь оказались востребованы. Будучи нередким явлением на местах, они подхватывались и многократно расширяли свое воздействие средствами вторичной устной культуры, средствами радио.

Именно радиомитинги собирали на городских улицах и площадях значительные группы граждан, стремившихся возможно быстрее узнать последние события, реакцию на них властей и других людей.

Митинговый характер носила и одна из первых передач, адресованных действующей армии под заголовком «*Слушай, фронт*». Исследователи отмечают: «В эфире постоянно звучали передачи, ...уже само название которых было боевым кличем, обращением к соотечественникам: «*Никакой пощады предателям!*», «*Проклятие и смерть оккупантам!*», «*Поднимем еще выше знамя всенародной партизанской войны!*»¹.

С расширением военных действий на территории страны тональность ведущих передач варьировалась: митинговость сменялась задушевностью, воздействие которой на слушателей оказывалось более проникновенным. Это касается, в первую очередь, циклов ежедневных документальных передач «*Письма с фронта*» и «*Письма на фронт*». Первые вышли в эфире 9 июля 1941 г., вторые — в августе того же года, когда был создан специальный отдел по работе с письмами. Ежедневно по письмам готовилось не менее шести передач. «Восемь тысяч передач, в основе которых лежали письма, — живые человеческие, автором которых выступал сам народ, — стали действенной документальной формой агитации»². Но не только агитации. Эти передачи исполняли важную гуманитарную миссию: позволяли людям, потерявшим друг друга в круговороте событий, отыскать родных и близких. За время войны редакция получила более 2 миллионов писем и подготовила более 9 тысяч передач для этих двух рубрик. Отдел «Письма на фронт и с фронтов Отечественной войны» превратился в своеобразный адресный стол, куда

¹ Гуревич П., Ружников В. Указ. соч. С. 183.

² Там же. С. 185.

тысячи людей обращались письменно или устно, взывая о помощи в розыске родных и близких¹.

И здесь также просматривается параллель со справочными колонками в газете «Известия» периода Гражданской войны. Помощь в поиске утерянных родных и друзей, утраченных предметов — исторически исконная функция социальной рекламы. Общественная потребность в ней многостепенно обостряется в периоды социальных потрясений.

«Письма на родину» — сообщения немецких военнопленных Советское радиовещание уже в довоенный период начало вести передачи на зарубежные страны, популяризируя достоинства социалистического образа жизни. В военные годы эта работа усилилась. «К концу 1941 года программы передавались на 21 языке, их общий объем составил 51 час 17 мин. в сутки»². В первые недели войны звучали такие обращения:

Немцы! Зачем вам нужна война с Советским Союзом? Она несет лишь смерть вашим солдатам, голод, болезни и нищету. Немецкий народ! Единственный путь к миру — это ликвидация гитлеровского господства. Долой Гитлера! За свободную Германию!³.

Со временем стиль радиопередач и на этих волнах перешел от митингового к более задушевному. А именно — огромный резонанс среди слушателей в Германии имели сообщения от немецких военнопленных, цикл, получивший наименование «Письма на родину». Реальные люди под своими именами и фамилиями передавали привет своим — тоже реальным — родственникам, а также сообщали о судьбе других пленных и убитых. Эти сведения затем включались во внутригерманскую переписку и вызывали большое беспокойство гестапо — фашистской тайной полиции. Слишком уж разнились полученные от пленных сведения с тем, что декларировали материалы пропагандистского ведомства Геббельса.

А ведомство это старалось вовсю. На оккупированных землях уже к концу 1941 г. было налажено немецкое радиовещание, к июлю 1942 г. действовали около полутора тысяч радиоточек на захваченных территориях⁴.

¹ Гуревич П., Ружников В. Указ. соч. С. 185.

² Там же.

³ Острогорский В. Радио называли «Марихен». — М., 1972. — С. 45.

⁴ См.: Есин Б.И., Кузнецов И.В. Триста лет отечественной журналистики. 1702—2002. — М., 2002. — С. 136.

Морально-психологическому и политическому давлению вражеской радиопропаганды необходимо было противостоять. С этой целью в блокадном Ленинграде началось сооружение радиовещательной станции повышенной мощности. В середине 1943 г. строительство завершили, и на оккупированных территориях советское радиовещание получило возможность четкого приема. Это значило очень много для партизанского движения. Специальная редакция передач для партизан действовала уже с середины 1942 г. Помимо общеполитических сообщений были и инструктивные: *«Как уничтожать транспортные средства»*, *«Засады»*, *«Искусство маскировки»* и др. Здесь были не столь уж и важны технические детали таких советов. Главным было само проявление заботы по отношению к людям, черпавшим дополнительные стойкость и мужество из контактов с «большой землей».

**Борьба в эфире
за умы и души людей**

На стороне фашистов выступали регулярные передачи: *«Старая гвардия»* — на русском языке, вербовавшая новобранцев в ряды власовцев, *«Голос рабочего»* — на английском языке, стремившийся внести раскол в ряды английских солдат, радио, вещавшее от имени коллаборационистского правительства Виши на французском языке. Им противостояли радиостанция *«Свободная Германия»*, созданная немецкими антифашистами, *«Христианская радиостанция»* и радиостанция *«Человек из народа»*, умело включавшая свои краткие реплики и сценки на той волне, на которой работало официальное радио вермахта. Они врывались в интервалы между профашистскими пропагандистскими опусами и острым сарказмом во многом дезавуировали их в сознании внимательных слушателей.

А таковых было много. Об этом свидетельствовало обилие откликов, которые получал, в частности, Советский радиокomitee. Вот как вспоминала об этом жительница Берлина Анна Фишер: «В годы Второй мировой войны я хотела знать правду и поэтому включала Московское радио, а именно утром в 6 час. и по вечерам... Обычно мы накрывали радиоприемник и свои головы толстым одеялом и так слушали, чтобы нас никто не поймал»¹.

Можно представить себе, что значило во время войны для многих людей нестандартное радиослово, если ради того, чтобы его услышать, они рисковали своей жизнью.

¹ Острогорский В. Указ. соч. С. 44.

В свою очередь, все массовокоммуникативные службы воюющих стран вкладывали ранее наработанный рекламный потенциал в агитационно-пропагандистские акции. Весьма существенным было визуальное подкрепление и закрепление этих акций.

4.3. «Родина-мать зовет!»

«Окна ТАСС» — героические и сатирические сюжеты

Плакат с таким призывом создан художником И. Тоидзе в первые дни войны и, по воспоминаниям современников, производил неизгладимое впечатление и на бойцов, и на труженников тыла. Он стал классикой агитационного плакатного мастерства, сопоставимой по силе воздействия с лучшими работами Д. Моора периода Гражданской войны.



И. Тоидзе. Родина-мать зовет

Именно память о результативной деятельности революционных плакатистов той поры, группа художников предприняла оперативный выпуск плакатов на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) — «Окна ТАСС». Первые появились в Москве уже 26 июня 1941 г., а всего за годы войны их издано около полутора тысяч. Ведущими художниками «Окон ТАСС» были уже известные мастера — Д. Моор, М. Черемных, В. Дени, Кукрыниксы. Подписи создавали поэты Д. Бедный, А. Жаров, С. Кирсанов, С. Маршак и другие.

Выходившие тиражом до нескольких тысяч экземпляров «Окна ТАСС» рассылались в действующие армии, вывешивались в витринах, на улицах, на фронтовых дорогах.

Подобно тому, как это было в период Гражданской войны, присутствовали сатирические и героические сюжеты. Вот «Окно ТАСС» № 640 (художники Кукрыниксы и поэт Демьян Бедный). Изображение динамично: идущие в строю замерзшие немецкие солдаты, как положено, вытягивают ногу вперед. Но предшествующая шеренга солдат превращается в череду фашистских свастики, которые в

предыдущих шеренгах сменяются могильными крестами. Текст поясняет:

Здесь, где окна все — бойнишы,
Здесь, где смерть таят кусты,
Здесь, глотнув чужой землишы,
Одураченные «фрицы»
Превращаются в кресты.

«Окно ТАСС» № 664 посвящено победе в Сталинградской битве: над поверженными врагами в руках торжествующего красноармейца реет красный флаг, далее следует краткая информация о событии, завершает ее строка: *«Историческое сражение под Сталинградом закончилось полной победой Красной Армии»*¹.

Трагизм и уверенность
в победе — основная
тональность плакатов

Бригады художников постоянно выезжали на фронты. Эскизы и опорные фотографии они нередко делали под огнем. И это помогало создавать поистине потрясающие

образы. К таким, и по мнению рядовых зрителей, и по мнению художественного сообщества, относится плакат В. Корецкого «*Воин Красной Армии, СПАСИ!*». Это талантливый фотомонтаж, в фокусе которого женщина прижимает к груди испуганного белокурого мальчика. В центре композиции — окровавленный вражеский штык со свастикой. В глазах ребенка ужас, а лицо женщины искажено не страхом, а яростным гневом. Призыв о спасении отчетливым рубленным шрифтом дан в нижней части плаката.

Воздействие плаката на фронтовиков было огромным. Об этом свидетельствуют многочисленные отзывы, полученные автором и Главпуrom, под эгидой которого тогда работал художник. В своей книге творческих размышлений он



Кукрыниксы.
Превращение «фрицев»

¹ Плакаты Великой Отечественной войны. — М., 1985. — С. 118.

пишет: «Я был очень рад, увидев свой плакат 5 августа 1942 г. в «Правде». Затем он воспроизводился на многочисленных листовках, открытках, на обложках журналов, конвертах. В общем тираж его составил свыше 10 миллионов экземпляров. Плакат вызвал поток писем с фронта»¹. В них нередко прочувствованные строки о том, что боль, которую вызывает этот плакат, удесят�еряет силы для расправы с фашистами, убийцами женщин и детей. Были там и самодельные, но трепетные стихи. Одна из фронтовичек писала, например:

А с покоробленной фанеры
В жару, в дожди, под свист пурги,



БЕЙ НАСМЕРТЬ!

Н. Жуков. Бей насмерть!



В. Корецкий.
Воин Красной Армии, спаси!

Глаза, исполненные гнева,
Глядят и говорят: «Спаси!»².

Плакат перерисовывали и самодельные, и профессиональные художники, его выставляли на улицах больших городов, на стендах в казармах, на перекрестках фронтовых дорог. Одно из наглядных подтверждений этого — плакат Н. Жукова «Бей насмерть!»: разрушенный Сталинград, за пулеметом красноармеец — волевое лицо, сжатые губы, полная целеустремленность позы. А позади него на развалинах дома плакат В. Корецкого «Спаси!». Веское подтверждение его необычайной популярности.

¹ Корецкий В. Товарищ плакат. Опыт, размышления. — М., 1981. — С. 33.

² Демосфенова Г., Нурок А., Шантыко Н. Указ. соч. С. 156.

С коренным переломом военных действий основная тональность плакатов меняется. На смену предельному ожесточению и концентрированному трагизму приходит ясная уверенность в победе. Таков плакат В. Иванова, созданный в 1943 г. Изображенный на плакате красноармеец пьет днепровскую воду из своего шлема — это аллюзия образа «Слова о полку Игореве»: «испить золотым шлемом Дону», проходящий через текст этого древнерусского героического эпоса. Но непосредственных указаний на такую связь в плакате В. Иванова нет. Его текст гласит: *«Пьем воду родного Днепра, будем пить из Прута, Немана и Буга! Очистим советскую землю от фашистской нечисти!»*.

Немало плакатных сюжетов посвящено труженикам тыла. Справедливости ради надо признать, что в этой части изобразительного творчества имелось больше статичных композиций и трафаретных решений. Но были и выдающиеся произведения, не уступавшие лучшим фронтовым сюжетам. Таков плакат П. Караченцова «Урал — фронту». На темном фоне из светлого металлического ковша вытекает порция пламенеющего металла. На ходу она превращается в ярко-красный снаряд. А внизу картины вражеский танк, вдребезги разбитый предыдущим подобным снарядом. Очень меткое произведение.

Сатирический
плакат

Не менее велика была и роль сатирического плаката, который едко высмеивал претензии гитлеровского рейха на мировое господство, опровергал очередную ложь об одержанных победах, карикатурно изображал Гитлера и его пособников. Одна из наиболее известных карикатур Б. Ефимова — «Новый порядок». Она изображает европейские страны в тюрьме, выстроенной в форме свастики. В центре двора — виселица. И торжествующе глядит на это сооружение восседающий на крыше Гитлер. Подпись осведомляет: *«Завершенный архитектурный проект здания Новой Европы. Автор — Адольф Гитлер»*.



В. Иванов. Пьем воду родного Днепра

Плакаты и карикатуры В. Дени, Кукрыниксов, Б. Ефимова публиковались и в газетах. Кукрыниксы преимущественно работали для «Правды», Б. Ефимов — для «Известий» и «Красной Звезды», центрального органа Наркомата обороны СССР. О некоторых сюжетах карикатур мы расскажем в следующем параграфе.

Наиболее выразительные изображения и тексты размножались не только в плакатном варианте, но и в малоформатных видах. Фронтонные газеты издавали листовки, которые именовались изогазетой. Они распространялись и во вражеском тылу. Там были разоблачения нацистских мифов и призывы к немцам сдаваться в плен.

В эти годы малые формы рекламы использовали некоторые удачные плакатные сюжеты. Они тиражировались на табачных пачках, на упаковках концентратов, поступающих на фронт, на открытках и конвертах. Правда, использовались конверты лишь в особо важных случаях. Основной формой фронтонной переписки были «треуголки» — особым образом свернутые листы писчей бумаги. На них изображения отсутствовали — только штамп полевой почты и адрес доставки.

Киносборники
и документальные фильмы
— «оружие кинжального
действия»

Во всеохватном агитационном процессе немалая роль отводилась кинопродукции. С большим резонансом в тылу и прифронтовых условиях демонстрировался фильм С. Эйзенштейна «Александр Невский». На сюжет этой киноленты создан цикл рекламных плакатов, имевших целью не столько популяризировать картину (она и без того пользовалась громким успехом), сколько способствовать концентрации патриотических чувств. Этой же цели, как известно, служило и введение серии орденов имени великих российских полководцев, изменение в обозначении



Б. Ефимов. Новый порядок

воинских чинов, восстановление погон, переименование наркоматов в министерства и т.п.

Апелляция к коренным отечественным традициям повышала чувство жизнестойкости, укорененности в родной земле. Эти мотивы активно использовали кинематографисты, создававшие в годы войны, помимо оперативной кинохроники, и «Боевые киносборники». Они представляли собой краткие киносюжеты, объединенные злободневной военной тематикой. Их содержание: «беглые газетные очерки писателей-фронтовиков, рассказы участников боевых операций, скупые сообщения из сводок Информбюро»¹.

Создатели этих «Боевых киносборников» впоследствии вспоминали, что их творчество являлось видом киноплаката, а вдохновлял их опыт военных «Окон ТАСС».

Сюжеты киносборника № 9, например, который создавался в 1942 г. режиссерами И. Савченко и М. Донским, объединены повествованием о действиях воинского подразделения. Кинематографисты использовали документальные кадры и создавали художественные эпизоды разведывательной операции, ожесточенного боя, допроса пленных. Эти выпуски режиссер В. Пудовкин с полным основанием называл «оружием кинжального действия»².

Огромный резонанс в действующих войсках и в тылу получил документальный фильм «Парад наших войск на Красной площади в Москве 7 ноября 1941 г.». Он вышел на столичные экраны 4 декабря 1941 г., более 600 его копий было разослано по действующим частям и тыловым организациям. За две недели этот фильм посмотрели более полумиллиона человек³.

Не менее громкий успех получил фильм и режиссера М. Слущкого и сценариста А. Каплера «Один день войны». Документальные съемки запечатлели эпизоды одного дня — 13 июня 1942 г. — на фронте и в тылу. Сто шестьдесят кинооператоров работали в этот день одновременно в самых различных пунктах огромной страны. Из полученных кадров смонтирована документальная эпопея, объединявшая зрителей во время просмотра буквально в едином дыхании, помогавшая противостоять захватчикам в едином усилии.

Духовному подъему способствовали и лирические мелодрамы «Свинарка и пастух» (режиссер И. Пырьев), «Машенька» (режиссер

¹ Якубович О. Военные фильмы Марка Донского // Кино и время. 1965. Вып. 4. С. 20.

² Там же. С. 21.

³ См.: Красная Звезда. 1941. 20 дек.

Ю. Райзман), и комедии, такие, как «Новые похождения Швейка». Киноплакат к кинокомедии создан Кукрыниксами: карикатурному изображению испуганно-удивленного немецкого фюрера противостоит на другом конце плакатного листа улыбающаяся плутоватая физиономия российского паренька.



Кукрыниксы. Киноплакат

Плакат Н. Кашеева к фильму «Машенька» передает романтический образ главной героини, один взгляд на который прояснял измученные войной человеческие души.

Над киноплакатами в эту пору трудились художники *Н. Хамов*, *М. Длугач*, *А. Бельский*. Но в основном, как пишет ведущий теоретик плакатного творчества Н.И. Бабурина, «в годы войны и послевоенного восстановления приходилось по большей части довольствоваться скромными шрифтовыми наборными афишами»¹.

Однако уже в начале послевоенного периода вышестоящие инстанции дают команду на восстановление фабрики «Рекламфильм» (о ее продукции поговорим ниже). В целом изобразительная агитация и политическая реклама в период Великой Отечественной войны много способствовали поддержанию боевого духа народа — на фронте и в тылу, внесли значительный вклад в общее дело победы.

На состоявшейся в 1948 г. в Вене Международной выставке военных плакатов одно из первых призовых мест жюри присудило плакатам Советского Союза.

¹ Бабурина Н. Введение // Советский зрелищный плакат. — М., 1990. — С. 5.

4.4. Лозунговой строкой, сатиричным штрихом

О самоотверженной деятельности журналистов в годы Отечественной войны написано немало. Чтобы сегодня убедиться в этом, достаточно перелистать подшивки «Правды», «Известий», «Красной Звезды», где публиковались тексты и фотографии, добываемые буквально под пулями. В нашу задачу не входит всестороннее рассмотрение журналистских текстов — мы остановимся лишь на тех из них, которые концентрированно содержат рекламно-агитационную составляющую. И это, в первую очередь, лозунговое насыщение газетных страниц. Подобно тому как «Окна ТАСС» изобразительно и идейно перекликались с «Окнами РОСТА», лозунговое содержание полос центральных газет перекликалось с подобным наполнением многих страниц эпохи Гражданской войны.

Императивность и эмоциональная напряженность лозунговых призывов	Прослеживается закономерность: чем сложнее обстановка на фронте, тем выше эмоциональная напряженность лозунговых призывов. Показательны в этом отношении публикации газеты «Правда» в самые тяжелые дни обороны Москвы. 14 октября 1941 г. первая полоса открывается текстом:
---	---

Гитлеровские орды угрожают жизненным центрам страны.
Еще крепче отпор немешим захватчикам!

На следующий день — 15 октября лозунг конкретизируется:

Кровавые орды фашистов лезут к жизненным центрам нашей Родины, рвутся к Москве. Остановить и опрокинуть смертельного врага!

Еще через день конкретизация лозунгового обращения получает отчетливую адресность:

Воины Красной Армии! С вами вся страна, весь советский народ. Будьте бесстрашны в бою, деритесь до последней капли крови, за каждую пядь родной земли!

18 октября лозунг звучит предельно сжато и динамично:

Все силы на отпор врагу! Все на защиту Москвы!

Через день газета обращается к волонтерам, добровольцам, ко всему населению столицы:

Трудящиеся Москвы, мобилизуем все силы в помощь Красной Армии, обороняющей подступы к столице!

тематике. Здесь печатались библиографические списки выходявших из печати книг. Их тематика, как правило, соотносилась с проблемами военного времени. Это книги об Отечественной войне 1812 г., документы об обороне Петрограда в 1919 г. и т.п.

На протяжении всех лет войны и «Правда», и «Известия» публиковали подборки *«Сегодня в театрах»*, *«Сегодня в кинотеатрах»*. В самые грозные дни защиты Москвы кинотеатры работали, показывая и перечисленные нами выше военные, и комедийные фильмы. А вот театральную постановку предлагал только один театр — Музыкально-драматический им. Станиславского и Немировича-Данченко.

Публиковались сообщения о цирковых и эстрадных представлениях, митингах и лекциях. Например:

Академия наук Союза СССР, Комитет по делам высшей школы при СНК СССР и ЦК профсоюза работников высшей школы и научных учреждений извешают о том, что 21 декабря с.г. в 12 час. дня в Большом зале Дома ученых — ул. Кропоткина 16 — состоится собрание научных работников города Москвы.

Порядок дня: доклад "Шесть месяцев Отечественной войны советского народа". Докладчик Г. Александров¹.

Или

Извещение: 3 октября с.г. в 18 час. 30 мин. в Большом зале Консерватории состоится лекция академика Е.В. Тарле "Великая Отечественная война 1941—42 гг. и международные отношения". Сбор с лекции поступит в фонд строительства танковой колонны "За передовую науку"².

Еще один пример из объявлений лекционной тематики:

28 октября с.г. в Колонном зале Дома союзов состоится публичная лекция писателя А.А. Фадеева на тему: "О советском патриотизме и национальной гордости народов СССР"³.

Важное тематическое направление объявлений, относительно регулярно публиковавшихся центральными газетами в годы войны, — воспроизводство кадров высшей квалификации. Сразу после поражения немцев под Москвой «Известия» помещают подборку объявлений следующего содержания:

¹ *Известия*. 1941. 20 дек.

² *Правда*. 1942. 1 окт.

³ *Красная Звезда*. 1943. 28 окт.

Московский городской педагогический институт
возобновляет занятия на следующих факультетах:

- 1) факультет иностранных языков;
- 2) художественно-графический факультет¹.

Через десять дней в той же колонке следует:

Московский станко-инструментальный институт им. И.В. Сталина продолжает учебные занятия по основным специальностям с 20 декабря 1941 г. В институте вводится новая специальность².

Собственно торговая реклама в военные годы, естественно, сведена до минимума. И все же время от времени отсветы мирной жизни можно встретить на страницах центральной прессы. Например:

К наступающему 1942-му Новому году.

В 26 магазинах, 6 рынках, палатках-ларьках Мосторга, 13 магазинах, 9 рынках Гопромторга, 10 магазинах, 3 рынках Москворецкого промторга производится торговля елочными украшениями. Имеется большой выбор отдельных предметов и в наборе³.

Можно только предположить, что подобные рекламные тексты вызывали разноречивые чувства в массовой аудитории. Не исключено, что в только освобожденном от угрозы захвата городе (Москве) могли радостно отмечать это событие, встречая Новый 1942 год с новогодней елкой. Но, думается, у подавляющего большинства рядовых тружеников фронта и тыла такое объявление способно было вызвать раздражение и отторжение: до игрушек ли, когда потоками льется кровь и массами гибнут люди? Но, может быть, такое объявление как раз и есть свидетельство жизнестойкости народа?

Во всяком случае основной массив рассмотренных нами образцов агитационно-рекламной деятельности внес важный вклад в развитие и утверждение тех патриотических ценностей, которые и привели страну и народ к Победе.

4.5. «Восстановим!» — рекламное устройство послевоенного периода

В названии этого параграфа слоган плаката В. Корецкого, посвященного переходу страны к мирной жизни. На плакате — жизне-

¹ *Известия*. 1941. 20 дек.

² *Известия*. 1941. 30 дек.

³ Там же.

радостный сельский плотник, отстраивающий свой дом. Он склонился над верстаком с рубанком в руках и поднял голову, обращая к зрителю открытое улыбающееся лицо. Надпись «Восстановим!» составляют выходящие из-под рубанка стружки. Очень выразительный, талантливо исполненный плакат, образно передающий массовые настроения советских людей послевоенного времени.

Кооперативная торговля
и коммерческие
магазины

Естественно, главной задачей первой послевоенной пятилетки (1946—1950) была ликвидация разрушительных последствий войны, максимально быстрое достижение довоенного уровня производства и выпуска предметов потребления. Правительство стремилось вдохнуть новые силы в кустарную и торговую кооперацию. 9 ноября 1946 г. Совет министров СССР издает постановление «О развертывании кооперативной торговли в городах и поселках продовольствием и промышленными товарами и об увеличении производства товаров широкого потребления кооперативными организациями». Это была еще одна попытка Советской власти стимулировать народную инициативу, пробудить дух предпринимательства на местах. Но, в известной мере, это был очередной экономический фальстарт, поскольку число государственных ограничений на деятельность кооперативов глушило ростки инициативы в зародыше. Так, около четверти продукции, произведенной из заготовленного сельскохозяйственного сырья, в виде налога сдавалось государству. Жестко регулировалась и ценовая политика. Цены, централизованно устанавливаемые областными кооперативными инстанциями, не могли быть выше государственных коммерческих цен¹.



В. Корецкий. Восстановим!

В послевоенный период для высокооплачиваемой части населения стала создаваться сеть коммерческих магазинов, как правило, имеющих в своем распоряжении более разнообразный ассортимент

¹ См.: *Москва В.И.* Развитие советской торговли в послевоенной сталинской пятилетке // Советская торговля за 30 лет. — М., 1947. — С. 149.

товаров, и реализующих их по повышенным ценам. Имущественное расслоение общества, которое до войны находилось в начальной стадии, развивается семимильными шагами в 50—60-е годы. Тем самым все более и более дискредитируется один из ведущих принципов коммунистической идеологии — идея всеобщего равенства. Эта трещина проходит через сконструированный идеологический монолит и с годами расширяется и углубляется.

Следующая общегосударственная веха в управлении послевоенной ситуацией — постановление ЦК партии и Совета министров СССР «О проведении денежной реформы и отмене карточек на продовольственные и промышленные товары» от 14 декабря 1947 г. Одновременно с этим на повестку дня вновь выдвигается лозунг культурной торговли, активно обсуждавшийся и отчасти действовавший в довоенные годы.

Создание общесоюзных
рекламных комбинатов

Перед торгующими организациями снова встает проблема совершенствования товарооборота, для интенсификации которого совершенно необходима качественная реклама. Поэтому в 1948 г. восстановлена контора «Союзпищепромреклама», которая организовала производственные предприятия в Москве, Киеве, Ленинграде и Тбилиси. Они «изготавливали плакаты, листовки, проспекты, рекламные щиты и брендмауэры, витрины, газосветные установки и другие виды рекламы. За период с 1948 по 1954 гг. объем выполненных конторой работ увеличился в пять с половиной раз, достигнув в 1954 г. 28,6 млн рублей»¹.

В том же 1948 г. Министерство торговли СССР создало Всесоюзную контору «Союзторгреклама». Через несколько месяцев у нее имелось более полутора десятков производственных предприятий в различных городах страны. Первоначально основную долю в их продукции занимали предметы рекламной бутафории, призванные восстановить иллюзию наличия товаров в пустующих витринах. К началу 50-х годов продукция этих комбинатов изменилась в сторону технически модернизированных видов рекламного оборудования, осуществления заказов на печатную и фоторекламу.

Так, в одном из своих отчетов за 1949 г. эта организация сообщала:

Московский фотокомбинат «Союзторгрекламы» освоил изготовление художественных рекламных плакатов, представляющих собой фотомонтаж. Плакаты рекламируют различные товары: кофе,

¹ Бурлаенко А. Развитие советской торговой рекламы. — Львов, 1957. — С. 25.

рафинированное масло, рыбные консервы, сигареты, чулки «капрон», граммофонные пластинки, телевизоры и т.д.¹.

Только шелкографических плакатов это предприятие за год выпустило 214 тысяч. В целом к 1953 г. оно создало рекламной продукции на 93,4 млн. рублей. Это в четыре раза превысило объем 1948 г.², что свидетельствовало о растущем спросе на средства рекламирования в восстановленном к началу 50-х годов народном хозяйстве.

Несмотря на определенные успехи двух общесоюзных контор, постепенно становились очевидными и существенными недостатки в их деятельности, особенно на местах. Функции этих организаций дублировали друг друга, но вместо творческой конкуренции происходила не всегда корректная борьба за выгодного заказчика, причем заказы нередко носили случайный и непрофильный характер. Словом, по прошествии пяти лет работы эти конторы были преобразованы, о чем мы скажем в следующей главе.

Внешнеторговая реклама — реалистический показ товаров После войны восстанавливается важное направление рекламного процесса — его экспортный сегмент. Он значительно вырос в связи с интенсификацией торговли со странами социалистического лагеря. Подобно тому, как это было в довоенные годы, внешнеторговая реклама сосредоточена в ведении Всесоюзной торговой палаты. Ею занимаются художники, успешно работавшие в сфере торговой рекламы в предвоенные годы: А. Зеленский, С. Сахаров, В. Климашина и др. Продолжается активное участие советских экспортных организаций в международных выставках. Под руководством художника Н. Прусакова с успехом были экспонированы советские товары на выставках в Праге (1947), на ярмарках в Пловдиве (1949) и Лейпциге (1952).

Можно говорить о значительном усовершенствовании цветового оформления каталогов и упаковок, возросшем качестве используемой бумаги.

Однако обновления образных трактовок в рекламных сюжетах этой поры не происходило. Основным вариантом изобразительных решений в трактовке продвигаемых продуктов оставался их предельно реалистический, можно даже сказать — *натуралистический* показ. Исчерпывающее представление о засилье именно этой тен-

¹ Обмен опытом в торговле и общественном питании. — М., 1950. (третья стр. обл.).

² См.: Бурлаенко А. Указ. соч. С. 26.

денции как во внешнеторговой, так и во внутрисоюзной рекламе дает книга директора «Союзторгрекламы» В.В. Васильева «Советская торговая реклама». Она вышла в свет в 1951 г. и содержала обстоятельный, хорошо иллюстрированный рассказ обо всем многообразии рекламных средств, приемов и жанров. Во введении автор осведомляет: «Книга написана на основе практики рекламной работы, осуществляемой Союзторгрекламой, Союзпищепромрекламой, торгующими и сбытовыми организациями. Это попытка автора обобщить и систематизировать материал практической рекламной работы»¹.

Из дальнейшего текста мы узнаем, что уже к началу 50-х в Советском Союзе специалистами теоретически и практически освоен мировой опыт рекламирования того времени. Однако в массовое использование этот опыт проникает крайне медленно. Он остается уделом в основном экспортных работников и важным подспорьем в рекламной деятельности особо привилегированных промышленных и торговых предприятий, образцово-показательных магазинов, подобных ЦУМу или московскому гастроному № 1.

Информационно-просветительская функция рекламы. Вкладыши, листовки

Автор определяет, что задача рекламы — «пропаганда советских товаров, внедрение в быт

новых товаров, воздействие на развитие спроса и его формирование... Ускорение реализации товара способствует ускорению темпа социалистического производства»².

Так перебрасывается теоретический мостик, связывающий текущие представления о роли рекламной коммуникации, с теми, которые аргументированно выдвигались специалистами в довоенные годы. В.В. Васильев вновь и вновь подчеркивает *информационно-просветительскую* функцию рекламы. Он детально рассматривает возможности в этом отношении различных рекламных средств и рекомендует уделять серьезное внимание малым жанрам рекламы, в частности, *вкладышам*. Он пишет: «Вкладыши можно подразделить на рекламирующие отдельные товары, торговые предприятия и ассортимент их товаров и вкладыши-«памятки», которые наряду с рекламой данного предприятия или товара дают покупателю полезные практические советы»³.

В книге упоминается пример подобных «памяток», которые распространял трест «Ростекстильшвейторг». Эти вкладыши, с одной стороны, сообщают об ассортименте товаров в магазинах тре-

¹ Васильев В.В. Советская торговая реклама. — М., 1951. — С. 8.

² Там же. С. 4 и 7.

³ Там же. С. 49.

ста, а с другой — публикуют справку о том, как стирать изделия из натурального и искусственного шелка. Рекомендуются определенный сорт мыла, приемы рациональной сушки и глажки выстиранных материй и т.п. Автор ратует за то, чтобы в подобных вкладышах, сопровождающих и иные товары, могли «сообщаться рецепты для приготовления детской пищи, советы спортсменам и охотникам, правила пользования радиоприемниками различных марок и т.п. Вкладыши следует снабжать иллюстрациями»¹.

**В МАГАЗИНАХ
„ГАСТРОНОМ“**
в большом выборе
**ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ
ТОВАРЫ**

ОРГАНИЗОВАНА ПРОДАЖА:
наборов к новогоднему ужину
фруктов и вин
в подарочных корзинах,
наборов для сна
и подарков для детей.

для встречи нового года:
шампанское, виноградные вина,
водочные изделия, колбасы фарши-
рованные, полукопченые и копче-
ные, всевозможные сыры, кон-
сервы, икра зернистая, паштетная
и листовая.

**ПОКУПАЙТЕ ТОВАРЫ В МАГАЗИНАХ
„ГАСТРОНОМ“**

Т.ч. 2716. Т. 480 25-43-50 г. 30 т. Ленинградская

*С НОВЫМ
ГОДОМ!*





Новогодние подарки, все-
возможные гастрономиче-
ские, фрукты, закуски и
т.п. в магазинах „Гастроном“

Это не просто теоретический разговор — в реальности производились массы подобных вкладышей. В книге Васильева есть немало подобных примеров.

Так, накануне нового 1951 г. к покупателям попадали вкладыши, *призывающие* новыми покупками отметить праздник.

В этот период в большом ходу были «Сборные рекламные листки». Они выпускались большими тиражами в связи с предстоящими значительными событиями: Новым годом, юбилеем Октября, началом учебного года и т.п. Вот листок, озаглавленный «В помощь покупателю: торговая реклама и информация». На странице помещены предложения различных фирм. В самом верху страницы призыв: «Встречайте Новый год в ресторанах Мосресторантresta. Открыта запись на столики в ресторанах». И далее список адресов и телефонов тех заведений, которые ожидают клиентов.

¹ Васильев В.В. Указ. соч. С. 50—51.

Затем идут сообщения о винах «Мосвинзавода» и ассортименте мороженого Главхладпрома. В нижней части листка еще один призыв:

К новому году покупайте лучшие фрукты, овощи и вина в фирменных магазинах Мосплодоовощторга.

Каждое из этих обращений иллюстрировано и сверстано в меру пристойно¹.



Однако однотипность конструируемых текстов, «новояз» труднопроизносимых фирменных аббревиатур, лобовая натуралистичность иллюстративных элементов придают этим листкам монотонность и гнетущую унификацию.

В различные рекламные формы проникало сковывающее воздействие всеобщей стандартизации. Вскоре после войны Министерство торговли СССР выпустило циркуляр № 163 «Правила устройства и содержания вывесок», который закрепил на новом этапе развития страны уныло-однообразное оформление вывесок, введенное в 30-е годы.

Процесс всеобщей унификации пагубно повлиял и на ту область рекламного творчества, которая в предыдущие годы отличалась талантом и вдохновением — сферу политического и социального плаката. Начало 50-х — пора, когда в любой идеологической сфере на фоне всеохватывающего культа личности И.В. Сталина малейшее отступление от устоявшихся догм могло грозить их авторам большими неприятностями.

В 50-е годы яркие художники военной поры В. Корецкий, В. Иванов, Н. Ватолина создают и публикуют все более трафаретные, однотипные композиции, являют публике однообразно жизнерадостных действующих лиц, разительно похожих друг на друга. Наступает творческий кризис, воздействие которого на облик пла-

¹ Васильев В.В. Указ. соч. С. 55.

катной продукции будет сказываться до середины 60-х. О его проявлениях современные искусствоведы напишут следующее:

В конце 50-х гг. были в значительной мере утрачены такие действенные художественные средства плаката, как образно-наглядное сравнение, гипербола, метафора, аллегория, сопоставление, смелый гротеск, преувеличение, символическое обобщение¹.

В этой цитате перечислены те теперь утраченные творческие особенности, которые отличали работы лучших мастеров в период Отечественной войны. Талантливый плакатист В. Корецкий, создавший отмеченный нами плакат «Восстановим!», производит в послевоенный период немало стандартной изобразительной продукции.

Еще раз отметим, что «леденящая» унификация накладывала «вето» на любые яркие творческие проявления. Усугубившийся культ личности не терпел ни малейших отступлений от признанных ранее догм. К тиражированию допускались плакаты, прошедшие многоэтапные цензурные инстанции. Большинство свежих творческих приемов отвергалось. Малейшее отступление от натуралистичности трактовалось как недопустимый формализм.

ВЫВОДЫ

1. В связи с войной состоялась перестройка всего народнохозяйственного и коммуникативно-идеологического государственного механизма.
2. Ведущее место в рекламно-агитационном процессе заняли наиболее мобильные и эмоционально воздействующие жанры коммуникации: лозунги, листовки, радиообращения, фронтовая кинохроника.
3. Мастера политического плаката создали талантливые, выразительные, подлинно классические произведения в этом жанре; существенную роль в поддержании жизнестойкости народа сыграла также изобразительно-сатирическая интерпретация злободневных событий.
4. Для первых лет послевоенного периода характерно восстановление довоенной организационной структуры торговой рекламной коммуникации. В 1951 г. из печати выходит книга директора «Союзторгрекламы» В.В. Васильева, обобщающая разнообразную рекламную практику торгующих организаций СССР послевоенных лет и дающая многоаспектное представление о состоянии рекламных возможностей страны в послевоенное время.

¹ Свиридова И.А. Советский политический плакат. Некоторые тенденции развития плаката на современном этапе. — М., 1975. — С. 51.

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 50-х — ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 60-х годов

5.1. Новые реалии «оттепели»

Экономическая политика:
успехи и неудачи

С легкой руки писателя И. Эренбурга время, когда во главе руководства страной находился Н.С. Хрущев, названо «оттепелью» по контрасту с ледящей атмосферой последних лет сталинского правления. Этот период сопряжен со множеством реформаторских начинаний, одна часть которых продолжилась в последующие десятилетия, а другая оказалась построенной на легковесных прожектах. Общепризнанна заслуга Н.С. Хрущева в развенчании культа личности И.В. Сталина и резком пресечении большинства необоснованных репрессий. Определенные послабления произошли и в идеологической сфере. Экономическая же политика в период «оттепели» отличалась противоречивостью. Ее первые шаги отмечены благотворными изменениями в положении крестьянства. Уже в 1953 г. пленум ЦК партии по сельскому хозяйству, инициированный Н.С. Хрущевым, принял решение существенно снизить налоги на сельскохозяйственную продукцию и повысить закупочные цены на нее. Была уменьшена норма обязательных поставок, увеличены пенсии колхозникам, разрешено их свободное передвижение по стране. Колхозам передавались машинно-тракторные станции, за что, однако, государство взимало выкуп. Под давлением первого руководящего лица значительные бюджетные средства правительство направило на освоение целинных и залежных земель.

Все эти меры привели к тому, что к 1958 г. производство сельскохозяйственных продуктов увеличилось на 25%. Соответственно расширилось потребление. Исследователи отмечают: «В 1953—58 годах потребление выросло по овощам и фруктам в 3,4 раза, по молочным продуктам — на 40%, мясу — на 50%, рыбе — на 90%»¹.

¹ Верт Н. История Советского государства. 1900—1991. — М., 1994. — С. 385.

Благоприятный поступательный процесс оказался нарушен ортодоксальным убеждением первого секретаря ЦК партии в объективной и субъективной пагубности частной собственности. Н.С. Хрущев был искренне уверен в достижимости коммунистического идеала на протяжении двух десятилетий. Во имя приближения к этой цели он начал в 60-е годы кампанию за запрет держать скот в индивидуальных хозяйствах. И это нанесло серьезный удар по потребительской корзине всех горожан и многих сельских жителей. Люди еще активнее стали уходить из села в город, появились «неперспективные» деревни.

Попытка Н.С. Хрущева преодолеть чрезмерную централизацию руководства экономикой побудила правительство к значительному сокращению числа министерств. Их функции передавались новым руководящим органам, образованным на местах, — областным совнархозам. По замыслу реформатора, это должно было стимулировать низовую инициативу, устранить обилие бюрократических согласований, которых требовали министерства для успеха новаторского предложения.

Ради организационной и идеологической поддержки совнархозов областные партийные организации решили разделить по профессиональному принципу: на промышленные и сельскохозяйственные с аналогичной дифференциацией областных партийных комитетов. Под влиянием всех этих новаций производительность труда на местах несколько выросла, стабилизировалось положение с местными кадрами высокой квалификации. Но прогресс ощущался недолго. Из-за отсутствия центральной координации нарушились отраслевые и межотраслевые связи различных регионов, усугубилась управленческая неразбериха. Местнические тенденции привели к еще большим диспропорциям в развитии народного хозяйства, чем в период тотальной централизации. Поиски оптимальных решений в сфере экономики в эпоху «оттепели» не увенчались успехом — они были продолжены в следующие десятилетия.

«За мир и дружбу» К более очевидным позитивным результатам привело ослабление тотального идеологического пресса. Это проявилось в расширении контактов со странами Запада. Непроницаемый при Сталине «железный занавес» приоткрылся.

Летом 1957 г. страна пригласила к себе VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов. В течение двух недель (с 28 июля по 10 августа) в Москве проходил грандиозный международный праздник, в котором участвовало 34 тысячи юношей и девушек из 131

страны. В числе создателей праздника были самые авторитетные международные организации: ЮНЕСКО, Всемирная федерация профсоюзов, Международный союз студентов и др. В Москву приехали 350 видных государственных деятелей, ставших членами жюри спортивных и художественных состязаний. Подготовка к этому всемирному смотру (не только артистов и спортсменов, но и принимающей их страны) проходила деятельно и разносторонне. Многие художники были привлечены к проектированию праздничного оформления столицы, декорированию торжественных шествий, разработке фестивального символа. Им стал цветок с пятью разноцветными лепестками, которые представляли пять земных континентов, со словами в сердцевине цветка «За мир и дружбу».



Эмблема VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов 1957 г.

Свидетели тех дней сообщают:

Подготовка к фестивалю стала исключительно важным событием для художников многих профессий не только потому, что это была первая международная кампания такого масштаба, проводимая в нашей стране. Не менее важно было то, что «дух фестиваля» — дух интернационализма, дружелюбия и стремления к взаимопониманию между народами стал идейным катализатором в становлении художественных взглядов, пришедших на смену догматическим нормам предшествующего периода. Для рекламных работ этого времени — плакатов, афиш, буклетов, листовок — характерны яркая цветовая гамма, обобщенность силуэта, символика¹.

Смену характерного рекламного облика отмечает и другой исследователь:

В 60-е годы намечается вообще резкая перемена в самом колорите оформительской образности. На смену аскетичной, с приглушенными тонами, цветовой гамме приходит яркость цвета и актив-

¹ Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933—1973. — М., 1977. — С. 17.

ность сочетания разных цветов в пределах плотно слепленной композиции¹.

Благотворный опыт международных встреч в Москве был продолжен. В 1958 г. состоялся Первый международный конкурс музыкантов и вокалистов им. П.И. Чайковского. Лауреатом стал юный американский музыкант Вэн Клайберн. Еще через два года начал функционировать Московский международный кинофестиваль.

Государство издавало за рубежом большой массив печатной продукции на 45 языках тиражом около 2 млн экземпляров. Главной задачей этих публикаций являлось создание у зарубежного читателя самого благоприятного представления об СССР. И подобный результат во многих случаях достигался.

Это очень способствовало, кроме многих иных позитивных следствий, активизации деятельности «Интуриста». Приток зарубежных туристов в нашу страну в годы «оттепели» значительно вырос. Правда, в противоположном направлении (поездках советских граждан за рубеж) он рос значительно медленнее. Право на подобную поездку рядового человека санкционировалось множеством партийных и государственных инстанций.

Сам Н.С. Хрущев совершал визиты за рубеж часто. И нередко привозил из этих поездок новаторские идеи. Так это было в отношении расширения посевов кукурузы, так это было и с внедрением в торговлю прогрессивных методов. Многие из них давно и успешно применялись не только в капиталистических, но и в социалистических странах. Это приемы самообслуживания в магазинах и предприятиях общественного питания, торговля по образцам, расширение числа выставок-продаж, открытая выкладка товаров в магазинах, расширение торговли по предварительным заказам и т.п.

В 50-е годы профессиональные издания — журнал «Советская торговля» и одноименная газета, журналы «Внешняя торговля» и «Советская потребительская кооперация» — помещают обзоры зарубежного опыта в сфере коммерции. Правда, вопросам рекламы до начала 60-х эти издания почти не уделяют внимания. Положение изменяется в начале 60-х, когда директивные органы издают цикл документов, обязательных к исполнению, и касаются в них проблем усовершенствования рекламного процесса.

¹ Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. — М., 2001. — С. 183.

5.2. Преобразования в рекламной сфере

Новые торговые и рекламные организации и журналы По велению Н.С. Хрущева в ряду прочих союзных учреждений ликвидируется Министерство торговли СССР. Его полномочия распределяют между собой республиканские министерства торговли. В связи с этим местные филиалы конторы «Союзторгреклама» в 1954 г. также переходят в республиканское подчинение, а центральный офис ликвидируется.

Похожей оказалась и судьба бывшего конкурента «Союзторгрекламы» — «Союзпищепромрекламы». Первоначально, в 1953 г., она реорганизуется в трест «Союзпродоформление», но уже через два года полностью ликвидируется. Филиалы треста на местах передаются в ведение республиканских министерств пищевой промышленности и работают преимущественно над оформлением промышленной продукции.

За осуществление успешного товарооборота на обширных пространствах Российской Федерации стало ответственным Министерство торговли РСФСР. Необходимость в рекламе для достижения этих целей уже не вызывала сомнений. В 1958 г. это министерство создает новую рекламно-издательскую контору «Торггреклама» (впоследствии «Росторггреклама»), а во многих управлениях и министерствах торговли автономных республик организуются декоративно-художественные мастерские.

В это же время в системе потребительской кооперации образуется Всесоюзная контора «Коопреклама». Параллельно начинает выходить и журнал Центрального союза кооперативных объединений, на страницах которого иногда публикуются статьи о теории и практике рекламирования. Этот журнал стал младшим партнером журнала «Советская торговля», издание которого возобновилось в 1952 г. Начинает издаваться и новый журнал «Торговля за рубежом».

Плакат должен рассказывать о товаре Все эти издания продолжали отстаивать специфическую сущность советской торговой рекламы, которая не была направлена на обольщение покупателей, а преследовала или исключительно информационные, или культурно-просветительские цели. Впервые в этот период отчетливо звучит постановка вопроса об эстетических аспектах рекламного текста.

В плане широко распространенных требований к рекламе рассматриваемого периода показательно письмо из Горького (ныне

Нижний Новгород), присланное в журнал «Советская торговля». Его заголовок — «Плакат должен рассказывать о товаре». Автор пишет:

Мало выпускается плакатов об отдельных товарах, а те, которые имеются, иногда хорошо оформлены, но ничего не говорят о свойствах и достоинствах товара, о способах его применения. А ведь именно это интересует потребителя... Известны, например, факты неправильного использования консервов из крабов. Многие, особенно в северных районах, не знакомы с каперсами. До сих пор еще население мало знает о широких возможностях применения кукурузных и пшеничных хлопьев¹.

Подобные запросы побуждали совершенствовать как саму торговлю, так и обеспечивавшую ее рекламу, продолжавшую оставаться чрезвычайно однообразной в структурном и оформительском отношении.

Международные встречи Важным стимулом преодоления этих недостатков рекламы стала Международная конференция работников рекламы, проведенная с 9 по 21 декабря 1957 г. в Праге по инициативе Чехословакии, Советского Союза и Германской демократической республики. Конференция преследовала две цели: определить главные черты рекламы социалистического общества в ее отличие от общества буржуазного и принять на вооружение некоторые наиболее результативные приемы рекламы, действующие в капиталистических странах.

В дискуссиях участвовали представители 11 социалистических государств. Одной из наиболее острых оказалась тема оформительских возможностей рекламных изображений. Состоялись выставка печатной рекламы из разных стран, конкурс на лучшее оформление магазинных витрин и конкурс рекламных фильмов. Наиболее успешным для советской делегации оказался конкурс витрин. В фешенебельном пражском универмаге «Белый лебедь» советские декораторы оформили пять тематических витрин: «Посуда», «Подарки», «Кружева», «Кондитерские изделия» и «Девичий хоровод», рекламировавшую ткани. Самой удачной была признана витрина «Девичий хоровод». Все эти работы получили почетные дипломы. Рекламная кинопродукция подверглась заслуженной критике за монотонность, затянutosть и чрезмерный дидактизм.

После Пражской конференции 1957 г. деловые встречи рекламистов социалистических стран стали регулярным явлением и немало способствовали пересмотру тех трафаретов, которые все еще лидировали в основном массиве советской торговой рекламы. В

¹ *Советская торговля* (журнал). 1953. № 5. С. 24.

частности, рекомендации Пражской конференции находились в центре Всесоюзного совещания по торговой рекламе, состоявшегося в Москве в сентябре 1958 г. Здесь вновь поднимался годами не решаемый вопрос о консолидации государственных усилий по повышению качества отечественной печатной и кинорекламы, созданию центра по подготовке квалифицированных кадров рекламистов.

Новые методы в торговле и рекламный процесс	В августе 1960 г. ЦК КПСС и Совет Министров СССР издали постановление «О мерах по дальнейшему улучшению торговли», па-
---	--

фос которого — преодоление организационных заторов на пути товарооборота, техническое переоборудование торговых предприятий. В соответствии с этим директивным документом Министерство торговли РСФСР 5 ноября 1960 г. распространило циркулярное письмо «О мерах по повышению качества печатной рекламы и улучшению ее использования». Этому руководящему посланию предшествовали приказ этого же министерства «О мерах по дальнейшему улучшению витринного хозяйства в торговле».

Усилия не прошли даром. Именно с начала 60-х годов новые методы торговли и рекламный процесс вместе с ними обретают новое дыхание. Правда, изменения происходят очень медленно. Так, в апреле 1961 г. консультант газеты «Советская торговля» отмечает: «Если, например, в Свердловске свыше 40 процентов магазинов горькебторга переведено на самообслуживание, то в Новосибирске, где условия одинаковые, за это дело по-настоящему не взялись»¹. И такого рода замечания постоянны на страницах профессиональной прессы. Даже к концу хрущевского правления, в октябре 1964 г., пресса отмечала, что по Союзу на прогрессивные методы торговли перешли лишь 10% от числа торговых организаций².

После очередного начальственного «вливания» далеко не везде на местах торговые предприятия уделяли рекламе достаточное внимание. В СССР продолжала сохраняться множественность и чрезвычайная разобщенность организаций, исполняющих рекламные заказы. Кроме республиканских контор «Росторгреклама» и «Коопторгреклама», на местах существовали художественно-декоративные комбинаты при областных управлениях торговли, предприятия, подчиненные управлениям коммунального хозяйства горисполкомов, мастерские местных филиалов Союза художников, мастерские при крупных универмагах. При наличии подобного выбора заказ-

¹ *Фельдман И.* Розничная торговля // Советская торговля (газета). 1961. 4 апр.

² См.: *Федоров П.* У советских собственная гордость // Советская торговля (журнал). 1964. № 10. С. 55.

чики рекламы предпочитали наиболее недорогие услуги. Но они далеко не всегда оказывались качественными.

Наиболее охотно рекламные комбинаты, как и в довоенное время, исполняли заказы на витринное и выставочное оборудование — относительно дорогое и пользовавшееся стабильным спросом. Различная «мелочевка» (вкладыши, ярлыки, листовки, этикетки) в числе приоритетных дел рекламных комбинатов не значилась — такие заказы исполнялись часто не в срок, без элементарного внимания к качеству.

Отсюда и определенная пассивность торговых работников по обновлению и совершенствованию малых рекламных жанров. Разработанные однажды трафареты тиражировались годами, даже десятилетиями.

А вот витринное и выставочное дело по-прежнему пребывало в фаворе правительственных и торговых инстанций.

5.3. Выставки и витрины

ВДНХ — идеологический и эстетический дух эпохи

Даже в годы Гражданской войны и разрухи Советская власть не упускала возможности принять участие в международных торгово-промышленных выставках, очень заботливо относилась к организации внутрисоюзных выставок самого различного профиля. Эта тенденция укрепилась в 30-е годы, на излете которых 1 августа 1939 г. была открыта грандиозная Всесоюзная сельскохозяйственная выставка. Ее восстановление и обновление происходило в 1950–1954 гг., когда профиль выставки был расширен и она стала именоваться *Всесоюзной выставкой достижений народного хозяйства (ВДНХ)*. Этот выставочный ансамбль уже своим архитектурным обликом выразительно воплотил идеологический и эстетический дух эпохи: тяготение к гигантизму, пафосности, помпезности. Над сооружениями павильонов и оформлением стендов работали талантливые архитекторы, скульпторы, декораторы и дизайнеры, но они с необходимостью подчинялись вкусу заказчика — партийно-правительственному руководству.

По замыслу организаторов, ВДНХ являла собой не просто статичный набор выдающихся экспонатов, а постоянно действующую лабораторию по обмену передовым опытом во всех областях жизни. За честь стать лауреатом этого постоянно действующего общесоюзного смотря соревновались многие промышленные и сельские коллективы.

Экспонаты ВДНХ и все ее устройство представляли значительный интерес для большинства зарубежных туристов. Именно здесь разворачивались многие праздничные представления VI Всемирного

фестиваля молодежи и студентов. На центральной площади ВДНХ, между двумя фонтанами, участники фестиваля посадили деревья — «Аллею Дружбы».

Опыт ВДНХ в период «оттепели» со всеми его положительными и отрицательными составляющими влиял на организацию многочисленных советских экспозиций за рубежом.

Международные выставки и ярмарки Только в 1954 г. Советский Союз участвовал в 11 международных ярмарках и выставках, в том числе в Польше и Китае. Китай предоставил выставочные площади для советских товаров в Пекине, Шанхае, Кантоне — их посетили около 10 миллионов человек.

В 1958 г. советский павильон открывается на Всемирной выставке в Брюсселе, в 1959—1961 гг. организуются советские торгово-промышленные выставки в Нью-Йорке, Париже и Лондоне.

Последний год хрущевского периода (1964) также отмечен участием нашей страны в 11 международных ярмарках и организацией двух собственных торгово-промышленных выставок за рубежом.

Естественно, и СССР постоянно принимал у себя зарубежные выставки. Особо примечательными стали выставки США в 1958 г., Японии — в сентябре 1960 г., Англии — в мае 1961 г. Столь масштабное соприкосновение простых советских людей с экспонатами и живыми людьми (стендистами и экскурсоводами) из капиталистических стран происходило впервые. Резонанс этих экспозиций в Сокольниках выплеснулся далеко за пределы собственно выставочной территории: «выставочный ансамбль охватывает не только интерьеры павильонов и прилегающую к ним территорию. Он выходит в город, набрасывает на стены домов нарядный убор своей рекламы, протягивает через улицы вывески-транспаранты, шелестит гирляндами флагов...»¹.

«Малые экспозиции»: реклама и расширение спроса Общепризнанно высокая культура выставочного экспонирования в нашей стране оказала положительное влияние и на «малые экспозиции» местных выставок-распродаж. Развитие подобных рекламных приемов стало реакцией торговых организаций на постановление правительства, принятое в ноябре 1956 г. о децентрализации фондов важнейших промышленных и продовольственных товаров. Имелось в виду, что оптовые торговые организации будут максимально полно и оперативно учитывать запросы низовых звеньев торговли, а через них и рядовых потребителей и в соответствии с этим формировать свои запросы к ведущим поставщикам.

¹ Ризанцев И.В. Искусство советского выставочного ансамбля — М., 1976. — С. 188.

Об организации областных и городских выставок-распродаж регулярно сообщала газета «Советская торговля». Например:

Вниманию торгующих организаций!

С 15 по 18 ноября в Свердловске проводится межобластная выставка-продажа.

Изделия промысловой кооперации и местной промышленности СССР.

На выставку приглашаются в качестве покупателей торгующие организации¹.

Обобщая опыт местного рекламно-выставочного вида торговли, журнал Центросоюза писал:

Опыт проведенных в 1956 г. выставок-распродаж подтверждает значение межреспубликанского и межобластного обмена излишками товаров, а также их внутрирайонные перемещения. На девяти таких выставках-распродажах, состоявшихся в Москве, Ленинграде, Киеве, Ташкенте, Тбилиси, Новосибирске, Алма-Ате, приняли участие 1287 организаций и оптовых баз, которые продали товаров почти на один миллиард рублей².

Постепенно такие выставки-продажи по образцам стали делать *передвижными* с тем, чтобы обслуживать не только областные, но и районные оптовые базы. Передвигаясь по районам, выставка останавливалась на пять—десять дней, о ней сообщалось в местной прессе. Ассортимент по большей части состоял из 600—700 образцов так называемых «достаточных» товаров. Это электротовары, пищевые концентраты, джемы, консервы, галантерея, парфюмерия, культтовары, замочные и скобяные изделия.

Результативность подобных выставок, их влияние на ускорение товарооборота вскоре были общепризнанны и успешно осуществлялись наиболее инициативными торговыми предприятиями.

Выставка-смотр «Современные средства торговой рекламы» и демонстрационные залы

Организация выставок, служащих целям рекламы и расширения спроса, была применена и для совершенствования самого рекламного процесса.

Летом 1961 г. на ВДНХ открылась *выставка-смотр* «Современные средства торговой рекламы». Главное место на ней занимало витринное оборудование и газосветные установки — было представлено более ста разнообразных витринных подставок и конструкций. На фоне этих презентативных моделей образцы печатной

¹ Советская торговля (газета). 1956. 10 нояб.

² Советская потребительская кооперация. 1957. № 2. С. 27.

рекламы выглядели как явление для рекламного дела вторичное. Это с огорчением отмечали авторы отзывов на выставку, появившиеся в прессе. Так, В. Глазунова подчеркивала, что хотя количество печатной рекламы за последние годы значительно выросло, а именно: «Росторгреклама» выпустила за два последних года около пятисот наименований листовок и плакатов тиражом до 500 миллионов экземпляров, а «Коопторгреклама» — еще 340 наименований общим тиражом 175 миллионов экземпляров¹, но качественная сторона дела как раз и мешает представить образцы печатной рекламы в яркой, запоминающейся экспозиции.

По итогам этой выставки на ВДНХ был выпущен кинофильм, разосланный затем в местные филиалы «Росторгрекламы» и в другие республики.

Хотя рекламная выставка на ВДНХ длилась три месяца, интерес к ней профессионалов не был удовлетворен, и «Росторгреклама» в начале 1963 г. открыла в Москве свой постоянный демонстрационный зал. Иногда в специализированной прессе появлялись сообщения об обновлении этой постоянной экспозиции. Например:

Извещаем руководителей торговых организаций. В демонстрационном зале «Росторгрекламы» представлены новые образцы торгового оборудования — подставки, манекены, динамические установки².

Небольшая штриховая иллюстрация делает это обращение очень заметным на полосе.

«Витрина — лицо магазина».

Сюжетные экспозиции

Наряду с выставками в центре внимания торгующих и рекламных организаций продолжают оставаться витрины. Мы уже говорили, что именно на оборудование витрин было потрачено в 30-е годы до двух третей рекламного бюджета. Такое же положение сохранилось в 50—60-е годы. Существенное изменение в оформлении витрин заключалось в том, что широко применявшиеся в них в довоенные и первые послевоенные годы муляжи и бутафория заменяются подлинными товарами, имеющимися в магазинах. В уже упомянутом нами циркулярном письме Министерство торговли РСФСР обращает на это самое серьезное внимание. С середины 50-х министерство организует всероссийские смотры-конкурсы оформительского мастерства витрин.

¹ См.: Глазунова В. Выставка торговой рекламы // Советская торговля (журнал). 1961. № 9. С. 54.

² Советская торговля (газета). 1963. 22 сент.

Конкурсы большей частью были полугодовыми — объявлялись весной и осенью. Победителям торжественно вручались премии и дипломы. Профессиональная пресса оживленно комментировала итоги конкурсов, демонстрировала фотоснимки работ, занявших первые места. Число участников и победителей этих конкурсов в период «оттепели» постоянно росло. Если в 1958 г. дипломы получали декораторы из Москвы, Ленинграда, Свердловска и Краснодара, то затем в число победителей вошли и небольшие города. В 1960 г. среди отмеченных дипломами городских витрин были Кострома, Тамбов, Уфа, Новороссийск и Калинин¹. По представленным в журнале фотоизображениям можно судить о незаурядной изобретательности, творческой выдумке победителей. Вот отмеченная жюри по итогам конкурса 1960 г. сюжетная витрина *«Жар-птица»*, рекламировавшая шелковые ткани в универсаме города Калинина. Ткани эффектно подобранных расцветок изображали хвостовое оперение жар-птицы, туловище которой было выполнено из папье-маше. А рядом фигура Иванушки в кафтане и лихо надвинутой набекрень шапке, готовящегося пленить сказочную птицу. Не обратить внимания на такую витрину идущему мимо жителю города невозможно. Первое побуждение к знакомству с ассортиментом магазина такой рекламой достигалось.

По итогам конкурса за 1962 г. первые места получили сюжетные витрины *«Дождь идет»* (детская обувь), *«Куклы в космосе»* (игрушки), *«Непробиваемый вратарь»* (спорттовары). В первой витрине темные штрихи на светлом фоне задника создавали у смотрящего сквозь стекло полную иллюзию дождя, которую подкрепляли капли из оргстекла, свисающие на невидимых нитях, и выложенные на нижней плоскости витрины спирали из проволоки, имитирующие круги на воде. В центре этих дождевых кругов и стояли детские галошки — в те времена единственное надежное средство защитить ноги от дождевой влаги и часто следовавшей за этим простуды.

По итогам конкурса за вторую половину 1962 г. обозреватель журнала *«Советская торговля»* пишет:

Анализ материалов, поступивших на конкурс, позволяет выявить ряд новых прогрессивных направлений в оформлении витрин, которые завоевывают все более прочное место. Это прежде всего отказ от формальной строго симметричной выкладки товаров, от инвентарных витринных подставок, замененных материалами, — гибкой проволокой, деревянными рейками, капроновой нитью,

¹ См.: Курнин Д. Итоги конкурса на лучшую витрину // Советская торговля (журнал). 1960. № 9. С. 25.

листами стекла, фанерой и т.п. Из этих материалов декораторы создают основу, каркасы для необходимого им композиционного решения витрин¹.

Динамические и световые конструкции в рекламе

Наиболее частыми победителями конкурсов являлись декораторы витрин ГУМа и ЦУМа, что и не удивительно. Образцы этого оформления популяризирует журнал «Советская торговля», регулярно помещая снимки то новогодних витринных окон ГУМа, то очередных удачных оформительских решений художественного коллектива ЦУМа. Получивший одно из первых мест в конкурсе 1960 г. руководитель этого коллектива В.Д. Переяслов публикует в порядке обмена опытом статью «Витрина — лицо магазина»². Здесь немало дельных советов, один из которых поистине универсален: не перегружать витринную экспозицию изобилием предметов, выбирать главный стержень изобразительной композиции.

Организаторы рекламы в этот период постоянно озабочены применением в витринах динамических установок, т.е. элементов, способных изменять, оживлять витринную экспозицию. Как об определенном успехе газета «Советская торговля» писала в ноябре 1956 г.:

В оконной витрине магазина № 5 торго «Мосодежда» внимание прохожих привлекает динамическая установка, при помощи которой демонстрируются женские платья. В витрине непрерывно вращаются пять шелковых платьев, подвешенных на тонких, почти невидимых капроновых нитях. Платье можно хорошо осмотреть со всех сторон³.

Коллеги отмечают успешный опыт в этой сфере декоратора центрального воронежского универмага Э.М.Пастухова, сконструировавшего оригинальные динамические витринные экспозиции, неоднократно получавшие дипломы на всесоюзных конкурсах. Это «Заяц-барабанщик», весело рекламирующий пионерские барабаны и горны, «Раскрывающаяся роза» для показа парфюмерных товаров, «Говорящий Дед Мороз», призывающий покупать елочные игрушки. Звуковую часть подобных конструкций обеспечивал магазинный радиоузел, а небольшой электродвигатель позволял фигурам осуществлять движения, задуманные декоратором.

¹ Минасова Н. Итоги Всероссийского конкурса // Советская торговля (журнал). 1963. № 4. С. 58.

² См.: Переяслов В. Витрина — лицо магазина // Советская торговля (журнал). 1961. № 1.

³ Советская торговля (газета). 1956. 22 нояб.

Однако динамические установки так и не получили широкого распространения в торговых предприятиях нашей страны. Они остались явлением по преимуществу исключительным, а не повседневным. Эти недешевые устройства, как правило, себя экономически не оправдывали.

Другое дело — газосветные конструкции, получившие широкое распространение в 50–60-е годы. С их помощью освещаются вывески, сооружаются настенные и крышные установки. Они применяются и на фасаде, и в интерьере магазина, где освещают рекламно-информационные внутримагазинные витрины и стенды. Целесообразность расходов на них признавалась большинством торговых работников.

На ВДНХ летом 1960 г. «Росторгреклама» предложила эскизы рекламного оформления главных улиц различных городов. И одним из первых подобное комплексное оформление Невского проспекта предприняли рекламные мастерские Ленинграда. Один из участников этого оформительского проекта замечал: «На Невском проспекте наряду со световыми вертикалями значительное место занимают крупные световые надписи на стенах домов»¹. Это по преимуществу наименования и оформление вывесок.

Оформители стремятся внести динамический момент и в свето-оформление. Постепенно в крупных городах появляется бегущая передвижная световая строка на крышах домов, предпринимаются опыты по созданию актуальной светогазеты.

5.4. Эволюция плакатного мастерства

«Однотипные комбинации
знамен, лавровых венков
и кремлевских башен»

Плакатный жанр в 50-е годы переживал не лучшие времена. В этом виде творчества особенно заметно сказывались последствия сковывающей атмосферы периода культа личности Сталина. Хотя, как мы уже отмечали, идеологические каноны при Н.С. Хрущеве были смягчены, но все же их оставалось немало. И процесс согласования любого текста и изображения по-прежнему проходил множество инстанций, прежде чем произведение получало разрешение на тиражирование. Прежде всего это относилось к политико-агитационному плакату. И именно это жанровое ответвление отличалось в 50-е годы наибольшей стандартизованностью и казенностью.

¹ Знаменский Ю. Светотехника на службе рекламы // Советская торговля (журнал). 1963. № 8. С. 53.

Мастера плакатного творчества не заблуждались относительно этих недостатков своей продукции и стремились их преодолеть. С этой целью были проведены два всесоюзных совещания по плакату в 1952 г. (Киев) и в 1963 г. (Москва), сопровождаемые представительными выставками плакатов различных направлений. Эти выставки наглядно демонстрировали обилие шаблонных, декларативных образов и лозунгов, их напыщенную риторичность и лакированность. Такая наглядность становилась основанием критических дискуссий на совещаниях и поиска путей преодоления очевидных творческих просчетов. Участники совещаний говорили, что

основная беда подобных произведений не только в том, что в них повторялись либо определенная стандартная композиция, либо внешность героя плаката, но и прежде всего в их однообразном эмоциональном «подтексте». Однажды найденный образ начинал имитироваться, повторяться многими художниками, и неудивительно, что рождался трафарет, который, естественно, раздражал зрителя, вызывая у него неприятие плаката¹.

Вот это — самое серьезное обстоятельство: произведения, задуманные в исходном варианте как убеждающие массовую аудиторию в преимуществах социалистического образа жизни, не просто били мимо цели, но порождали эффект бумеранга. Однообразно повторявшиеся лозунги типа *«Народ и партия едины», «Строителям коммунизма — слава!»* становились цветовым или шрифтовым пятном, лишенным смыслового содержания и вызывавшим раздражение все большего числа рядовых граждан.

По прошествии времени можно с достаточной степенью уверенности сказать, что именно подобная топорная наглядная агитация стала той ржавчиной, которая начала разъедать коммунистическую идеологию. До краха монолита еще оставалось три десятилетия, но трещины в нем постепенно множилось — их создавало постоянное несовпадение пафосных слов и реальных дел, всепроникающая фальшь, в том числе и на плакатных листах. «Особенно явно недостатки проявились в «выборных» плакатах, состоящих из однотипных комбинаций знамен, лавровых венков, кремлевских башен, а несколько позже летящих в космос ракет»².

Социальная
тематика плакатов

Значительно содержательнее выглядело социальное направление агитационно-рекламного творчества, освещавшее насущную едва ли не самую чувствительную проблему той поры — борьбу за мир и все-

¹ Свиридова И.А. Советский политический плакат. Некоторые тенденции развития плаката на современном этапе. — М., 1975. — С. 50.

² Там же. С. 34.

общее разоружение. Талантливый плакатист В. Иванов создает очень светлое, искреннее произведение. Почти все пространство плакатного листа занято изображением девочки-дошкольницы с поднятой рукой, которая отстраняет нависшую угрозу. Текст предельно прост и точен: *«Не надо войны!»*. Бесхитростный сюжет, но вдохновенно исполненный.

Заслуженно всемирную известность получил плакат Н. Чарухина *«Пусть всегда будет небо!»*, стилизованный под детский рисунок с неуверенными, как бы детской рукой начертаннами, буквами. На эту тему выразительные композиции создали также Н. Ватолина и Н. Терешенко.

Создавались также плакаты, формирующие установку на здоровый образ жизни, агитирующие за спорт и против губительных привычек типа алкоголизма или курения. На Всесоюзной выставке 1963 г. именно эта группа работ вызвала наибольшее одобрение коллег. Было отмечено эмоциональное отторжение, которое у нормальных людей вызывает фигура опустившегося человека с потухшим взглядом на плакате художника А. Андриасяна. Закреплял впечатление текст:

Водкой калечишь не только себя,
Сам погибаешь и гибнет семья.

Концентрированно передает эмоциональный заряд на преодоление опасности алкоголизма плакат Б. Решетникова *«Ни капли!»* (1961): рука взрослого останавливает ребенка, который, любопытствуя, собирается испробовать винное зелье. Художник принял деятельное участие в интересно задуманном альбоме плакатных произведений, созданных художниками 60-х годов на стихи Владимира Маяковского 1929–1930 гг., посвященных здоровому образу жизни. Издание было предпринято Институтом санитарного просвещения. Наиболее выразительна интерпретация Б. Решетниковым строк Маяковского *«Курить бросим — яд в папиросе»*: дым зажженной сигареты образует руки невидимого существа, которое смыкает их на горле курящего¹.

Свежую струю в плакатное творчество второй половины 60-х вносили участники объединения «Агитплакат» при Союзе художников РСФСР. Оно сформировалось в 1956 г. и опиралось на традиции «Окон РОСТА» и «Окон ТАСС» в условиях мирного времени. Этому объединению удавалось наиболее оперативно откликаться на злобу дня.

¹ См.: Гохлернер Г.Б. Шершавым языком плаката. — М., 1962. — С. 10.

Продолжал выпускать сатирическую продукцию ленинградский «Боевой карандаш». По итогам выставки плаката 1963 г. рецензент отмечала:

Темы, которое поднимает «Боевой карандаш», всегда конкретны, всегда бьют в определенную цель. Малый формат листов, хорошее качество печати — все эти общие для плакатов «Боевого карандаша» качества делают их ясными, доступными и художественно привлекательными. Метафора — одно из сильнейших средств сатиры, и в «Боевом карандаше» она находит себе самое широкое применение¹.

Однако продукция «Агитплаката» получила в этом отзыве довольно отрицательную оценку.

Зрелишные плакаты: выразительность художественных приемов	В наибольшей мере элементы обновления на рубеже 50—60-х годов коснулись зрелищного плаката. Именно здесь после многолетнего перерыва вновь стали использоваться ведущие выразительные художественные приемы плакатного творчества: гипербола, метафора, гротеск и другие аспекты условности.
---	--

Расширение диапазона художественных средств и решений в киноплакате происходило в основном за счет того, что художники уверовали в возможность не только иллюстрировать кинофильм (эта задача, конечно, не была снята с повестки дня), но и давать его активную интерпретацию в формах, отличных от языка кинематографа².

Новые тенденции охватывают творчество художников, группирующихся вокруг фабрики «Рекламфильм». Одной из первых работ, преодолевающих каноны плоской натуралистичности, стала кинореклама С. Дашкевича. Его плакат к фильму «Дитя — дитя человеческое» (1957) решен в подчеркнуто условной манере. Героиня фильма предстает на плакате как неземное,



Б. Зеленский. Плакат
к фильму «Высота»

¹ Демосфенова Г. Выступают плакатисты // Творчество. № 1. С. 6.

² Ляхов В.Н. Указ. соч. С. 21.

почти прозрачное существо, олицетворяющее легкость, воздушность, в какой-то мере даже эфемерность человеческого бытия.



Б. Зеленский.
Плакат к фильму
«Отелло»



Ю. Царев.
Плакат к фильму
«Девять дней одного года»

Контрастна по художественному решению, но сопоставима по изобретательности с плакатом С. Дацкевича работа Б. Зеленского, рекламирующая фильм «Высота» (1957). В основном плакат решен в нормативах реалистической традиции — компонентом условности выступают огромные, немислимые в реальности, буквы названия фильма. На переднем плане главный герой фильма, взгляд которого устремлен ввысь. В целом же произведение выглядит вполне гармонично и достигает эстетического эффекта.

Специалисты отмечают: «... с Б. Зеленским в советский киноплакат входит эмоционально насыщенный цвет. Он был первым, кто показал пример объединения в плакате реалистического портрета с цветовой условностью»¹. Особо показательно в этом отношении рекламное сопровождение фильма С. Юткевича «Отелло» (1955). Эффектное цветовое сочетание ярко-красного и бежевого создает предельный лаконизм и выразительность композиции этого плаката.

¹ Шклярук А. Служение музе (вступительная статья) // Киноплакат. — М., 2002. — С. 10.

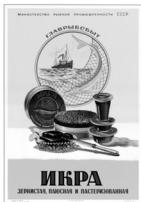
Элементы карикатурности, шаржа использует в своих киноплакатах художник М. Хейфиц. Таковы его работы к фильмам «Полосатый рейс» и «Карнавальная ночь».

Молодые авторы (В. Островский, Ю. Царев, В. Каракашев) активно используют ранее забытые изобразительные приемы. Их почерк отличают многоликая метафоричность, в известной мере — недосказанность. Таковы, например, плакаты к фильмам 60-х «Десять дней одного года» (В. Островский), «Иваново детство» (Ю. Царев), «Бей, барабан!» (В. Каракашев). Именно эта плеяда сформировала в дальнейшем главный настрой плакатного творчества 70-х годов.

Подобно плакату политическому это направление в 50-е и первой половине 60-х годов не вышло из состояния прямолинейной иллюстративности. Особенности почерка работавших в этой сфере художников Н. Мартынова, В. Трухачева, А. Андреади



М. Хейфиц. Киноплакат к фильму «Карнавальная ночь». 1965



А. Андреади. Икра зернистая паюсная и пастеризованная



Н. Мартынов.
Советское шампанское

различить трудно. Это, как правило, статичные композиции, сложенные из коробок и упаковок рекламируемых продуктов, часть из которых приоткрыта, чтобы зритель мог составить впечатление об их содержанием. На плакате Главрыбсбыта детально, до мельчайших икринок передает консистенцию различных видов черной икры А. Андреади. Если очень долго смотреть на эту картинку, то, пожалуй, можно вызвать у себя даже вкусовое ощущение рекламируемого продукта. Так что прагматичной цели данная работа достигает.

Плакат Н. Мартынова *«Советское шампанское — лучшее виноградное вино»* скомпонован по тому же принципу: на переднем плане бутылка шампанского, рядом наполненный бокал и ваза с фруктами. Второй бокал поднимает миловидная, но на редкость безучастно выглядящая женщина, устремившая свой взор не на предмет рекламы, не на зрителя, а в некую отвлеченную даль. От плаката веет холодом многократно повторенного стандарта. Торговый плакат этого времени еще не затронули поиски новой выразительности, уже дававшие о себе знать в сфере кинорекламы.

5.5. Радио-, теле- и кинореклама

Следует отметить, что несмотря на предпринимаемые усилия, в период хрущевского десятилетия все же средства массовой коммуникации, такие, как радио, телевидение и кино, в рекламировании использовались эпизодически, в основном после очередных правительственных и партийных постановлений по совершенствованию рекламного процесса. Но проходило несколько месяцев, и начатый было рекламный блок в передачах радио и телевидения, содержательно разработанный план рекламного кинопроизводства сворачивались. Причин тому было несколько: принципиальная незаинтересованность производящих предприятий, да и большинства рядовых торговых организаций в расширении и усовершенствовании рекламной деятельности. На это требовались деньги и в соответствующих масштабах цен — деньги немалые. Производство 30-секундного фильма стоило более 4 тыс. рублей. Показ 3-минутного телефильма обходился в 63 рубля, которые должна была оплачивать телецентру заказавшая ролик организация. Экономические факторы производства в СССР еще не достигли той стадии, когда в большинстве случаев интенсивность сбыта обуславливает производственные возможности.

Звуковая реклама Довольно активное применение в крупных магазинах в начале 60-х получили местные радиоузлы. Они передавали оперативную информацию о поступлении новых

товаров, давали их краткую характеристику. Внутримагазинные рекламные передачи существовали двух видов: «живой эфир» и магнитофонная, а на первых порах — граммофонная прокрутка ранее записанных текстов. Нередко на магнитную ленту переписывали рекламные материалы, которые ранее звучали на радио и телевидении.

В профессиональной прессе часто высказывались критические замечания относительно расхожей звуковой рекламы. Ей были присущи те же недостатки, что и многим рекламным кинофильмам, — растянута, стереотипность изображений и текстов.

Более высоким качеством отличались рекламные блоки, которые транслировали центральные радиостанции. Они были включены в структуру ежемесячного *«Радиожурнала для женщин»*, созданного в апреле 1954 г., и радиогазеты *«За культуру нашего быта»*, начавшей выходить в 1958 г. В этих передачах шла речь о товарных новинках и способах их использования. С начала 1963 г. различные виды передач на бытовую тематику были объединены в еженедельную программу *«Радуга»*, выходившую в формате радиоклуба, что предполагало более доверительный, душевный стиль общения участников передачи. Традиционно в конце этой передачи звучали полезные советы и информация о новинках потребительских товаров.

Немало эфирного времени центральная радиостанция отводила на оповещение слушателей о новостях литературы и искусства. Такого рода обзорные и рекламные тексты выходили под рубриками *«Книжная полка»*, *«Книжное обозрение»*, *«Новые книги»*. Они ставили своей целью «заинтересовать читателя новой книгой, журналом, дать им достаточно яркое представление о новых произведениях»¹.

В апреле 1957 г. в составе главной редакции литературно-драматического вещания была организована редакция искусств. «Редакция оперативно откликалась на открытие выставок, приезд в нашу страну известных зарубежных мастеров искусства, выход на экраны новых фильмов, кинофестивали»².

Телереклама Восстановленное после войны телевидение возобновило передачи в 1946 г. В 1949 г. был сдан в эксплуатацию реконструированный Московский телецентр и в том же году состоялась первая внестудийная телепередача. В 1951 г. телепередачи стали ежедневными. Распоряжением Совета министров СССР копии всех кинофильмов, выпускаемых в стране, должны были выдаваться также и телецентру.

¹ Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание. Страницы истории. — М., 1976. — С. 232.

² Там же. С. 280.

С 1953 по 1963 гг. продажа населению телевизионных приемников увеличилась в 17 раз. И это создавало массовую аудиторию для восприятия телерекламы. Однако пробиваться к зрителям рекламным телеизображением приходилось с трудом. Как правило, рекламные тексты звучали во время демонстрации испытательной таблицы, которая в те годы служила средством настройки приемника. Применялась и «бегущая строка». Исследователь рекламы А. Бурлаенко отмечал в конце 50-х годов:

Недостаточно рационально используется в целях рекламы телевидение. Ничем нельзя оправдать, например, такой способ передачи рекламы по телевидению, как чтение диктором рекламных объявлений за закрытым экраном. Это самый нерациональный способ использования телевидения в качестве средства рекламы, при котором остаются неиспользованными огромные возможности зрительного динамического воспроизведения¹.

В какой-то мере исключением из подобной ситуации стал выход на экраны 4 декабря 1957 г. тележурнала *«Для вас, женщины»*. Вскоре по примеру Центрального телевидения подобные журналы предприняли региональные телецентры Казани, Ростова-на-Дону, Пензы, Кемерово, Тюмени. Именно в этих передачах широко практиковались полезные советы по домоводству с активным рекламированием новинок бытовой техники, оповещением о новых товарах и продуктах.

Кинореклама До 1959 г. выпуском рекламных фильмов занимался Трест внешнего оформления г. Москвы. В 1959 г. при конторе «Росторгрeклама» формируется кинолаборатория. Выходят рекламные фильмы *«Фотоаппараты»*, *«Моды 1959–1960 гг.»*, *«Швейная машина “Тула”»*, *«Мороженое»*, *«Гардинное полотно»*, — всего более двух десятков фильмов за два года.

Обычно они выпускались тиражом 30–40 копий, хотя потребность в них торговых организаций была втрое больше. Однако добиться нужного тиражирования копий было трудно. Местные конторы кинопроката воспринимали требования показывать рекламные фильмы как дополнительную нагрузку. Они предоставляли, как правило, ранние сеансы, где в будние дни не присутствовал основной контингент потребителей. И очень трудно было добиться от телевидения, чтобы оно включало рекламные короткометражки в программу передач.

¹ Бурлаенко А. Указ. соч. С. 35.

Немалые нарекания общественности вызывало и невысокое качество пробивающихся на экран рекламных лент. Обычно «Росторгреклама» привлекала в качестве сценаристов студентов Всесоюзного института кинематографии. Киносъемки производились на студии «Мультфильм», так как технические возможности собственной лаборатории этого делать не позволяли.

В 1963 г. лаборатория была расформирована и задания на производство рекламных лент получила студия «Моснаучфильм». Однако она очень долго разрабатывала новое задание и только через год подготовила к выпуску два рекламных фильма. В прессе появились благожелательные отзывы на некоторые успехи в рекламном кинопроизводстве. Добрым юмором отмечена, например, лента «Необычный кросс», посвященная рекламе мотороллеров. Вот ее сюжет: зверушки решили выяснить, кто быстрее бежит. В спортивную борьбу включились медведь, волк и заяц, но всех победила черепаха — ведь она приспособила для гонок мотороллер.

Еще один экспрессивно и занимательно смонтированный сюжет отмечали специалисты по рекламе. Это кинофильм «*Резиновый мяч*», посвященный продвижению отечественной резины на внутренний и внешний рынки. Сюжет таков: ребенок играет с мячом недалеко от железнодорожных путей. А по одной колее навстречу друг другу движутся поезда. Зритель уже приготовился увидеть крушение, но в последний момент резиновый мяч попадает в пространство между электровазонами и предотвращает крушение — отечественная резина выдержала титаническую нагрузку.

Постепенно реклама для теле- и кинопоказа начинает сниматься на комбинате «Телепрессторгреклама» в Ленинграде, на Свердловском, Горьковском и Пермском комбинатах торговой рекламы. Товаровед конторы «Росбакалея» из Хабаровска сообщал в журнале «Советская торговля», что их работники за год провели в городах и селах области 175 рекламных киносеансов и не раз участвовали в тематических телепередачах, таких, как «Об удобствах приготовления готовых блюд из полуфабрикатов, пищевых концентратов и консервов» и «Значение витаминов в питании человека и содержание их в консервах»¹.

По статистике конторы «Росторгрекламы», только за один 1960 г. не менее 50 млн зрителей были ознакомлены в кинотеатрах с рекламными фильмами².

¹ См.: Митрофанов Н. Как мы рекламируем товары // Советская торговля (журнал). 1961. № 12. С. 53.

² См.: Куркин Д. Повысить уровень торговой рекламы // Советская торговля (журнал). 1961. № 9. С. 50.

5.6. Малые формы рекламы

Традиции 20–30-х В 50–60-е годы значительный интерес у торговых организаций имели такие малые формы рекламы, как листовка, вкладыш, открытка, этикетка, ярлык. Во многих случаях их издание и распространение осуществляли крупные торговые предприятия: тресты, торги, универмаги, гастрономы. Вот текст типовой листовки, выпущенной трестом «Росбакалея» в начале 60-х. В обрамлении кукурузных листьев и початков заголовок *«Воздушная кукуруза»*. Далее следует текст:

Воздушная кукуруза быстро завоевала популярность среди покупателей, особенно понравилась она детям.

Воздушная кукуруза вырабатывается из отборных зерен кукурузы лучших сортов.

Воздушная кукуруза — высококалорийный продукт. В его состав входят питательные вещества, необходимые организму (белки, жиры, углеводы).

Воздушную кукурузу можно подать к супам и бульонам, как гренки¹.

Подобная структура текста стала классической для рекламных листовок и вкладышей того времени. Трест «Мосовощторг» также выпускает листовки *«Советы покупателям»*, где излагаются достоинства различных овощей, и особенно кукурузы, продвигаемой Н.С. Хрущевым. Как одобительно пишет корреспондент журнала «Советская торговля», «такие бесплатные листки покупатели находят на прилавках овощных магазинов самообслуживания, базаров, они вкладываются в пакеты с фасованными товарами и, разумеется, в первую очередь предлагаются там, где продаются рекламируемые в них товары»². Автор в очередной раз подчеркивает целесообразность размещения в листовках и вкладышах рецептов блюд, которые можно приготовить из рекламируемых продуктов.

Изобретательно стремились расширить спрос на свою продукцию среди детского контингента некоторые кондитерские предприятия. Они практиковали картонные вкладыши, из которых дети, получившие в подарок конфеты, могли вырезать и склеить забавную игрушку.

¹ Цит. по: Глазунова В. О языке торговой рекламы // Советская торговля (журнал) 1962. № 12. С. 57.

² Евгеньев Я. Пример хорошей рекламы // Советская торговля (журнал). 1961. № 5. С. 56.

Помимо трестов и торгов, листовки и вкладыши выпускала центральная контора «Росторгреклама». Только в 1960 г. она передала на места более 40 млн печатных рекламных изданий¹, в том числе и памятки-открытки. Их вкладывали в покупку, а также распространяли среди населения по почте в виде вкладышей в газеты. В 1964 г. на страницах «Вечерней Москвы» появилось объявление:

Московский почтамт принимает для распространения среди населения листовки, объявления, извещения и другие рекламные и информационные материалы всякого вида без адресов².

Среди распространявшихся картинок с текстами были, например, такие образцы:

Не откажусь я от кефира

Ни за какие блага мира!

Или

Признаться вам — я глух и нем,
когда сырок на завтрак ем.

Такие стихи на открытках, адресованные преимущественно детям, очень помогали убеждать их не капризничать за завтраком.

Усиливалось внимание и к внешнему виду, к упаковке товаров. В программы торговых техникумов и институтов техникумы начали вводить предметы, связанные с изучением эстетических факторов коммерции. Показательна, например, позиция преподавателя Кооперативного института И.П. Шейченко, справедливо напоминавшего: «Красиво и надежно упакованные товары покупатели приобретают с большей охотой и отказываются от покупки таких же, но неряшливо упакованных товаров»³.

Ведущие торговые точки на собственной базе создают упаковочные производства. Один из московских гастро-



Этикетка конфетная. «Восточный грильяж в шоколаде»

¹ См.: Степанянц Т. Некоторые вопросы организации рекламы в Российской Федерации // Советская торговля (журнал). 1961. № 3. С. 56.

² Вечерняя Москва. 1964. 25 авг.

³ Шейченко И.П. О торговой эстетике // Эстетика и торговля. — М., 1967. С. 53.

номов сообщает в профессиональной прессе, что выпускает в год около тысячи фирменных бумажных пакетов различных размеров с надписью «Гастроном», а также фирменные пакеты-сумки из целлофана и особой уплотненной бумаги.

Новый всплеск интереса со стороны рекламы приобрели в этот период этикетки на спичечных коробках. Мы помним (см. гл. 2), как активно разрабатывали этот многомиллионный, всепроникающий носитель информации рекламисты 20-х. О нем снова вспомнили и стали активно использовать с 1959 г. В 1960 г. Министерство торговли распорядилось дать рекламу 50 товаров на 500 млн этикеток, помещенных на спичечных коробках¹.

О текстах печатной рекламы:
рифма и императивы

Но все эти количественные показатели не отменяли продолжающихся нареканий со стороны профессионалов

и общественности на невысокое качество печатной рекламной продукции. Так, А. Бурлаенко пишет в эти годы:

Тексты нашей печатной рекламы и рекламы, передаваемой по радио, в большинстве случаев представляют собой набор стереотипных фраз. Они не заинтересовывают и ни в чем не убеждают потребителей. Часто вместо конкретных сведений о товарах, их особенностях и правилах потребления в рекламных текстах содержатся ничего не говорящие слова — «полезный», «питательный», «практичный», «удобный» и т.п.².

Далее в своей книге этот автор призывает сочинителей рекламных текстов к большей конкретности, с одной стороны, и использованию более широкой гаммы выразительных средств, с другой. В частности, он дает совет активнее использовать рифму. Однако на этом пути энтузиастов рекламного слова ждали не столько похвалы, сколько нелепые, подчас, придирки.

Приведем показательный эпизод. После Всесоюзного совещания работников торговли в сентябре 1958 г. рекомендация оживлять обращения к покупателям рифмами была доведена до профессионалов. И вот очередная творческая задача — привлечь внимание аудитории к недавно включенным в торговый оборот кексам «Весенний» и «Столичный». Для листовок были предложены, например, такие двуступия:

Кекс «Весенний» и «Столичный»

Украшают стол отлично.

¹ См.: Курнин Д. Повысить уровень торговой рекламы // Советская торговля (журнал). 1961. № 9. С. 52.

² Бурлаенко А. Указ. соч. С. 31.

и

«Весенний» кекс и кекс «Столичный»
к столу подать всегда прилично.

Пусть это не перлы поэзии, но, на наш взгляд, тексты, вполне уместные на легковесных рекламных листовках. Однако они были забракованы как некачественные на профессиональном совете «Ротторгрекламы». Скорее всего именно за свою нестереотипность для этого периода¹.

Зато без особых препятствий «шли в народ» бесконечные императивные обращения типа «требуйте», «спрашивайте», «покупайте». Исследователь рекламы В. Глазунова справедливо сетовала по поводу подобных оборотов:

Написанные в повелительном наклонении, они звучат категорическими требованиями к покупателям. А наша реклама призвана давать людям советы, убеждать их в чем-то, служить им информацией, но ни в коем случае ни к чему не принуждать человека, ничего ему не приказывать².

Однако инерция схоластических императивных построений оказалась так сильна, что она продержалась в типовых советских рекламных текстах вплоть до конца существования СССР. Следует заметить, что в принципе императивные побудительные конструкции могут вполне *органично* и естественно входить в структуру рекламных произведений. Но правомерность их должна обеспечить предшествующая мотивировка существа торгового предложения. Не на пустом пространстве уместно призывать к полетам на лайнерах «Аэрофлота», а после краткого, но веского разъяснения преимуществ именно такого средства передвижения. Постепенно к основному лозунгу компании «Аэрофлот» были добавлены слова: *Быстро. Надежно. Удобно*. И это уже нельзя трактовать столь уничижительно, как иногда любят делать современные рекламисты. Далее для этой компании был придуман вполне убеждающий слоган: *«Чем меньше в пути, тем дольше в отпуске»*. Так что у компании «Аэрофлот» есть немало заслуг в развитии отечественной рекламы. Цикл плакатов С. Асерьянца, выполненных по заказу этой компании, отмечает креативность³. Правда, выполнены они не для внутреннего, а для зарубежного пользователя.

¹ См.: Степаньянц Т. Некоторые вопросы организации рекламы в Российской Федерации // Советская торговля (журнал). 1959. № 1. С. 43.

² Глазунова В. Указ. соч. С. 59.

³ См.: Ляхов В.Н. Указ. соч. Репродукции № 65—67.

Экспортная реклама

ламной продукции. Это не значит, что ей удалось полностью избежать трафаретных предъявлений натуральных продуктов, экспортируемых за рубеж. В 50-е годы и на этом направлении торжествует лобовая натуралистичность. Но здесь чаще случаются прорывы в освоение новых стилей второй половины XX в. Показательный пример: буклет для традиционного XXVII Международного пушно-го аукциона в Ленинграде 1956 г. Он выполнен на полиграфической базе журнала «Внешняя торговля» и в своей иллюстративной части предлагает два контрастных по исполнению тематических сюжета. Один из них — статичная постановочная фотография представительной дамы, держащей в руках шкурку каракуля. Здесь все выглядит архаично и уныло. Другое дело — цвет-

Экспортная реклама по-прежнему оставалась творческим лидером в общей рек-



Рекламные плакаты Аэрофлота

ной графический рисунок на обложке каталога: рыжеватый соболь с лукавой мордочкой на зеленой ветке. Картинка исполнена изящно и жизнерадостно — она так и завлекает принять участие в аукционе.

Недостатки малых форм рекламы характерны и для основной массы рекламных публикаций в периодической прессе.

5.7. Реклама в прессе

Десятилетие «оттепели» характеризуется значительным расширением места, которое периодические издания отводили рекламным публикациям. Эта тенденция не коснулась центральных газет «Правды» и «Известий». В центральном органе КПСС в эту пору помещаются в последней колонке на последней полосе только три справочные подборки: «Радио» (первая программа), «Телевидение» (первая программа), «В театрах Москвы». Даже киноафишу, как это было в годы Отечественной войны, газета не публикует — она концентрируется на собственно политических проблемах.

«Известия» также дают лишь три подборки в справочно-рекламной колонке: «Слушайте» (радиопрограмма), «Смотрите» (телепрограмма) и «Погода». Рекламные возможности газета реализует в своем воскресном приложении «Неделя», созданном в начале 60-х. О типе рекламы в нем мы поговорим позже.

«Советская торговля»: Ведущую роль в отношении рекламных публикаций играла в этот период газета «Советскому покупателю» «Советская торговля», выход которой возобновился в 1953 г. Раньше других периодических изданий в этом центральном органе Министерства торговли СССР стали использоваться рисованные и фотоизображения рекомендуемых товаров. Обычно подобные тексты с иллюстрациями занимали большую часть четвертой полосы. Но этим рекламная деятельность газеты не ограничивалась. Регулярно появлялись еще две подборки, популяризировавшие новинки потребительских товаров и услуг. На первой полосе с периодичностью в одну-две недели печаталась рубрика «Советскому покупателю». Например, 6 мая 1961 г. в этой подборке представлены сувенирные часы «Космос», электрический уютюг «Керчь», лечебный виноградный сок и новые сорта мороженого. Рубрика функционировала несколько лет. 11 июля 1964 г. в ней были представлены велосипед «Десна», холодильник «Сарма», трикотаж из саратовского нитрона и борщ в брикетах.

На внутренних полосах газеты давалась рубрика «Новые товары» с описанием и фотоизображением новых предметов. Вот газета представляет стиральную машину «Нистру»:

Стирка и отжим белья могут производиться одновременно и раздельно. Приборы управления смонтированы на передней панели прямоугольного корпуса, покрытого стекловидной белой эмалью, что придает машине нарядный вид¹.

¹ Советская торговля (газета). 1961. 6 апр.

Общий облик машины дан на фотографии.

Надо заметить, что параллельно с газетными публикациями, начиная с 1957 г., Госторгиздат совместно с Всесоюзной торговой палатой издавали бюллетень *«Новые товары»*. Его периодичность четкостью не отличалась и распространение осуществлялось бесконтрольно. Но вернемся к материалам газеты *«Советская торговля»*. Иногда в ней появлялась подборка *«Новости московской торговли»*, где сообщалось об открытии новых торговых точек в недавно отстроенных районах столицы, о готовности принять покупателей магазином «1000 мелочей», о втором рождении Даниловского рынка и т.п.

Еще одно направление публикаций, имевшее рекламный характер, — демонстрация в газете модных силуэтов мужской и женской одежды. Незадолго до 8 марта половина полосы отведена рекламе женских пальто и костюмов под шапкой *«Рекомендуем, это модно!»*. Далее идет слоган: *«Просто, но не упрощенно, ярко, но не крикливо»*¹. Предпраздничные дни во многих газетах сопровождались рекламным всплеском. Этим особенно отличались городские газеты, о которых скажем далее.

«Экономическая газета» —
«Изготавливаем,
продаем, покупаем»

Отметим активную рекламную деятельность еще одного центрального специализированного издания — «Экономической газеты». Эта преемница одной из старейших советских газет «Экономической жизни» с начала 60-х приобрела статус еженедельника ЦК КПСС. Рекламные тексты здесь обычно занимали две-три заключительные полосы и адресовались в основном промышленным и торговым предприятиям, а не массовому потребителю. Данная специфика выражена в заголовке рекламного отдела *«Изготавливаем, продаем, покупаем»*. Приведем примеры:

Гусевский завод светотехнической арматуры может поставить прожекторы типа "С-60". Прожектор имеет следующие характеристики....

Далее указываются габариты, вес, цена².

Или:

Московский завод универсально-сборных приспособлений и инструментов продает электрические машинки с гибким валом и бесступенчатой передачей³.

¹ *Советская торговля* (газета). 1963. 26 фев.

² *Экономическая газета*. 1963. № 9. С. 48.

³ Там же. № 13. С. 47.

Оба сообщения сопровождают фотоизображения рекламируемых изданий. Встречается и подзаголовок «Приглашаем на работу».

В «Экономической газете» также имелась рубрика «Авторское свидетельство выдано...», сообщавшая об актуальных изобретениях и рекомендовавшая их к промышленному производству. Широко освещал еженедельник новинки технико-экономических изданий.

Тематическое разнообразие
«Вечерней Москвы».
Формирование
рекламной традиции

Для городских и вечерних газет существовали лимиты на публикацию рекламы: она должна была занимать не больше четверти последней поло-

сы. Многие издания обходили правило, «складывая» четвертинки в рекламную полосу, которая появлялась раз в четыре дня. Это позволяло более изобретательно и эффектно сверстать разнообразные обращения к потребителям, дать относительно крупноформатный иллюстративный материал. Таким приемом успешно пользовалась городская «Вечерняя Москва». Ее рекламные полосы отличались чрезвычайным тематическим многообразием: рубрики «Театры и концерты», «Радио», «Телевидение», «Защита диссертаций», объявления о конкурсах на замещение различных (в основном преподавательских) должностей и о бракоразводных процессах. Эти тексты уже в силу своего строго справочного характера строились по общему трафарету. Но вот анонсы выходящих на экраны кинофильмов подавались не шаблонно, сопровождались иллюстрациями и «игрой шрифтов». Сообщения об открытии новых магазинов, поступлении в продажу новых товаров, предложения разнообразных услуг ателье и ремонтных мастерских иногда содержали элементы творческой изобретательности. Разумеется, в этих случаях они выигрышно выделялись на фоне однообразных текстовых штампов.

Так, на самом выигрышном месте четвертой полосы (справа сверху) изображена симпатичная девушка с ломтиком хлеба, который она подносит ко рту. На первом плане — банка с наклейкой «Сливовое повидло». Рифмованный заголовок гласит:

Рекомендуем всем

Повидло и джем.

Далее следуют советы по использованию этого продукта, что настоятельно рекомендовалось в ту пору любыми инструкциями по рекламе:

Повидло и джем — превосходная начинка для пирогов и пончиков.

Вкусны блинчики и слойки с джемом.

Бутерброды с джемом и повидлом — лучший завтрак для детей.

В продовольственных магазинах вы сможете найти любые сорта повидла и джема¹.

Картинка, рифмованный заголовок и спокойно вразумительный текст этой рекламы свидетельствуют о попытках вырваться из трафаретных структур типовых газетных объявлений. Таких попыток было сравнительно немного, но именно они привлекали наибольшее внимание аудитории, подкреплялись авторитетом теоретиков, создавали ориентиры дальнейшего развития профессиональной деятельности.

Торгующие предприятия заботились о том, чтобы информировать покупателей о пользе непривычных продуктов, таких, как морская капуста или морской гребешок. «Вечерняя Москва» сообщает:

Прекрасный дар моря, морской гребешок, по вкусу напоминает крабы. Из него можно приготовить всевозможные блюда — заливное, салаты, котлеты, фарш для пирожков, блинчиков, голубцов. Очень аппетитно вареное или жареное мясо гребешка в горчичном или белом соусе².

Думается, подобный текст добросовестно исполняет свое функциональное предназначение. Напомним, что от рекламы в ту пору требовалось *информировать* и *просвещать*, а отнюдь не очаровывать и соблазнять неосведомленных потребителей.

Таковыми же были и наиболее развернутые тексты, предлагающие услуги. Например:

Позаботьтесь о зимней обуви сейчас. В ателье по индивидуальному пошиву производственного объединения «Труд» вы можете заказать изящную летнюю обувь всевозможных фасонов и цветов, зимние ботинки, сапожки на меху и Удобную мягкую комнатную обувь.

Не ждите наступления сезона и длительных сроков исполнения заказов. Заказы выполняются в срок до 10 дней!³

Итак, мы можем сказать, что в «Вечерней Москве», как и в ряде других городских вечерних газет, формируются свои рекламные традиции, которые еще очень робко, но все же преодолевают канонические рамки рекламных текстов, характерные для 50-х — середины 60-х годов.

¹ Вечерняя Москва. 1960. 25 фев.

² Вечерняя Москва. 1962. 10 окт.

³ Вечерняя Москва. 1964. 23 июля.

«Огонек» и «Неделя»:
качественная реклама

Наиболее качественная реклама в этот период появлялась на страницах еженедельника «Неделя». Она строилась на принципах уже не газетной, а журнальной подачи материала. До появления «Недели» неспециализированную журнальную рекламу в стране отыскать было сложно. Ведущий массовый иллюстрированный журнал «Огонек» в эту пору, в отличие от довоенного времени, обращался к подобным публикациям очень редко. Выглядит неким исключением, вызванным, вероятно, глубоким уважением к автору, шуточная реклама С. Михалкова, привлекающая внимание к малогабаритным будильникам. Три модели этих часов помещены на фоне контура петуха. А текст комментирует:

Петух, поющий на дворе,
Вас будит только на заре.
А наш будильник будит Вас
В любое время — в нужный час.
Здесь быть не может мнений двух:
Будильник лучше, чем петух.

Эта весьма удачная крупноплановая реклама целиком занимает четвертую страницу обложки журнала «Огонек» № 33 за 1957 г. Но, повторим, этот журнал обращался к торговой рекламе крайне редко. Его ведущей установкой была массовая популяризация главных политических событий и наиболее примечательных явлений художественной культуры.

Свежо, энергично, обстоятельно осуществляла рекламную деятельность «Неделя». Это издание было ориентировано преимущественно на семейное чтение, и постоянной «гвоздевой» рубрикой была подборка *«Для дома, для семьи»*. Это и модели модной одежды, и «рецензии» на новые товары, и предложения бытовых услуг. Вот как дана «рецензия» на «Спидолу» в рубрике *«Рецензия на вещи»*:

Знакомьтесь, «Спидола» — первый советский всеволновый транзистор. Его конструкторам удалось избежать болезней роста, обычно связанных с первооткрывательством. Не только радиоспециалисты не находят, к чему бы придраться в «Спидоле», но и рядовые потребители — радиослушатели, особенно требовательные, как всякие любители, не могут нахвалиться и шлют благодарности рабочим¹.

¹ *Неделя*. 1963. № 29. С. 18.

В еженедельнике регулярно появляются публикации о хорошем опыте тех или иных потребительских служб типа «*Бюро добрых услуг*» или «*Служба быта*», которые также носят рекламный характер.

Удачны редакции некоторые крупноплановые характеристики предлагаемых товаров. Такова последняя полоса, арендованная трестом «Росбакалея». Ее первая часть посвящена преимуществам хрустящих хлебцев, вторая часть — достоинствам натурального кофе «Арабика». На фоне изящно исполненной графической композиции текст:

В походе, на экскурсии, во время загородной прогулки незаменимы хрустящие хлебцы.

Впрочем, они хороши не только за городом. Дома за завтраком или ужином наши хлебцы не менее приятны и полезны.

Особенно необходимы они людям с большим сердцем или повышенным давлением: хрустящие хлебцы содержат значительно меньше воды, чем обычный хлеб, и быстрее усваиваются организмом.

Хрустящие хлебцы вкусны с маслом, молоком, чаем и с кофе.

После такой концовки органично осуществляется переход к рекламе кофе:

Этот ароматный, бодрящий напиток нельзя не любить. Одни предпочитают кофе с молоком и с сахаром, другие непременно добавляют сливки или мороженое. Но, пожалуй, больше всего поклонников у черного кофе.

Небольшая чашечка натурального кофе, который мы вам рекомендуем, прогоняет усталость, улучшает сердечную деятельность, поднимает настроение¹.

Мы видим на этих примерах, что различные образцы рекламы первой половины 60-х годов переводили в практику те теоретические разработки о сущностях и целях рекламы, те настойчивые рекомендации актуальных обзоров зарубежного опыта, которые все в большем количестве выходили из печати и появлялись в прессе в рассматриваемый нами период.

5.8. Исследования рекламного процесса

Наиболее содержательным трудом, обобщающим состояние рекламы во второй половине 50-х годов, стала книга неоднократно цитированного нами А.Х. Бурлаенко «Развитие советской торговой

¹ Неделя. 1961. № 21.

рекламы», увидевшая свет во Львове в 1957 г. Очень компактно, на 40 страницах, автор характеризует все главные звенья, связанные с развитием советской рекламы в послевоенный период. Свои откровенные теоретические позиции А.Х. Бурлаенко четко характеризует в предисловии:

Культурная торговля немыслима без правильно организованной рекламы... Правильная постановка рекламы в отдельных звеньях способствует установлению новых и укреплению уже существующих связей между участниками товарооборота, является одним из условий быстрого продвижения товаров от мест производства к местам потребления¹.

Свой тезис автор подтверждает конкретным анализом существующего рекламного опыта и дает фактически насыщенную картину происходящих процессов. Особенно ценным является критический разбор автором существующих недостатков в организации рекламного процесса, о чем мы уже говорили.

Долговременный академический скептицизм относительно актуальности научной разработки проблем рекламного творчества был преодолен уже в 1961 г., когда А.Х. Бурлаенко защитил диссертацию «Советская торговая реклама и пути ее улучшения» на соискание ученой степени кандидата экономических наук в Ленинградском институте советской торговли. Через три года в Институте народного хозяйства им. Г.В. Плеханова кандидатскую диссертацию «Торговая реклама в условиях социалистической экономики» защитил В.В. Глазунова.

Во второй половине 60-х годов диссертации и публикации по рекламе уже идут потоком.

В 1964 г. был опубликован первый в СССР (после опыта Д. Рейтынбарга) библиографический справочник по рекламе. Общее направление теоретических и практических поисков характеризовалось тесным сотрудничеством с коллегами-специалистами из стран социалистического блока. Очередная встреча заинтересованных сторон произошла на выставке «Реклама и упаковка» в Сокольниках летом 1964 г. Семь участвовавших в выставке стран представили 15 тысяч образцов разнообразной рекламной и упаковочной продукции. И в этом очередном сопоставлении образцов советские участники вынуждены были признать отставание отечественной рекламы и упаковки от зарубежных аналогов.

Это стимулировало еще более тщательное изучение зарубежного опыта, которому и в предшествующие годы уделялось определенное

¹ Бурлаенко А. Указ. соч. С. 3—4.

внимание. Регулярные обзоры рекламных достижений социалистических и капиталистических стран публиковал журнал «Советская торговля». Издательство Центросоюза в 1959 г. выпустило обзор литературы «Торговая реклама за рубежом», а в 1963 — сборник аналитических статей «Реклама за рубежом». На русском языке были изданы доклады представителей социалистических стран-участниц выставки «Реклама и упаковка» 1964 г., представленные соответствующими государственными торговыми палатами.

О зарубежном рекламном опыте обстоятельно повествует в своих книгах специалист в сфере экспорта М.Г. Шерешевский: «Организация, формы и техника внешнеторговых организаций на внешнеторговом рынке», 1957 и «Реклама во внешней торговле», 1960.

Как видим, усилий по совершенствованию рекламного процесса в СССР в 50–60-е годы предпринималось немало, однако их большинство пробуксовывало из-за отсутствия насущных потребностей многих организаций и фирм рекламировать себя в условиях жестко централизованной экономики и вечного дефицита. Запросы на рекламную деятельность в основном насаждались «сверху», относительно них обязывали в административно-командном порядке.

Было и еще немаловажное обстоятельство, уже с 20-х годов мешавшее рекламному производству: отсутствие координации между рекламными усилиями различных инстанций. Так, на один товар и промышленное предприятие, и оптовая база, и магазин считали нужным представить информационные материалы, которые дублировали друг друга. В то же время другая, не менее полезная для потребителя продукция, оставалась не освещенной ни Росторгрекламой, ни СМИ, ни местными комбинатами.

Призыв сформировать координационный центр, всецело ориентированный на рекламные процессы, постоянно звучал в профессиональных изданиях.

Назревает практическая задача создать в стране современную рекламную промышленность. Разнобой и кустарщина в производстве рекламного оборудования и инвентаря приводят к неоправданному расходованию государственных средств», — писал экономист П. Федоров¹.

С ним соглашался старший экономист Комитета по торговле А. Козлов: «Назрела необходимость создать Межведомственный совет по рекламе»². Высшим руководством эти голоса были услышаны уже после отставки Н.С. Хрущева, о чем мы расскажем далее.

¹ Федоров П. У советских собственная гордость // Советская торговля (журнал). 1964. № 10. С. 58.

² Козлов А. Заметки с выставки // Советская торговля (журнал) № 9. С. 59.

Следует отметить еще одну проблему, которая не сходилась со страниц профессиональных изданий, — отсутствие планомерной подготовки специалистов по рекламе в стране. По итогам выставки «Реклама и упаковка» семи социалистических стран в 1964 г. обозреватель отмечал, что в Чехословакии руководящих работников в области рекламы готовят на специальном отделении экономического факультета Карлова университета, а в ГДР создан техникум, который готовит экономистов в области рекламы¹. Советский Союз, не обладая подобными специалистами, отставание в этой области от других социалистических стран преодолеть не сможет, — делал вывод обозреватель. Реакция на эти соображения последовала лишь через несколько лет.

Итак, мы видим, что для многих аспектов и хозяйственного, и рекламного процесса в этот период характерна некая промежуточность, переходность, неопределенность.

ВЫВОДЫ

1. Период «оттепели» характеризуется противоречивыми тенденциями в сфере и экономики, и рекламы. Значительно расширена инициатива местных коллективов, с одной стороны, но с другой — это не сопровождается обеспечением финансовыми ресурсами возникающих инициатив.
2. Ослабление идеологического диктата способствовало проявлениям творческой энергии в различных сферах культуры и освоению опыта зарубежных стран. Происходит преодоление некоторых стереотипов в области социального и зрелищного плаката, расширяется использование изобразительных видов рекламы.
3. Наиболее интенсивно развивались в этот период витринные и выставочные варианты рекламирования.
4. Происходит постепенно освоение рекламных телекоммуникационных средств, предпринимаются немалые усилия для создания рекламных кинофильмов, однако эти процессы еще не находят полноценного использования.
5. Реклама в прессе развивается по нарастающей в количественном отношении. Заметные качественные сдвиги в стиле подачи рекламного материала происходят в еженедельнике «Неделя» — приложении к газете «Известия».
6. Журнал «Советская торговля» регулярно печатает обобщения советского и зарубежного рекламного опыта, публикуются исследования монографического типа, защищены первые диссертации по рекламной проблематике. Но по-прежнему остается нерешенным вопрос о централизованной подготовке кадров.

¹ Козлов А. Указ. соч. С. 57.

РЕКЛАМНАЯ СИТУАЦИЯ В ПРЕДПЕРЕСТРОЕЧНОЕ ДВАДЦАТИЛЕТИЕ (1965—1984)

6.1. В предвестии перемен

Время развитого Предперестроечное двадцатилетие (1965—социализма или застоя 1984) вошло в политический и общественный обиход под различными наименованиями. Для adeптов советского строя это была эпоха развитого социализма, для инициаторов новой волны — время застоя. Более взвешенные исследования последних лет не склонны видеть на этом отрезке времени ни первое, ни второе.

Словосочетание «развитый социализм» мы вправе рассматривать как пропагандистскую мифологиему, что же касается застоя, то он, несомненно, происходил на важнейших участках экономического развития страны, но не столь всеохватно, как об этом иногда трактуют.

Во-первых, реформистские начинания хрущевского времени во многом были продолжены А.Н. Косыгиным, ставшим председателем Совета министров в 1965 г. Впоследствии они были заторможены, отчасти приостановлены, но само ощущение необходимости и неизбежности перемен не исчезало из атмосферы предперестроечного времени.

Во-вторых, те идеологические послабления, которые сопровождали развенчание культа личности Сталина, принесли разнообразные плоды. Главными были значительная интенсификация гуманитарных исследований, научный прорыв в сферы кибернетики и генетики, расцвет космических исследований, взлет кинематографии. Развитием идеологического «шестидесятничества» отмечена не только первая, но и вторая половина 60-х годов.

Горькими же плодами прекратившейся вскоре после отставки Н.С. Хрущева «оттепели» стало расширение диссидентства, уход немалого числа ищущих талантливых людей в идеологическое подполье, для одних — добровольная, для других — вынужденная эмиграция из-за растущего несогласия с режимом.

Столкновение разнонаправленных тенденций в экономике и идеологии отличают этот сложный период, далеко не исчерпывающийся однозначным определением «застоя».

Основным экономическим тормозом в развитии народного хозяйства, наряду со все нараставшей гонкой вооружений, оставалось так и неразрешенное противоречие между требованиями децентрализации в деятельности хозяйствующих субъектов и сохраняющейся жесткой централизацией общей командно-административной системы. Так называемые «косыгинские» реформы строились на предоставлении более широкой самостоятельности различным звеньям государственной структуры — отдельным учреждениям и директорскому корпусу. Новое правительство восстановило ранее ликвидированные министерства, с одной стороны, а с другой — стало усиленно внедрять местный хозрасчет, бригадный подряд, самоокупаемость различных производственных и посреднических звеньев, что позволило бы финансово стимулировать их успешную работу. Для промышленных предприятий фонды стимулирования разделили на три части. Одна часть предназначалась для выплаты премий передовикам, что должно было решаться всем трудовым коллективом; вторую часть предполагалось использовать для жилищного и культурного строительства, а третью — инвестировать в обновление производства. На деле последнее почти не осуществлялось.

Самостоятельность предприятий предполагалось усилить также за счет сокращения количества подотчетных показателей их деятельности. А общий результат производственной эффективности было решено исчислять не валовой продукцией, а итогами ее реализации. Это создало у значительного числа производств насущную потребность в информационном и рекламном обслуживании своей деятельности. Из теоретической возможности промышленная реклама на внутреннем рынке приобрела черты экономической необходимости, что и повлияло на некоторые изменения в этом ответвлении рекламного процесса. Косыгинские реформы пробуксовывали из-за их половинчатости. Как пишет современный историк, «противоречия реформы отражали глубокие расхождения между возглавляемыми Брежневым сторонниками *ограниченной* децентрализации при сохранении в неприкосновенности политико-административной системы в функционировании экономики и объединившимися вокруг Косыгина приверженцами частичных рыночных реформ, готовыми довериться собственно рыночным регуляторам»¹.

¹ Верт Н. История советского государства. 1900—1991. — М., 1994. — С. 436.

Как известно, итогом этого противостояния стала победа группировки консерваторов, ограничение новаций, предложенных А.Н. Косыгиным и, наконец, замена его на посту председателя Совета министров Н.А. Тихоновым в 1980 г.

Кризисные симптомы в экономике нарастали с середины 70-х годов. Для широких слоев населения они оборачивались возрастанием дефицита на различные товары повседневного спроса. До поры до времени этот дефицит не слишком сильно затрагивал «продуктовую корзину» благодаря тому, что гонения на приусадебные участки со стороны центральной власти сменились их осторожной популяризацией. Но далеко не всеми кадрами руководителей.

Индивидуальные приусадебные хозяйства, которые занимали всего 2,8% посевных площадей, давали в 1979 г. 59% картофеля, 31% овощей, 30% молока, 29% мяса и 33% яиц. Производство в этом секторе в конце 70-х гг. росло. Но к 1984 г. эти показатели немного снизились... Запреты и незаинтересованность администрации в развитии «мелкобуржуазного» сектора угнетали индивидуальные хозяйства, приводили к росту дефицита и усиливали теневой рынок. Полулегальность индивидуального сектора вела к развитию на его основе теневой экономики в сфере кустарного производства и услуг. Масштабы теневой экономики, находившей возможность избегать государственного контроля, выросли с середины 60-х гг. в десятки раз¹.

Параллельно росту *теневой экономики* происходила очевидная дифференциация общества по имущественному признаку и доступности к дефициту. Официальные декларации, всепроникающая партийная пропаганда продолжали превозносить торжество равноправия в стране, утверждение принципов социальной справедливости и соразмерности распределения жизненных благ для населения. На деле же разбухшая командно-бюрократическая верхушка и коррумпированная производственно-торговая номенклатура являли собой беззастенчивое попрание некогда столь привлекательных лозунгов социальной справедливости. Количество разуверившихся в основах социализма людей возрастало.

После 1979 г. страна вошла в период нарастающих сложностей в производстве сельскохозяйственных продуктов. «Советский Союз был вынужден ввозить все большее количество продовольствия. В 1976—1980 гг. импорт составил 9,9% от уровня сельскохозяйственного производства страны, в 1980 г. — 18,1%, в 1981 г. — 28,4%»².

¹ Шубин А.В. От «застоя» к реформам. СССР в 1917—1985 гг. — М., 2001. — С. 107.

² Там же. С. 113.

Этот увеличивающийся импорт до поры до времени удавалось обеспечивать валютной выручкой за экспортируемые энергоносители. Их количество, отправляемое за рубеж, также росло.

На этом тревожном макроэкономическом фоне продолжались попытки реформирования микроэкономических факторов. В краткий промежуток руководства страной Ю.В. Андропова (ноябрь 1982 — февраль 1984 гг.) 17 июня 1983 г. был принят Закон о трудовых коллективах. Им позволялось теперь на рабочих конференциях обсуждать условия коллективных договоров, определять расходование фондов оплаты труда и др. Этими мерами сторонники перемен стремились вновь вызвать к жизни волну народной инициативы, повысить производительность труда, опираясь на деловую солидарность местных коллективов.

С новой настойчивостью через партийные рычаги формировалось движение бригад коммунистического труда. За широкоизвестным, «рекламным» наименованием имелось в виду просто добросовестной работы и заинтересованности трудовых коллективов в качественных результатах своей деятельности. «К концу 1983 г. в стране насчитывалось 1,5 млн бригад, объединивших 17 млн трудящихся, однако только 12% из них работали на основе внутреннего самоуправления»¹.

В этих новых поисках преодоления экономической стагнации при Ю.В. Андропове в «мозговой центр» разработчиков предстоящих реформ входил и секретарь ЦК КПСС по сельскому хозяйству М.С. Горбачев. Он последовательно продвигался по ступеням партийно-административного аппарата к высшей должности, на которой им будет предпринята значительная перестройка хозяйственно-политического механизма, которую этот механизм выдержать уже не сможет. Но об этом пойдет речь в заключительной, следующей главе.

6.2. Новые тенденции в организации рекламного процесса

Новая организационная
структура рекламного
производства

Смена высшего руководства в стране в октябре 1964 г. дала повод ожидать перемен в различных звеньях административного аппарата. И перемены

действительно наступили, в том числе и в организационной структуре рекламного дела. С восстановлением союзного Министерства торговли при нем в 1965 г. была воссоздана контора «Союзторгрек-

¹ Верт Н. Указ. соч. С. 448—449.

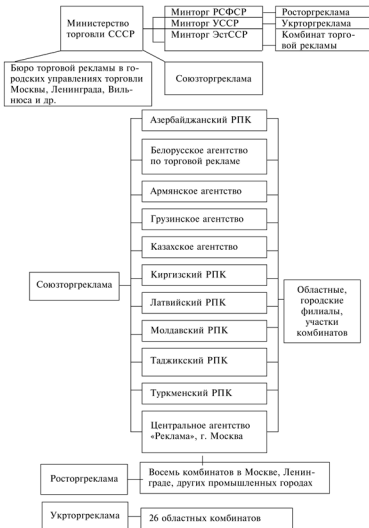
лама». Логичным явилось и новое обозначение структуры, ведавшей продвижением экспортной рекламы. Теперь она стала называться Всесоюзным объединением «Внешторгреклама».

Поскольку сохранились и республиканские рекламные конторы при соответствующих министерствах торговли, вся организационная система рекламного производства приобрела разветвленную конфигурацию (см. с. 204). Схема и комментарии к ней даются по диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук И.Б. Ереминой «Реклама в социалистическом обществе: социальная сущность, проблемы, направления совершенствования», защищенной в МГУ им. М.В. Ломоносова в 1982 г.

В состав специализированных рекламных организаций входили рекламно-производственные комбинаты, осуществляющие в основном производство технических средств рекламы, а также рекламные агентства, выполняющие посреднические функции между заказчиками и исполнителями рекламных материалов.

Межведомственный
совет по рекламе

Работу по координации рекламной деятельности в стране осуществлял *Межведомственный совет по рекламе*, возглавляемый заместителем министра торговли СССР. В этот Совет входили представители организаций системы Министерства торговли СССР: «Союзторгрекламы», «Росторгрекламы», «Укриторгрекламы»; представители отраслевых министерств, производящих товары народного потребления, таких, как Министерство легкой промышленности, Министерство пищевой промышленности, Министерство мясной и молочной промышленности, Министерство рыбного хозяйства, Министерство приборостроения, средств автоматизации и систем управления, Министерство электротехнической промышленности, Министерство радиопромышленности и др.; представители крупных рекламных организаций различных министерств и ведомств, таких, например, как Центральная коммерческо-рекламная организация «Орбита» Министерства промышленности средств связи, «Союзбытхим» Министерства химической промышленности, «Росбытреклама» Министерства бытового обслуживания РСФСР, «Авиареклама» Министерства гражданской авиации, «Внешторгреклама» Министерства внешней торговли. Членами Межведомственного совета являлись также представители Гостелерадио, Союза кинематографистов, ВЦСПС, Госснаба СССР, Центросоюза, Госплана СССР, Союза писателей СССР, Правления гострудебсеркасс, Госкомиздата, Госкино, Союза журналистов, Украинского НИИ торговли и общественного питания. Всего Межведомственный совет состоял из 39 членов.



Функции Совета ограничивались методической, методологической работой, распространением передового опыта, выработкой различных рекомендаций, проведением совещаний работников рекламных служб.

Как мы помним, проблема координации различных сфер, связанных с рекламой, неоднократно звучала в различных обсуждениях заинтересованных ведомств и на страницах прессы. Она оставалась по-прежнему очень острой, и создание Межведомственного совета по рекламе, акции чрезвычайно полезной, все же не могло ее решить. Совещания Совета происходили не чаще раза в месяц, а рекламные события совершались множество раз в течение дня. Поиски совершенствования организационной структуры рекламного процесса были продолжены и активно осуществлялись вплоть до конца советского времени.

Необходимость возрождения
экономической функции
рекламы

Возросшее внимание государственных
органов к рекламе в этот период объ-
яснялось последствиями пусть и за-

торможенных, но все же начавших осуществляться косыгинских реформ. Впервые за годы Советской власти перед промышленными предприятиями возникла проблема сбыта произведенных ими товаров. Впервые на складах и оптовых базах стали скапливаться изделия, не пользующиеся спросом, осложнявшие товарооборот, вызывавшие рост хозяйственных издержек в различных звеньях производства и распространения. И вновь во весь голос зазвучал давно известный тезис об экономической функции рекламы. Как известно, она заключается во взаимном информировании промышленности и торговли о спросе на произведенную продукцию и установлении необходимого баланса между этими звеньями хозяйственного механизма, в повышении интенсивности товарооборота, в «наведении мостов» между производителем и конечным потребителем.

На торговлю косыгинские реформы возлагали дополнительные обязательства. Об этом шла речь в двух постановлениях ЦК КПСС и Совета министров СССР с интервалом в пять лет. Постановление 1972 г. именовалось «О некоторых мерах по улучшению торговли и ее техническому оснащению». Мер оказалось недостаточно. В 1976 г. 23 декабря выходит постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР «О развитии в 1976—1980 гг. производства товаров массового спроса и о мерах по повышению их качества». Относительно информирования о них населения здесь говорилось: «...Обеспечить значительное улучшение рекламы товаров народного потребления с

широким использованием для этой цели всех средств массовой информации»¹.

Постановление вновь обращало внимание на необходимость наладить прямые связи производителей с оптовыми базами. Рекомендовалось полностью использовать предоставленные торговым предприятиям и организациям права по применению экономических санкций за нарушение поставщиками договорных обязательств. Было признано целесообразным открывать специализированные фирменные магазины, с помощью которых промышленность могла совершенствовать и контролировать сбыт своих изделий, непосредственно отслеживать конъюнктуру спроса.

С 1966 г. в стране действовал Научно-исследовательский институт изучения и координации спроса. В середине следующего года по его инициативе состоялась конференция ведущих экономистов социалистических стран по обмену опытом исследования потребительского спроса и путей его разумного регулирования.

Интенсивнее начала издаваться литература по теории и практике рекламы. Показательно, что лучшие книги этого периода принадлежат издательству «Экономика». Это работы Ю. Дегтярева и Л. Корнилова «Торговая реклама: экономика, искусство» (1969), В. Глазуновой «Торговая реклама» (1971), В. Усова «Основы торговой рекламы» (1976), А. Бурлаенко «Планирование рекламной кампании» (1978), Е. Каневского «Эффект рекламы» (1980) и др.

В журнале «Советская торговля» появляются материалы, ориентирующие промышленные звенья и оптовые базы на тесное взаимодействие с конечным потребителем продукции через розничные торговые точки. Так, видный специалист по рекламе тех лет В. Глазунова напоминает:

Задачи промышленности заключаются в том, чтобы с помощью рекламы поставить потребителя в известность о предполагаемом выпуске товара, вызвать интерес к нему, подготовить общественное мнение еще до того, как новый товар появится на рынке².

Это была для советской экономики новая, непривычная постановка вопроса, но она органично вытекала из того цикла мероприятий, которые получили наименование «косыгинские реформы». Новые критерии эффективности деятельности производителей

¹ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. 1975—77 гг. — М., 1978. Т. 12. — С. 389.

² Глазунова В. Реклама товаров — задача рекламы и промышленности // Советская торговля (журнал). 1973. № 3. С. 61.

теперь опирались не на их валовую, а на реализованную продукцию. Это потребовало от промышленных министерств создания в своей структуре рекламных подразделений, подобные звенья стали формироваться и в ряде крупных промышленных предприятий. Возникла острая необходимость заблаговременно сообщать торговле и общественности о разработках новых изделий, значительно больше внимания уделять рекламоспособности товарных знаков своей продукции и качественности упаковки, наладить публикацию сводных каталогов имеющегося и планируемого ассортиментов.

Новая практика рекламных учреждений: бриф, массовые кампании

В новых условиях все большее значение приобретали заказы для предприятий, которые составляли базы оптовой торговли на основе заявок с

мест. В СССР этот процесс отлажен не был и его влияние на организацию производства оставалось минимальным. А вот рекламные возможности продвижения товаров производственники во всех структурах осознавали все более отчетливо и выходили с предложениями об улучшении работы этой сферы коммуникаций.

В этой связи было предпринято дальнейшее упорядочение структуры местных рекламных учреждений. В рекламно-художественных комбинатах выделяется в качестве опорного звена подразделение, отвечающее за прием и своевременное выполнение поступивших заказов. Опыт Кишиневской республиканской конторы, например, говорил о том, что редактор-организатор в этой структуре получает от заказчика тематический план и аннотацию на предмет предполагаемой рекламы. Для заказчиков были подготовлены типовые бланки. «Такой бланк, будучи деловым документом, в котором предусмотрены все деловые реквизиты, является одновременно средством рекламирования услуг комбината»¹.

Автор процитированной публикации В. Бугаев — сотрудник «Союзторгрекламы». От этой центральной конторы шли на места настоячивые рекомендации более тщательно работать с заказчиками. Еще в 1967 г. коллега В. Бугаева А. Маркушевич писал: «Заказчик должен четко осмыслить цели рекламы, прикинуть эффект, наконец, вооружить исполнителей наиболее весомыми, убедительными аргументами в пользу своего товара»². Для этого «Союзторгреклама» разработала небольшую анкету, призванную конкретизи-

¹ Бугаев В. Эффективные формы рекламной работы // Советская торговля (журнал). 1969. № 2. С. 51.

² Маркушевич А. Обоснование — замысел — исполнение // Советская торговля (журнал). 1967. № 9. С. 46.

ровать взаимодействие заказчика и исполнителей. В анкете фигурировали следующие вопросы:

- рекламировался ли товар раньше и какими средствами?
- какова задача рекламирования (ознакомительная информация, напоминание, разъяснение)?
- на кого рассчитана реклама?
- каков предполагаемый период воздействия?
- чем вызвана необходимость рекламы?
- каковы отличительные свойства товара или качества, на которые следует сделать акцент?
- рекомендации по использованию;
- цена товара и стоимость услуг¹.

Так в практику советских рекламных учреждений внедряется апробированный международный принцип *брифа*.

По замыслу А. Маркушевича, производственно-художественные рекламные комбинаты должны постепенно становиться *рекламными агентствами полного цикла*. В перспективе так и произойдет. Но процесс продлится еще два десятилетия.

Эти конструктивные идеи, как мы уже упоминали, во многом стимулировались рекламными успехами стран социалистического содружества. В 1968 г. состоялся Международный симпозиум по рекламе в болгарском городе Варна. В нем активно участвовали представители «Союзторгрекламы» и «Росторгрекламы», ряда республиканских контор. В своих выступлениях советские представители не скупились на самокритику, но и о некоторых успехах считали необходимым оповестить коллег. К числу таковых относились первые (после перерыва, длящегося с конца 20-х годов) применения скоординированного комплекса рекламных средств для проведения *массовых кампаний* по продвижению различных товаров и фирм. В частности, очень успешной оказалась комплексная акция, проведенная в мае-августе 1968 г., посвященная популяризации молочных продуктов. О достоинствах разнообразных молочных продуктов целенаправленно писали центральные и местные издания, были выпущены содержательные листовки и плакаты, организованы передачи на радио и телевидении. К акции подключились поэты С. Михалков и А. Безыменский. Реализация молочных продуктов выросла в среднем на 9%. Так утверждала себя в глазах многочисленных чиновников от торговли и служащих партаппаратов востребованная на волне хозяйственных реформ экономическая функция рекламы.

¹ Маркушевич А. Обоснование — замысел — исполнение // Советская торговля (журнал). 1967. № 9. С. 46.

Дальнейшее совершенствование
рекламного производства

Убедительным реальным доводом
в пользу такого суждения явились
итоги деятельности специализи-

рованных рекламных агентств «Радиотехника» и «Орбита» при министерствах. Первое сформировалось в 1971 г., второе — в 1975 г. «Радиотехника» за семь лет (до 1978 г.) изготовила и распространила «свыше 300 видов печатной продукции: проспектов, каталогов, плакатов, листовок, буклетов, афиш и праздничных вкладышей, открыток общим тиражом более 150 млн. экз. ...В изданиях центральной, республиканской и областной прессы размещено более шести тысяч рекламных объявлений и полос. Кроме того, изготовлено 130 наименований рекламных щитов, которые размещались на магистралях и спортивных сооружениях в Москве, Ленинграде, Юрмале. Совместно с торговлей было проведено около 70 выставок-продаж. О новинках радиоаппаратуры сообщали световые газеты в тридцати городах страны»¹. К этому добавлялись кино- и телефильмы, радиовыступления. И новинки радиотехнической промышленности никогда не залеживались на полках магазинов, даже в самые «застойные» годы.

В работе «Союзторгрекламы», «Росторгрекламы» и их филиалов постепенно осуществляется переход от преимущественного изготовления декоративных и технических средств рекламы к печатным формам. В связи с этим из контор начинают выделяться подразделения, организация которых приближается к структуре типовых рекламных агентств. Из «Союзрекламы» в начале 70-х выделяется «Телепрессторгреклама», из Куйбышевского филиала «Росторгрекламы» — агентство «Волна». В этих подразделениях были налажены более четкие и творчески ориентированные отношения с заказчиками, более строгое исполнение сроков заказов. Но в целом система рекламного обслуживания оставалась по-прежнему архаично ориентированной, недостаточно мобильной и гибкой.

Стремясь ее улучшить, деятели «Союзторгрекламы» с 1968 г. ежегодно проводят выставки видов и вариантов своих услуг: «Реклама-68», «Реклама-69» и т.д. Например, в объявлении о выставке 1975 г. говорилось:

С 11 по 18 июля на выставке-ярмарке «Реклама-75»
будут демонстрироваться современные средства
рекламирования товаров народного потребления.

¹ Каневский Е.М. Эффект рекламы. — М., 1980. — С. 79.

Принимаем заказы:

- * на изготовление рекламного инвентаря и оборудования;
- * комплексное оформление магистралей городов, торговых центров, ресторанов, кафе, столовых;
- * публикацию объявлений в прессе;
- * производство и прокат рекламных передач по радио и телевидению.

Адрес — комбинат «Телепрессторгреклама»¹.

До начала 80-х виды услуг основных рекламных организаций расширялись. Они стали принимать заказы на разработку товарных знаков и общего фирменного стиля. Новшеством второй половины 70-х стали разрешенные ЦК КПСС специальные рекламные приложения к вечерним и городским газетам. К началу 80-х годов по стране их выходило более семи десятков.

Значимость рекламного процесса к концу правления Л.И. Брежнева становилась общепризнанной.

6.3. Искания промышленной графики

Закон о товарных знаках.
Повышение эффективности
их использования

Динамичные изменения, происходившие во второй половине 60-х в различных ответвлениях советской эконо-

номики, привели к необходимости нового уровня согласования отечественных нормативов с международными традициями. В 1965 г. Советский Союз официально присоединился к Парижской конвенции по охране промышленной собственности, разработанной в 1883 г. и принятой к исполнению 7 июля 1884 г. Ко времени вступления СССР в конвенцию в ней участвовало около 80 государств. В первой статье этого международного соглашения значилось:

Объектами охраны промышленной собственности являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, *товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования* и указания происхождения или наименование места происхождения, а также пресечение недобросовестной конкуренции (курсив мой Авт.)².

¹ Советская торговля (газета). 1975. 18 июня.

² Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. — М., 1977. — С. 30.

Тем самым забота о международном признании советских товарных знаков и фирменных марок снова, как это уже было в 30-е годы, стала достоянием не только специалистов, но и широкой общественности. Последние изменения в действовавший к тому времени Закон о товарных знаках были внесены комиссией Совета министров СССР 19 мая 1965 г. Этот закон распространялся и на деятельность потребительской кооперации. В связи с чем «Главко-опторгреклама» в 1968 г. издает обширную подборку товарных знаков, уже зарегистрированных в надлежащем порядке. Главная цель издания — стимулировать к обретению официальной маркировки и остальные организации.

Популярный журнал «Наука и жизнь» помещает статью «Геральдика производства»¹ и в том же году на философском факультете МГУ им. М.В. Ломоносова И.П. Лукин защищает кандидатскую диссертацию «Рекламная графика. Социальный и эстетический анализ». Выходят в свет обстоятельные монографии А. Адуева² и А. Павлинской³, а затем — переводные труды⁴.

Работа по регистрации товарных знаков концентрируется в Государственном комитете СССР по делам изобретений и открытий. С его участием в 1979 г. в Краснодаре состоялся Всесоюзный семинар-совещание по вопросу повышения эффективности использования товарных знаков при выпуске и сбыте товаров народного потребления. В своем выступлении на этом совещании сотрудница Института по изучению спроса Л.В. Анисимова говорила:

Сейчас товарные знаки в целом неэффективно выполняют приходящие им функции. Их почти не учитывают покупатели при отборе однородных изделий, они редко ассоциируются с определенным уровнем качества товаров и, как правило, не привлекают внимания покупателей. Такое положение сложилось в результате недостаточной активной деятельности промышленных и торговых предприятий в области рекламы товарных знаков, низкой индивидуализирующей и информативной способности самих товарных знаков, а также плохого качества товаров⁵.

¹ См.: *Шербина В.* Геральдика производства // *Наука и жизнь*. 1970. № 7.

² См.: *Адуев А.И.* Товарный знак и его правовое значение. — М., 1972.

³ См.: *Павлинская А.П.* Товарный знак. — Л., 1974.

⁴ См.: *Хекл Б., Шкунда М.* Товарные знаки и промышленные образцы. — М., 1969; *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие. — М., 1986.

⁵ *Хроника* // Советская торговля (журнал). 1980. № 2. С. 61.

Разработка «промышленной геральдики». Фирменный стиль

К этому времени многие предприятия так и не обзавелись зарегистрированными обозначениями. Отсюда значительный спрос на выразительные художественные решения в данной области промышленной графики.

Заказ на выполнение фирменных товарных знаков заинтересовал мастеров прикладной графики по всему Советскому Союзу... Предстояло выполнить десятки тысяч товарных знаков... Наиболее плодотворной линией в развитии товарного знака оказалась та, которая была связана с поисками символических образов, вызывающих ассоциации с продукцией, выпускаемой предприятием, или с особенностями самого предприятия. Но прежде чем эта тенденция стала преобладать, наши художники много экспериментировали, постепенно преодолевая увлечение чрезмерным усложнением знака, из-за чего он иногда превращался в загадку, и упрощенность, которая сказывалась в монотонном варьировании немногих графических мотивов¹.

Первым начал активную разработку «промышленной геральдики» Комбинат графического искусства Московского отделения художественного фонда РСФСР. Стиливым своеобразием этой группы мастеров под руководством А.Д. Крюкова было установление достаточно отчетливых, зримых ассоциаций в интерпретации знака с характером маркируемой продукции. Вот перед нами стилизованная мужская манишка с черным галстуком-бабочкой, созданная художником Ю.В. Сотниковым для одной из швейных фабрик. Она не составляет загадки, но весьма лаконично и выразительно передает специфику предприятия.

Вот — рулон бумаги, как бы произрастающий на ветке дерева, — этот товарный знак художника С.С. Грикурова отчетливо адресует нас к одному из бумагоделательных комбинатов. Данная «прозрачная» стилистика — не единственный в обозреваемый период.

В Министерстве легкой промышленности СССР было создано специальное художественно-конструкторское бюро, также призванное создавать фирменные знаки для многочисленных предприятий легкой промышленности. Его художественный руководитель М. Шварцман не считал прямую ассоциацию с деятельностью предприятия достаточно выразительной. Его привлекали символические связи со знаками глубинных пластов культуры.

¹ Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. — М., 1977. — С. 29.

Переосмысливаемая природа знака черпала культуру условности и лаконизма символа в разработанных веками древних образцах: аскетизме и статике икон, репрезентативности геральдики, графичности иероглифов. Эта культура стала залогом независимости от плана содержания и основной характеристикой образа¹.

Действительно, художественные решения фирменных обозначений, созданных деятелями этого бюро, расшифровать не просто. Вот знак, разработанный в 1971 г. для Московской трикотажной фабрики художницей И.И. Антоновой. Его элементы можно интерпретировать как реку, омывающую три прибрежных холма, и предположить, что это природный ландшафт, окружающий фабрику. Но вот другое произведение этой же художницы — товарный знак для Ленинградской швейной фабрики «Салют». Рисунок обыгрывает это наименование: он представляет собой как бы скрещенные лучи прожекторов, которые завершаются «точечками» салюта². И все же конструкция товарных знаков, выполненных этим коллективом, подчас была неоправданно усложненной.



Товарные знаки для предприятий легкой промышленности, разработанные бюро Шварцмана

В новой ситуации возросших требований к промышленной рекламе в 70-е годы появляется все больше предприятий, желающих продвигать свой *фирменный стиль* в таких элементах промышленной графики, как оформление этикеток, ярлыков, упаковки, рекламы сумок и папок для бумаг. Этого требовали и текущая конъюнктура, и партийные инстанции. Так, в постановлении ЦК КПСС и Совета министров СССР 1977 г. говорилось: «...Повысить требовательность

¹ Правлинская Е. Школа Шварцмана // Рекламный мир. 1996. № 5. С. 17.

² См.: Ляхов В.Н. Указ. соч. Изображения 192–193.

к предприятиям промышленности по качеству упаковки товаров и ее внешнему оформлению»¹.



И.И. Антонова. Элементы комплексного оформления фирменной документации. Папка для бумаг. Бланк

Одной из значительных удач ленинградских графиков современники полагали их оформление пакетов для грамзаписей. В образном решении этих материалов были использованы графические трактовки музыкальных произведений. Они создавали особое настроение у слушателей еще в преддверии первых аккордов.

Среди художников возникает углубленный интерес к достижениям отечественной рекламной графики 20—30-х годов. Активизируются творческие споры между сторонниками преимущественной эстетико-воспитательной линии в рекламе и более прагматично настроенными заказчиками рекламы и ее исполнителями. Будущее было за вторыми. Но на протяжении 70-х годов шли неустанные творческие дискуссии, способствовавшие совершенствованию рекламного процесса.

Об утрате различительной функции маркировки товаров

И все же просчетов хватало. Например, многие промышленные предприятия необоснованно часто изменяли марочные наименования своих товаров массового пользования, при этом не стараясь найти запоминающееся отличии-

¹ Советская торговля (журнал) 1977. № 10. С. 50.

тельное обозначение. Заведующий кафедрой товароведения промышленных товаров Львовского торгово-экономического института Дмитриев так характеризовал сложившуюся ситуацию:

Они (наименования товаров. — *Авт.*) никак не систематизированы и не связаны со свойствами именуемых изделий. Здесь — названия гор и рек, ископаемых и планет, городов и республик... Почему-то особенно понравилось конструкторам культтоваров слово «Чайка». Этим именем окрещены радиоприемники, радиолы, телевизоры, магнитофоны, фотоаппараты, музыкальные инструменты и др.¹

Понятно, что в таких условиях одна из важнейших целей маркировки — ее *различительная* функция утрачивает свое значение, лишает товар специфических преимуществ в глазах широкой публики.

Знаменательные события, связанные с освоением космоса, делают сверхпопулярными такие товарные наименования, как «Спутник», «Космос», «Орбита», «Восток» и др. Этими именами нарекаются часы, бритвенные лезвия, кондитерские изделия, предметы парфюмерии и т.д. Вновь страна переживает увлечение одинаковыми наименованиями и недостаточную дифференцированность фирменных обозначений. Такое понятие, как *рекламоспособность* фирменных знаков и наименований, уже настойчиво продвигается теоретиками, но еще не воспринимается практиками промышленности и торговли.

Рекламоспособность этикетки и Упаковки	Столь же неосвоенным остается к середине 80-х качество рекламоспособности примени- тельно к этикеткам и упаковкам. Уже сформировавшиеся к этому времени отечественные мэтры рекламы настаивают: «Надо всячески пропагандировать товарный знак предприятий-изготовителей» ² . А для этого целесообразно тиражировать его с рекламными целями на фирменной упаковке, оберточной магазинной бумаге, ярлыках. По- зитивный опыт такого рода стремится подхватить и распространить журнал «Советская торговля». Один из сотрудников Харьковской оптовой базы рассказывает в журнале о том, как это торговое звено может влиять на качественное усовершенствование изделий мест- ной промышленности. Под ее влиянием «были переоформлены фабричные марки почти всех местных предприятий, изготовляю-
---	---

¹ Дмитриев Н. Культтоварам — четкую маркировку // Советская торговля (журнал). 1971. № 5. С. 26.

² Глазунова В. Реклама товаров — задача торговли и промышленности // Советская торговля (журнал). 1973. № 3. С. 62.

щих галантерейные товары»¹. Так, здесь велся поиск большей индивидуализации марки, повышения ее различительной способности. По отношению к упаковке ряда товаров оптовая база также предъявила законные требования. Грубой и неэстетичной была упаковка строчевышитых изделий, предметов дамского туалета, кожаной галантереи. По требованию базы производители привели в соответствие неплохие потребительские качества товара с их упаковочным «облачением». Спрос на изделия харьковской местной промышленности после этих не слишком обременительных акций вырос в несколько раз.

Сходные соображения высказывает на страницах журнала сотрудник азербайджанского филиала Научно-исследовательского института конъюнктуры и спроса В. Рамазанов в статье «Какой быть «одежде» сувенира?» Автор характеризует психологические основания рекламоспособности упаковки. Он справедливо пишет, что в поисках сувенира у покупателя, как правило, нет однозначных ориентиров:

Поэтому большое значение имеет реклама и, в частности, упаковка, способствующая завоеванию популярности сувенира, возникновению определенного эмоционального порыва, следствием которого становится покупка. Красивая, оригинальная упаковка хорошо рекомендует товар, стимулирует покупательский спрос, укрепляет репутацию предприятия-изготовителя².

На протяжении 70-х гг. в экономике торговли ведущее значение получает категория *спроса*. Специалисты различных направлений: товароведы, экономисты, оформители все более дружно соглашались с тем, что в деле повышения потребительского спроса нет мелочей. От качества товара до оформления магазина, от цвета изделия до наличия фирменной обертки — все это компоненты единого процесса совершенствования товарооборота.

В этой связи оптовые и розничные торговые предприятия настаивают в отношениях с производителями на том, чтобы виды упаковки учитывались уже на стадии проектирования товаров и чтобы было усовершенствовано качество проспектов, буклетов и каталогов, сопровождающих изделия.

Значительным стимулом в активизации взаимных связей промышленности и торговли в целях улучшения оформления товаров

¹ Клепиков И. Рекламно-информационная работа на оптовой базе // Советская торговля (журнал). 1965. № 7. С. 33.

² Рамазанов В. Какой быть «одежде» сувенира? // Советская торговля (журнал). 1978. № 3. С. 52.

стала первая в СССР Международная выставка «Упаковка-76». В 90-е годы такие выставки сделались регулярными и стали одним из свидетельств интеграции отечественной экономики в мировую.

6.4. Приоритеты плакатного творчества

Плакатное ответвление печатной графики в СССР традиционно находилось в фокусе внимания властей и общественности. И традиционно же торговый плакат в ряду иных жанровых форм находился на вторых-третьих ролях в общем массиве данной продукции. В начале 70-х такое положение изменяется. На открытой в 1973 г. в Вильнюсе IV Всесоюзной выставке плаката преобладающее место заняли разнообразные рекламные произведения¹. Речь идет не только о плакатном продвижении потребительских товаров, но и о популяризации театральных и цирковых постановок, оповещении о разнообразных выставках и кинофильмах. Именно зрелищный плакат по качеству исполнения выдвигается в этот период на передовые позиции. Не отступает от поисков художественной выразительности и социальный плакат.

Создание издательства
«Плакат» и поточное
творчество

схем, привычных действующих лиц, — словом, приевшегося набора штампов не удавалось, несмотря на регулярные «накачки» вышестоящих инстанций. Чтобы выправить положение, в 1974 г. было решено создать специализированное издательство ЦК КПСС «Плакат». Его коллектив горячо взялся за дело. На ВДНХ стали регулярно проводиться выставки политического и социального плаката. Был разработан серьезный план плакатного производства к XXII Олимпийским играм, намеченным

Что же касается собственно политического плаката, вывести его из состояния унылой повторяемости сюжетов,



Художник В. Чижиков и его Олимпийский мишка

¹ См.: Свиридова И.А. Советский политический плакат. — М., 1975. — С. 138.

быть в Москве в 1980 г. Под девизом «Спорт — посол мира. Пусть победит дружба!» — было создано много изобразительной продукции.

Через год после успешно проведенной Олимпиады издательство «Плакат» возглавило организацию Международной выставки «Плакат в борьбе за мир, безопасность и сотрудничество». В ней приняли участие две тысячи авторов из 48 стран. На выставке демонстрировалось 3,5 тыс. плакатов заявленной проблематики. Однако ярких творческих прорывов со стороны советских авторов отмечено не было.

Издательство взяло курс в первую очередь на количественные, а не качественные показатели. Им ежегодно создавалось восемь комплектов политических плакатов, рассылавшихся заказчикам. Кроме того, каждые две недели издательство выпускало оперативную фототелеинформацию о важнейших событиях в стране и за рубежом. А также через неделю выходили специальные фотовыпуски о передовом опыте на промышленных предприятиях, стройках, транспорте и в сельском хозяйстве.

Для столь поточного творчества характерна и неизбежна опора на устоявшиеся штампы. И хотя время от времени в коллективе издательства и поднимался разговор о слабой эффективности его продукции, дело не менялось.

Зрелищный плакат — творческие прорывы	Творческие прорывы осуществлялись в сфере зрелищного плаката и, в первую очередь, в его цирковом ответвлении.
---------------------------------------	---

В.Н. Ляхов пишет:

...Буквально за два-три года возник и завоевал настоящее признание новый советский рекламный цирковой плакат. Он совершенно не похож на тот, каким был раньше. В нем нет ни театрализованной эстетики, ни дешевой таинственности, ни лубочной пестроты. Этот плакат во многих своих образцах демонстрирует высокую художественную культуру и не только пластического выражения, но и культуру мышления, способность интеллигентно, в самом истинном смысле слова, оценить новую цирковую постановку, оригинальность эстрадного номера, артистизм исполнения¹.

Можно привести в пример цирковой плакат М.Н. Федорова, исполненный в 1970 г. Под заголовком «Цирк "Иллюзион"» на остриях трех шпаг вольготно расположилась лежащая иллюзионистка в «магическом» одеянии. Плакат наполнен воздушностью, легкостью, изяществом, вдохновением изысканного зрелища.

¹ Ляхов В.Н. Указ. соч. С. 24.

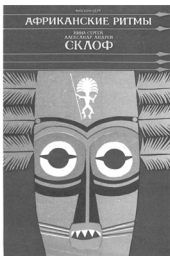
Ярко и экзотично выглядит принадлежащая этому же автору реклама «Африканские ритмы» для Москонцерта, созданная в 1972 г. Почти все пространство листа занимает многоцветная маска, исполненная в характерной стилистике африканского национального искусства.

А вот концертная афиша Э. Дробицкого создает художественные зримые ассоциации на тему «Музыка Верди». На первом плане летящие разноцветные листья, а фон составляют льющися, подобно водопаду, потоки света.

С новой степенью изобретательности и художественного мастерства выполняются многие киноплакаты. Талантливые произведения в этом жанре создают художники Ю. Царев, М. Хейфиц, В. Островский. Таков, например, плакат Ю. Царева к кинокомедии «Женитьба Бальзаминова». Он основан на изобразительном опредмечивании высказывания «под супружеским каблучком»: ярко-красный каблук, выглядывающий из-под цветастой юбки, навис над цилиндром приплясывающего ухажера. Разномасштабность изобразительных элементов плаката усиливает впечатление от тяжелого нависшего каблука, способного полностью раздавить небольшую фигурку сватающегося франта.

Выразительно-метафоричен плакат В. Островского к кинофильму «Последняя ночь детства». Пространство плакатного листа занимает темный контур горящей керосиновой лампы. На ее фоне — белый мотылек с обожженным крылом. Сюжет кинокартины уже не требует других комментариев.

Метафоризм, иносказательность становятся ведущими изобразительными средствами зрелищных плакатов. Фантазия художников начинает преобразовать действительность до неузнаваемости — на рубеже 70—80-х советский плакат соприкасается с различными направлениями модернизма. «В плакате 1970—80 гг. находят отраже-



М. Федоров. Концертная афиша «Африканские ритмы»

ние такие течения модернизма, как оп-арт и поп-арт, превращаясь в современную интерпретацию взаимопроникновения искусства и производства»¹. Здесь ощущаются веяния сюрреализма и абстракционизма. Весьма экзотично решена афиша, созданная в 1977 г. Г. Корбутом для постановки «Недоросля» в Ленинградском театре драмы и комедии. Лидировали в этом отношении художники прибалтийских республик.

Рекламная кампания «Экономика должна быть экономной»

Направление социального плаката продолжает придерживаться реалистических установок. Здесь актив-

но работает художник В. Решетников. Одно из наиболее запоминающихся его произведений — сюжет, призывающий бережно относиться к результатам труда — своего и чужого. Грузовик с надписью «Уборочная» мчится по скошенному полю, а из кузова вытекает на дорогу струйка золотистого зерна, превращаясь в золотые монеты. Ими усыпан весь путь небрежно починенного грузовика. Текст здесь предельно лаконичен: «*Не теряй!*». Изданный в 1975 г., этот плакат удачно соответствовал повсеместно развернутой кампании «*Экономика должны быть экономной*».

Аналогичен плакат А. Дразниекса с электрической лампочкой и денежной купюрой внутри нее. Текст столь же лаконичен: «*Не забывай!*».

В начале 80-х в стране была проведена широкомасштабная рекламная кампания за экономию хлебопродуктов, против небрежного к ним отношения. Организующим и координирующим центром в том процессе была «Союзторгреклама». В рамках кампании было издано значительное число плакатов соответствующего содержания. Вот один из них, выполненный Б.А. Пармеевым в 1981 г. в лубочном стиле: ребенок дошкольного возраста с хлебным калачом в руках сопровождается текстом:

Не на деревьях булки растут,
Помни, малыш, хлеб — это труд.

Торговый плакат: «... мы за улыбку продавца»

Стилистики собственно торговых плакатов почти не коснулись те творческие перемены, которые происходили в его зрелищном

ответвлении. По-прежнему это натуралистическое предъявление зрителю рекламируемых объектов. Вот один из таких плакатов:

¹ Кривцова О.В. Особенности становления и развития выразительных средств русского зрелищного плаката. Автореф. дисс. ... — СПб., 1995. — С. 19.

труженик на первом плане жестом указывает на громоздящиеся за ним коробки и упаковки. Текст гласит:

Работая все лучше, все дружнее,
Дадим на благо нашего народа
Потоки замечательных вещей
Культурно-бытового обихода.

Несколько расширяется проблематика торгового плаката — она охватывает уже не только товары, но и методы обслуживания покупателей. Так, по традиционному принципу контраста показаны две продавщицы, а текст поясняет:

Мы против хмурого лица,
Мы за улыбку продавца.

К концу 70-х гг. пользовавшийся большой популярностью среди профессионалов журнал «Реклама» стал в значительной мере законодателем мод в отношении плакатного творчества. Его участники впоследствии вспоминали: «Сейчас журнал “Реклама” можно похорошему воспринимать как провокацию, встрепенувшую целое поколение дизайнеров и вообще творческих людей. Он разрушил массу стереотипов...»¹. В первую очередь это относится к плакатного типа обложкам журнала, где одним из ведущих дизайнеров стал В. Чайка. Его работа была отмечена серебряной медалью на выставке в Брно в 1986 г. Так с разных творческих участков пробивались импульсы, предвосхищавшие время перестройки.

6.5. Кино-, теле- и радиореклама

Весь «брежневский» период вокруг рекламных возможностей этих каналов массовой коммуникации идут нескончаемые дискуссии. Между собой борются общепризнанные установки теоретиков и трудноодолимые позиции практиков. Принципиальная полезность и эффективность этих форм рекламы давно доказана. Но вот ее реальное осуществление продолжает наталкиваться на множество препятствий.

Неуаачи и Уаачи кинорешений рекламы	Подготовку рекламных фильмов в 70-е осуществляют девять студий Госкино СССР, в том числе «Моснаучфильм», «Леннаучфильм», «Киевнаучфильм». Но лишь одна из студий — «Эстрекламфильм», созданная в Эстонии, носит специализированный характер. На осталь-
---	---

¹ Андрюхина Н. 25 лет журналу «Реклама» // Рекламный мир. 1996. № 5. С. 15.

ных мощных кинопредприятиях к рекламным заказам относятся как к дополнительной нагрузке и выполняют эти заказы с нарушением обусловленных договорами сроков, в последнюю очередь. Вот только один пример. Рекламный отдел Министерства радиотехнической промышленности заказал сначала фильм о телевизоре «Горизонт-102» небольшой конторе «Главкоопторгрекламфильм», которая за год с заданием не справилась. Тем временем из производства вышел модифицированный «Горизонт-104». Теперь заказ на рекламный фильм был передан «Центрнаучфильму». Прошел еще один год. Производственники отправили в торговлю марку «Горизонт-6». Но фильма об особенностях аппарата данной марки так и не появилось. И эта история — не исключение.

Тем не менее рекламные фильмы на свет появлялись. И их количество в 70-е годы росло. Расширяется число организаций, принимающих подобные заказы. Это Московский, Ленинградский, Свердловский, Горьковский, Пермский комбинаты «Росторгрекламы». Правда, они не владеют достаточным техническим оборудованием и квалифицированными кадрами, чтобы создавать высококачественную продукцию. Фильмы носят по большей части информационный характер. В них нет достаточно обстоятельного и детального показа преимуществ отдельных изделий массового потребления. Они страдают статичностью изображения и напоминают по стилистике каталог или прейскурант.

Были, однако, и удачные кинорешения. Хорошие отзывы зрителей получили ленты *«Русский лен»*, *«Янтарь»*, *«Спортивная обувь»*, *«Из стекла и хрусталя»*, а также *«Джем, побидло»*, герой которого — медведь, преследующий добычу. Но вот в лапы мишки попадает банка джема, и погоня за добычей сразу прекращается: мишка чмокает и облизывается. Популярный слоган тех лет *«Побидло и джем полезны всем»* получал тем самым выразительную наглядность.

Положительный резонанс вызвал фильм, рекламирующий обеденные консервы: Звучали весьма обнадеживающие строки:

Женщины, забудьте беды
И не вешайте носы:
В банках — вкусные обеды
И свободные часы.

К середине 70-х вышло 56 кинофильмов, посвященных вопросам страхования¹. Местные страховые агенты настойчиво продвига-

¹ См.: Степанов Е. Плакаты Госстраха как социокультурное явление. — М., 2003. — С. 82.

ли их на экраны, поскольку создать неплохой рекламный фильм было еще половиной дела. Вторую половину составляли усилия по его включению в репертуар кинотеатров. Таким продвижением занимались служащие местных отделений «Союзторгрекламы» и «Росторгрекламы». В установках по этому поводу говорилось: «Один и тот же рекламный фильм в каждом кинотеатре имеет смысл показывать не менее 7 дней и менять со сменой художественного фильма»¹. Все это требовало неусыпного контроля со стороны организаторов рекламного процесса.

Телереклама — ограничение творческого диапазона

Не менее сложным было распространение телевизионной рекламы. Уже в 1966 г. постановлением Совета министров

№ 157 Госкомитету по телевидению и радиовещанию поручалось рассмотреть вопрос о формировании на телецентрах различных городов отделов, отвечающих за создание и показ телерекламы. Однако это поручение исполнено не было. «Союзторгреклама» создала в своей структуре комбинат «Торгтрансреклама», который поместил в газете «Советская торговля» следующее обращение:

«Торгтрансреклама» Всесоюзного объединения «Союзторгреклама» принимает заказы на производство телевизионных фильмов, телевизионных плакатов (заставок) и организацию радиопередач.

Комбинат обеспечивает передачу рекламной продукции по всем радиостанциям и телевизионным студиям страны².

Обращение проиллюстрировано графическим изображением телекамеры, из которой распространяется слово «реклама». Буквы слова увеличиваются по мере удаления от объектива.

За год этот комбинат снял 30 телефильмов, в том числе: «Ювелирные украшения», «Мопеды», «Часы «Восток», «Бритва «Спутник», «Торговый день столицы» и др.

Однако при включении в сетку телепередач постоянно возникали заторы, в том числе и на местных телестудиях. Там, естественно, в первую очередь транслировались сюжеты местного исполнения.

В помощь рекламному продвижению на теле- и радиоканалах в 1975 г. издается совместный приказ Министерства торговли СССР и Гостелерадио «О производстве и показе на телевидении рекламных информационных лент». Обращает на себя внимание акцент на

¹ Сорокина Р. Кинореклама должна быть действенной // Советская торговля (журнал). 1966. № 3, С. 58.

² Советская торговля (газета). 1968. 4 июня.

слове «информационных». Это заведомо предопределяло ограничение творческого диапазона рекламных передач. Ведущее место в показе заняли 15-минутные блоки под заголовком «Реклама». Они транслировались по московской программе Центрального телевидения два-три раза в неделю поздно вечером и были не слишком эффективны.

Суммарный объем в часах, который приходился на долю рекламных теле- и радиопередач, в 70-е годы составлял¹:

	1972	1973	1974	1976	1979
Телереклама	135	180	140	200	260
Радиореклама	80	85	120	220	660

Как видим, после приказа 1975 г. объем теле- и радиорекламы значительно увеличился. За минуту эфирного времени на телевидении требовалось заплатить 78 рублей, а на радио — 19 рублей. Отмечается, что рекламный эффект производили не только и даже не столько сухие «пятнадцатиминутки», сколько такие популярные молодежные телепередачи, как «А ну-ка, девушки» на центральном канале, «Рабочая смена: кем быть, каким быть» на втором канале².

Разделы «Телевизионный дом рекламы» и «Телевизионное справочное бюро» также имели значительный рекламный потенциал, но использовали его чрезвычайно однообразно. Динамичнее строилась передача «Больше товаров хороших и разных», в которой участвовали зрители, рассказывавшие о своих удачных и неудачных покупках.

Поиск эффективных форм
рекламирования: телевикто-
рины, радиопереклички

На радио и телевидении хотя и проис-
ходил поиск эффективных форм рек-
ламирования, но велся он недостаточно
последовательно и системно. Так, в

1969 г. начались попытки промышленных фирм увеличить спрос на свои товары, используя игровые приемы. Лучшему хоккейному игроку вручили приз в виде фотокамеры «Аврора» и тем создали редкий для того времени информационный повод. Радиотрансляция об этом событии сделала акцент не столько на достоинствах хоккеиста, сколько на достоинствах подаренной ему камеры. И увеличение спроса не замедлило произойти — он повысился на 40%.

Отталкиваясь от такого успеха, на телевидении решили создать игру «Аукцион» — результат творческого содружества Главной ре-

¹ См.: Еремينا И.Б. Указ. соч. С. 71.

² См.: Еремينا И.Б. Указ. соч. С.76—78.

дакции молодежных передач Центрального телевидения и «Союзторгрекламы». В студии по пригласительным билетам с девизом «Знающий да победит!» собрались участники аукциона. Ведущий представил им «лоты»: книги, различные марки чая, телевизоры. Ведущий задавал контрольные вопросы, а правильно ответивший выигрывал «лот». Игра шла азартно: и постановщики, и зрители остались ею довольны. Но в прессе отмечалось, что *рекламного эффекта* от игры получилось немного. «Первые аукционы не смогли сфокусировать внимание участников состязаний и телезрителей на самом товаре»¹.

И все же это начинание стимулировало аналогичные творческие поиски на местных телестанциях, значительно расширило представление о жанровых возможностях телевизионных рекламных передач. Студия «Эстрекламфильм» создала телевикторину «*Вокруг света*». Ее участниками стали работники субсидированного предприятия завода «Норма» и объединения по производству ювелирных изделий. Команды выступали под своими фирменными знаками, отвечали на вопросы викторины, получали призы. А в перерывах между играми на экране появлялись сюжеты о продукции фирм, участвующих в игре. Так реализовалась ненавязчивая, но вполне действенная реклама.

В игровой стилистике удачно решен телефильм, рекламирующий пылесос «Урал»: на экране детектив через лупу рассматривает узоры ковра на полу.

Диктор (за кадром): Что Вы ищете?

Детектив: Я... ишУ... пыль.

Диктор: В квартире, где есть пылесос «Урал», вы ее не найдете.

Детектив присаживается на пuf и в бинокль осматривает квартиру.

Диктор: А что Вы теперь ищете?

Детектив: Пылесос «Урал».

Диктор: Так Вы же на нем сидите.

Детектив вскакивает с пuфа. Пuf раскрывается, пылесос демонстрируется в работе².

¹ Каневский Е. Свисток, судья и молоток аукционера // Советская торговля (журнал). 1962. № 10. С. 56.

² См.: Каневский Е.М. Эффект рекламы. Указ. соч. С. 86.

Так в легкой, веселой подаче рекламировалась уместность и компактность изделия.

Все же договор между Министерством торговли СССР и Гостелерадио действовал неудовлетворительно. Его пришлось переосмыслить и перезаключить. В 1982 г. 26 мая был подписан совместный приказ о производстве и передаче по телевидению и радиовещанию рекламных материалов.

Как мы уже отмечали, серьезным блоком радиовещания было фактическое и живое распространение технологических новинок на производстве, организация обмена опытом между различными коллективами, варианты просветительских рекламных передач. Жанр *радиоперекличек*, ярко заявивший о себе в 30-е годы, продолжал быть востребованным и в брежневский период. «Так, в феврале 1973 г. проводилась перекличка между участниками соревнования из Ленинграда, Минска, Свердловска, Москвы. Они поделились первыми результатами работы в текущем году, наметили новые трудовые рубежи, обратились с просьбами к предприятиям-поставщикам, от которых во многом зависел успех работы их предприятий. Несколько дней спустя проводилась перекличка между Московской областью, Ставропольским, Краснодарским и Алтайским краями. Она была посвящена подготовке к началу весенних полевых работ»¹.

Подобные приемы, активная популяризация позитивных образов совмещали в себе рекламную и пропагандистскую функции. Не столько пропагандистскую, сколько общегуманитарную миссию осуществляла передача *«Найти человека»*, действовавшая на Центральном радио с середины 60-х годов. Эта передача информационно-рекламного характера помогла отыскать друг друга сотням людей. Только в феврале 1969 г. на имя ведущей детского поэта Агнии Барто пришло 1322 письма. За девятилетний период этих передач было воссоединено свыше 900 семей.

С августа 1964 г. в структуре Центрального радиовещания начала действовать информационно-музыкальная программа *«Маяк»*, рассчитанная в основном на молодежную аудиторию. Часть рубрик *«Маяка»* носила просветительски-рекламный характер: это *«Новости Большого театра»*, *«Через час в концертном зале»*, *«Пластинка сходит с матрицы»*. *«Маяк»* функционировал круглосуточно, охватывая своим вещанием значительное большинство районов страны.

¹ Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание. Страницы истории. — М., 1976. — С. 317.

Большой популярностью среди молодежи также пользовалась радиостанция «Юность». Здесь активно и умело использовали письма радиослушателей. Часть их послужила толчком к организации новых циклов передач, таких, как «Художник и время», «Песня недели», «Книжный базар “Юности”» и др. В них присутствовала рекламная составляющая, позволявшая слушателям постоянно быть в курсе эстетической жизни страны и принимать в ней посильное участие.

Но, разумеется, все перечисленное не являлось рекламными жанрами в точном смысле этого слова. На радио отношения с рекламой продолжали оставаться сложными. Выступая «За столом деловых встреч», организованным газетой «Советская торговля», представитель Центрального радио Н. Образцова констатировала, что на радио по-прежнему не выделено постоянного времени для рекламы и специальные передачи отсутствуют¹.

Только особо энергичные и настойчивые агентства продирались сквозь бюрократические рогатки и препоны. Так, фирма «Радиотехника» сумела за семь лет изготовить и передать по Всесоюзному радио 100 рекламных радиофильмов и 250 интервью, репортажей, очерков рекламного характера².

Пробелы в деятельности Центральной радиостанции нередко восполнялись местными трансляциями. Так, представители Львовской радиосети сообщают, что «с начала 1978 г. по вторникам, средам и четвергам в одно и то же время передается рекламная информация «Новости торговли». Регулярно выходит в эфир передача ПРО: предложение, реклама, объявления»³. И подобных трансляций на местных радиостудиях было немало.

В этот период радиореклама активно используется на местах продаж. В первую очередь это касается фирменных магазинов и крупных универсамов. Как рассказал коллегам директор фирменного магазина «Электроника» в Воронеже, «о новых изделиях, а также обо всех имеющихся в продаже товарах, их назначении, применении, о различного рода дополнительных услугах периодически, каждые 20–30 минут, сообщает магазинный радиоузел»⁴.

¹ См.: *Реклама и средства информации. За столом деловых встреч* // Советская торговля (газета). 1973. 18 дек.

² См.: *Каневский Е.М.* Указ. соч. С. 79.

³ *Кобылецкий А., Ребицкий В.* Объединение торговой рекламы // Советская торговля (журнал). 1979. № 2. С. 54.

⁴ *Сколицев Е.* Торгует «Электроника» // Советская торговля (журнал). 1979. № 11. С. 21.

Итак, на протяжении второй половины 60-х — начала 80-х в сфере кино-, теле- и радиорекламы происходили значительные позитивные процессы. Появилось немало качественных кинофильмов, осваивались новые формы рекламных телепередач. Хуже всего обстояло дело с радиорекламными передачами. Даже с наступлением рыночной экономики в 90-е годы положение не изменилось.

6.6. Реклама в прессе

В 70-х — первой половине 80-х годов говорить о специальных рекламных разделах в газетах «Правда» и «Известия» не приходится. Здесь присутствовали лишь справочные рубрики с подразделами «Радио», «Телевидение», «Театр» и сводками погоды. Даже сообщения о новинках кинематографа, что было характерно для «Правды» и «Известий» 20—40-х годов, теперь отсутствовали. Рекламные публикации в этот период были сосредоточены в городских и вечерних газетах, в рекламных приложениях или специальных рекламных бюллетенях, которые издавались во многих республиканских и областных центрах СССР. Так, выходили бюллетени «Московская реклама» и «Новые товары» (Москва), «Реклама» (Киев), «Панорама» (Львов), «Вологодская неделя», «Новосибирская реклама» в городах.

Рекламные разделы газеты
«Советская торговля».
Взаимодействие торговли
и промышленности

Ведущую роль среди центральных газет в рекламном отношении закономерно заняла газета «Советская торговля». Время от времени на внутренних ее полосах появляются материалы, посвященные общему состоянию рекламного процесса (на них мы неоднократно ссылались в нашем изложении). Полуподвал первой полосы продолжали занимать сформированные с начала 60-х разделы «Новые товары» и «Новости столичной торговли» (о них мы говорили в § 6.5).

Обновилась и четвертая полоса, большая часть которой отводилась рекламным сообщениям, как правило, в субботние дни. Значительную часть страницы заполняли подборки набранных непарелью лаконичных извещений под рубриками «Продают» и «Покупают». Например, под рубрикой «Продают»¹:

Капусту квашеную
Яблоки моченые

¹ Советская торговля (газета). 1968. 2 апр.

Нежинский смешанный торг

Адрес: _____

Свеклу столовую

Капусту квашеную с морковью

Калининский горплодоовощторг

Адрес: _____

Картофель свежий

ОРС (отдел рабочего снабжения) целлюлозно-картонного комбината

Адрес: _____

Под рубрикой «Покупают»¹

Днепропетровский горкультторг покупает:

* часы мужские и женские в золоченом и анодированном корпусе;

* мужские часы в золотом корпусе;

* фотоаппараты, фотообъективы, фотовспышки;

* фотоувеличители, кинокамеры и кинопроекторы;

* пианино детские;

* детские швейные машины, качели.

Обращаться по адресу: _____².

Однако общий облик рекламной полосы определяла не такая «мелочевка». Здесь лидировали развернутые обращения, часто сопровождавшиеся иллюстрациями. Иллюстрации в рекламных разделах «Советской торговли» публиковались двух видов: в рубриках первой полосы были, как правило, фотоизображения, на четвертой полосе — обычно графические рисунки.

Качество графических вариантов различается — это и изящно исполненные «картинки», и весьма маловыразительные.³

Удачно подано предложение покупателям обзавестись электрофеном для сушки волос:

“Улыбка” — так называется фен — аппарат для сушки волос.

Он имеет пятипозиционный переключатель с установкой на следующие режимы работы: выключено, прохладно, тепло, средний, горячий.

¹ Советская торговля (газета). 1968. 23 апр.

² Там же.

³ Там же. 1968. 4 апр.

Завитые волосы средней густоты высыхают через 35 мин.
Стоимость 35 руб.¹.

Приводятся также технические характеристики изделия, а текст венчает контурный рисунок миловидной женской головки с подписью:

“Улыбка” позволит каждой женщине сэкономить немало времени. Быстро сделать красивую укладку волос в домашних условиях.

На наш взгляд, данное обращение исполнено с учетом всех тех рекомендаций, которые в эту пору распространяли профессиональные методики: создавать текст предельной информативности без навязчивых штампов — императивных призывов «требуйте, покупайте, спрашивайте», давно раскритикованных рекламными теоретиками. В конце 60-х подобные обороты не исчезают совсем, однако встречаются значительно реже, чем в 30-е и 50-е годы.

Новым явлением для рекламных текстов «Советской торговли» 70-х годов стало наличие на ее страницах рекламных материалов, подготовленных специализированными отделами промышленных министерств.

Как мы уже отмечали, в течение 70-х годов требования директивных органов к министерствам и промышленным предприятиям по обеспечению спроса на их продукцию постоянно возрастали. К середине 70-х более 20 министерств, предприятия которых выпускали товары народного потребления, создали свои рекламные службы. Именно от этих структур средства массовой информации получали сведения о готовящихся к производству новинках, узнавали планы модификации марок, пользующихся повышенным спросом. Как правило, рекламные тексты, подготовленные подобными структурами, отличались повышенной информативностью. Вот один из них за подписью «Радиотехника», опубликованный в газете «Советская торговля».

Не выходя из дома, вы сможете познакомиться с картинами, выставленными в музеях,

побывать на выставке цветов, любоваться яркими красками спортивных соревнований,

если купите цветной телевизор.

Цветной телевизор универсален —

на его экране одинаково хорошо смотрятся цветные и черно-белые передачи.

¹ Советская торговля (газета). 1968. 25 июня.

Телевизионные приемники марки «Рубин» получили широкую известность как у себя дома, так и за рубежом. Большая золотая медаль и диплом Всемирной выставки в Брюсселе, диплом Международной выставки в Дамаске, золотые и серебряные медали ВДНХ — таков неполный перечень наград, полученных «Рубином».

Цветной телевизор «Рубин-401» продолжает эти замечательные традиции.

Цены на цветные телевизоры снижены на 24 процента¹.

Этот, на наш взгляд, профессионально исполненный текст сопровождает нетривиальный рисунок — нет, не телевизора, а шутиливо изображенного художника с кистями разной длины и разноцветной палитрой. Идея *цвета* — новая для той поры применительно к телевизорам — подчеркнута этим изображением убедительно.

В течение десятилетия (с начала 70-х до начала 80-х) верстка и оформление рекламных полос и рубрик газеты «Советская торговля» значительно улучшились. Содержательные аспекты сохраняли свои основные тенденции. В дополнение к рубрике «*Новые товары*» на первой полосе появился двухколонник (иногда полуподвал) «*Для вас, покупатели*», где сообщалось, к примеру, о казахстанском фарфоре, чулках и трикотаже из Киргизии, новой молдавской марке женских сапожек².

Часто выводится на первую полосу и новая рубрика с удачным рекламным наименованием «*Витрина*», сменившая рубрику «*Новые товары*». В ней сообщается о выпуске в продажу легкого мопеда, бытовых стабилизаторов тока, новинок обувной фабрики «Скороход», особо надежного дверного замка и мини-радиоприемника, который можно закрепить на руле велосипеда³.

Рубрика «Витрина» подвижна — она находит место на различных полосах газеты. Постепенно у нее появляются подзаголовки: «*Товары — народу*», «*Сделано в Москве*», «*Сделано в Приморье*», «*Знакомьтесь — новинки*» и т.п.

Во второй половине 70-х газета «Советская торговля» дает своей рекламной четвертой полосе общий заголовок «*Новости — реклама — комментарий*», затем сокращенный до двух слов: «*Новости — реклама*» с различными подзаголовками, например, такими: «*Сделано на Украине*», «*Со знаком качества*», «*Для вас, автолюбители*», «*Для вас, новоселы*».

¹ Советская торговля (газета). 1972. 11 мая.

² См., напр.: Советская торговля (газета). 1973. 29 сент., 3 нояб. и др.

³ См., напр.: Советская торговля (газета). 1973. 2, 5 авг. и др.

Вот как представлен воздухоочиститель «Бриз» в рубрике «Для вас, новоселы»: фотоизображение прибора сопровождается следующими комментариями:

Если в доме «Бриз», значит здесь всегда чистый, приятный воздух.

«Бриз» увлажняет его, очищает от пыли и дыма, ионизирует.

С его помощью можно также распылять воду, растворы ароматических веществ и лекарственных препаратов.

Цена — 24 руб.¹.

Предлагаются также варианты обстановки, шторы-жалюзи и т.п.

В 1979 г., включившись во всесоюзную борьбу за качество товаров, газета создает свои контрольные посты на ряде предприятий и публикует результаты этих наблюдений под рубрикой «Цех — магазин», а также отзывы покупателей о приобретенных новинках. В целом рекламную деятельность газеты «Советская торговля» в рассматриваемый период можно признать достаточно профессиональной, хотя и не лишенной недостатков. Главными среди них являлись: недостаточное разнообразие структурного исполнения основного рекламного текста, почти полное отсутствие слоганов, однотипность большинства рубричных заголовков.

«Рекламная страница» Рекламные отделы промышленных министерств обеспечивают в этот период значительное число рекламных материалов, которые публикует еженедельник ЦК КПСС «Экономическая газета». В каждом ее выпуске имеется полоса, которая именуется «Рекламная страница». И около трети ее занимает рубрика «Запущено в серию». Здесь дается опережающая информация о возможности приобрести новинки отечественной техники. Например:

Запущено в серию:

Абразивно-отрезные автоматы Гомельского станкозавода

Агрегат для крашения и сушки кож. Грибановский машиностроительный завод на Орловщине;

Торие-шлифовальные станки-автоматы в Москве

Запущено в серию:

Новые грузовые автомобили —

¹ Советская торговля (газета). 1977. 15 дек.

Восьмитонный ЗИЛ
Из семейства МАЗов
Большегрузный "Урал".

Эти краткие сообщения дополнены фотоиллюстрациями предлагаемых машин¹.

Есть на «Рекламной странице» и другие рубрики, например, «Приглашаем на работу» и «Продаем», где можно прочесть: «Продаем новый элеватор» или «Можем изготовить из материала заказчика трубные переходы. Цена по прейскуранту»².

Встречается и немного вне рубричных рекламных сообщений. Например:

Микрокалькулятор «Электроника БЗ-26» предназначен для широкого применения в народном хозяйстве... Удобный и простой в обращении микрокалькулятор «Электроника» является незаменимым помощником для работников торговли, учащихся, непрофессиональных счетных работников и, конечно, домашних хозяек. Работа с ним не требует специальной подготовки. Цена — 70 руб. за штуку. Работать он может как от батареек, так и от сети напряжением 220 в.³

Еженедельник «Неделя»,
журнал «Огонек»: косвенное
рекламирование

«Неделя» — приложение к газете
«Известия», бывшее одним из лиде-
ров рекламного процесса в первой

половине 60-х, в 70-е годы значительно сократило число публикаций подобного целенаправленного действия. Здесь продолжали публиковаться рекламные по сути рубрики «Для дома, для семьи», «Рецензия на вещи», «Народные умельцы», «Со знаком качества», «Скоро в продаже». Однако тексты под этими рубриками носили, как правило, чисто информационный, а иногда и критический характер.

Традиционной для первой из перечисленных нами рубрик была демонстрация мод. Так, в июле 1980 г. предлагались варианты летнего гардероба, сопровождающиеся рекомендациями по уходу за лицом и моделями модных причесок. Рекламный потенциал в такой публикации, конечно, имеется, но он не выражен достаточно отчетливо.

Публикуются в еженедельнике и беседы, и интервью с людьми, ответственными за выпуск различных товаров народного потребле-

¹ Экономическая газета. 1975. № 5. С. 15; № 7. С. 16.

² Экономическая газета. 1975. № 1. С. 23.

³ Там же. 1980. № 1. С. 28.

ния. Из них можно узнать, например, что завод «Дзинтарс» готовит к выпуску духи «*Одетта*», «*Маргарита*», «*Джоконда*», а также витаминизированные кремы «*Огуречный*», «*Марите*», «*Дзинтарс-экстра*». Подобное сообщение, несомненно, активизирует потребительский спрос так же, как беседа с министром машиностроения для легкой и пищевой промышленности о перспективах выпуска холодильников¹.

Однако все это варианты косвенного рекламирования: целенаправленная реклама в «Неделе» этого периода — явление крайне редкое.

То же можно сказать и о популярном журнале «Огонек». На внутренних полосах здесь реклама отсутствует, на последней странице обложки появляется крайне редко. Большинство рекламодателей той поры считало непродуктивным затрачивать немалые финансовые средства на полноформатную цветную обложку. Вот только «Аэрофлот» не посчитался с затратами. Вопреки расхожему мнению, его реклама в советское время была достаточно разнообразной. В одном из сентябрьских «Огоньков» за 1966 г. четвертую страницу обложки заполнил цветной пейзаж курортного города с летящим над ним самолетом и подписью: «*Летите на курорт самолетами*». Призыв обстоятельно комментировался.

На курорты Крыма, Черноморского побережья Кавказа, Минеральных Вод и Рижского взморья

крылатые экспрессы доставят вас за считанные часы и минуты.

На борту воздушных кораблей комфорт, традиционное гостеприимство.

Справки о движении самолетов во всех агентствах, аэровокзалах и аэропортах Аэрофлота².

Помимо «Огонька» sporadически рекламные тексты появлялись в очень популярных журналах «Работница», «Крестьянка», «Здоровье», но их количество было столь скромным, что не могло существенно повлиять на общую картину рекламного процесса в стране.

Вечерние газеты — Другое дело — вечерние газеты. И в Моск-
потребительская реклама ве, и в других крупных советских городах
они являлись основными показателями состояния потребительской
рекламы в стране.

¹ См.: *Неделя*. 1980. № 36. С. 2.

² *Огонек*. 1966. № 39. 4-я стр. обложки.

ния. Из них можно узнать, например, что завод «Дзинтарс» готовит к выпуску духи «Одетта», «Маргарита», «Джоконда», а также витаминизированные кремы «Огуречный», «Марите», «Дзинтарс-экстра». Подобное сообщение, несомненно, активизирует потребительский спрос так же, как беседа с министром машиностроения для легкой и пищевой промышленности о перспективах выпуска холодильников¹.

Однако все это варианты косвенного рекламирования: целенаправленная реклама в «Неделе» этого периода — явление крайне редкое.

То же можно сказать и о популярном журнале «Огонек». На внутренних полосах здесь реклама отсутствует, на последней странице обложки появляется крайне редко. Большинство рекламодателей той поры считало непродуктивным затрачивать немалые финансовые средства на полноформатную цветную обложку. Вот только «Аэрофлот» не посчитался с затратами. Вопреки расхожему мнению, его реклама в советское время была достаточно разнообразной. В одном из сентябрьских «Огоньков» за 1966 г. четвертую страницу обложки заполнил цветной пейзаж курортного города с летящим над ним самолетом и подписью: «Летите на курорт самолетами». Призыв обстоятельно комментировался.

На курорты Крыма, Черноморского побережья Кавказа, Минеральных Вод и Рижского взморья

крылатые экспрессы доставят вас за считанные часы и минуты.

На борту воздушных кораблей комфорт, традиционное гостеприимство.

Справки о движении самолетов во всех агентствах, аэровокзалах и аэропортах Аэрофлота².

Помимо «Огонька» sporadически рекламные тексты появлялись в очень популярных журналах «Работница», «Крестьянка», «Здоровье», но их количество было столь скромным, что не могло существенно повлиять на общую картину рекламного процесса в стране.

Вечерние газеты — Другое дело — вечерние газеты. И в Москпотребительская реклама ве, и в других крупных советских городах они являлись основными показателями состояния потребительской рекламы в стране.

¹ См.: *Неделя*. 1980. № 36. С. 2.

² *Огонек*. 1966. № 39. 4-я стр. обложки.

«Вечерняя Москва» публиковала рекламные полосы два-три раза в неделю. Большинство этих полос горизонтально были разделены на три почти равные части. Первая часть — под названием: «Театры. Концертные залы. Стадионы», вторая — «На экранах Москвы», а нижняя — «Объявления» или иногда «Рекламная смесь».

Если «Советская торговля» преимущественно своей рекламой стремилась помочь взаимодействию торговли и промышленности, если «Экономическая газета» способствовала узнаванию о новинках средств производства, то для «Вечерней Москвы» главной аудиторией являлись рядовые потребители.

Рекламные полосы «Вечерней Москвы» 70-х в отличие от предшествующих подобных публикаций имели следующие тенденции: (1) нередко были рекламные обращения, подготовленные специальными подразделениями соответствующих отраслей легкой промышленности; (2) после более чем тридцатилетнего перерыва основное количество объявлений производственных и бытовых служб сопровождалось фирменными знаками. Это позитивные тенденции, но следующая тенденция имела негативный характер. К рубежу 70—80-х все более сокращается наличие продовольственной рекламы. К этому времени дают о себе знать симптомы наступающего продовольственного кризиса. Все большее число продовольственных товаров первой необходимости попадают в разряд дефицитных и провоцируют растущие очереди. Их рекламирование в подобных условиях становится бессмысленным и постепенно сворачивается.

Продукция легкой промышленности, напротив, частично затоваривается, возникает множество сверхнормативных залежей товаров, не пользующихся спросом. Отсюда стремление ряда конкурентоспособных фирм особо выделить свои новинки.

Так, рекламный отдел Министерства текстильной промышленности РСФСР публикует следующее развернутое обращение:

Нарядное и элегантно платье Вы можете сшить из новых тканей Московского шелкового комбината им. Я.М. Свердлова.

Эти ткани красивы и изящны, почти не мнутся и не садятся при стирке.

Ткани для нарядных женских туалетов "Радуга", "Светлячок", "Славянка", "Экстра" вы можете приобрести в специализированных магазинах "Ткани", в Универмагах, магазинах промышленных товаров Москвы и Подмосковья. Их цена от 11 р. до 19 р. 50 к. за метр¹.

¹ *Вечерняя Москва*. 1980. 25 янв.

«Вечерняя Москва» публиковала рекламные полосы два-три раза в неделю. Большинство этих полос горизонтально были разделены на три почти равные части. Первая часть — под названием: «Театры. Концертные залы. Стадионы», вторая — «На экранах Москвы», а нижняя — «Объявления» или иногда «Рекламная смесь».

Если «Советская торговля» преимущественно своей рекламой стремилась помочь взаимодействию торговли и промышленности, если «Экономическая газета» способствовала узнаванию о новинках средств производства, то для «Вечерней Москвы» главной аудиторией являлись рядовые потребители.

Рекламные полосы «Вечерней Москвы» 70-х в отличие от предшествующих подобных публикаций имели следующие тенденции: (1) нередко были рекламные обращения, подготовленные специальными подразделениями соответствующих отраслей легкой промышленности; (2) после более чем тридцатилетнего перерыва основное количество объявлений производственных и бытовых служб сопровождалось фирменными знаками. Это позитивные тенденции, но следующая тенденция имела негативный характер. К рубежу 70—80-х все более сокращается наличие продовольственной рекламы. К этому времени дают о себе знать симптомы наступающего продовольственного кризиса. Все большее число продовольственных товаров первой необходимости попадают в разряд дефицитных и провоцируют растущие очереди. Их рекламирование в подобных условиях становится бессмысленным и постепенно сворачивается.

Продукция легкой промышленности, напротив, частично затоваривается, возникает множество сверхнормативных залежей товаров, не пользующихся спросом. Отсюда стремление ряда конкурентоспособных фирм особо выделить свои новинки.

Так, рекламный отдел Министерства текстильной промышленности РСФСР публикует следующее развернутое обращение:

Нарядное и элегантное платье Вы можете сшить из новых тканей Московского шелкового комбината им. Я.М. Свердлова.

Эти ткани красивы и изящны, почти не мнутся и не садятся при стирке.

Ткани для нарядных женских туалетов "Радуга", "Светлячок", "Славянка", "Экстра" вы можете приобрести в специализированных магазинах "Ткани", в Универмагах, магазинах промышленных товаров Москвы и Подмосковья. Их цена от 11 р. до 19 р. 50 к. за метр¹.

¹ *Вечерняя Москва*. 1980. 25 янв.

Сообщение сопровождается талантливо исполненный фирменный знак, представляющий собой стилизованный цветок, лепестки которого передают фактуру легких, струистых тканей.

В начале 80-х годов на рекламных страницах «Вечерней Москвы» сокращается количество иллюстраций и нередко основным изобразительным штрихом, отделяющим друг от друга различные объявления, становятся именно *знаковые пиктограммы*. Так, зодиакальный знак «Стрелец» стоит у начала объявления «Мосшвейпрома», сообщающего о богатом ассортименте в магазине «Мужские сорочки», а изображение ключа с драгоценным камнем, вмонтированным в его головку, украшает рекламные строки от магазина «Лазурит» «Ювелирторга»¹.

Следует отметить широкую вариативность внешнего облика рекламных текстов в прессе 70-х — начала 80-х годов. Это и двухстрочное рубричное извещение, и крупноформатная (хотя и весьма редкая) реклама на журнальной обложке. В целом заметно совершенствуется профессионализм: создаются развернутые рекламные обращения, усиливается их информативность и преодолевается прямолинейная иллюстративность, характерная для подобных текстов 50-х — начала 60-х годов.

Однако смысловые конструкции жанровых форм рекламы остаются однообразными и монотонными, в чем убеждают приведенные примеры. Эмоциональная насыщенность, как важный атрибут рекламных текстов, только начинает осваиваться профессионалами в этот период.

6.7. Разработки в области рекламоведения

На рубеже 60—70-х годов произошел заметный сдвиг в отношении к рекламному процессу ведущих властных структур. Вслед за этим постепенно стало изменяться в лучшую сторону отношение руководящих и рядовых работников среднего звена, а также представителей научной общественности. В этот период разработаны и защищены основательные диссертационные исследования, такие, как: «Планирование и организация торговой рекламы» Р.И. Сорокиной (М., 1968); «Социально-политические аспекты рекламы в социалистическом обществе» Я. Никл (М., 1969); «Основные принципы и методы советской торговой рекламы в периодической печати» Н.Б. Фильчиковой (М., 1971); «Реклама и ее роль в повышении

¹ См.: *Вечерняя Москва*. 1980. 12 авг. и 12 дек.

Сообщение сопровождается талантливо исполненный фирменный знак, представляющий собой стилизованный цветок, лепестки которого передают фактуру легких, струистых тканей.

В начале 80-х годов на рекламных страницах «Вечерней Москвы» сокращается количество иллюстраций и нередко основным изобразительным штрихом, отделяющим друг от друга различные объявления, становятся именно *знаковые пиктограммы*. Так, зодиакальный знак «Стрелец» стоит у начала объявления «Мосшвейпрома», сообщающего о богатом ассортименте в магазине «Мужские сорочки», а изображение ключа с драгоценным камнем, вмонтированным в его головку, украшает рекламные строки от магазина «Лазурит» «Ювелирторга»¹.

Следует отметить широкую вариативность внешнего облика рекламных текстов в прессе 70-х — начала 80-х годов. Это и двухстрочное рубричное извещение, и крупноформатная (хотя и весьма редкая) реклама на журнальной обложке. В целом заметно совершенствуется профессионализм: создаются развернутые рекламные обращения, усиливается их информативность и преодолевается прямолинейная иллюстративность, характерная для подобных текстов 50-х — начала 60-х годов.

Однако смысловые конструкции жанровых форм рекламы остаются однообразными и монотонными, в чем убеждают приведенные примеры. Эмоциональная насыщенность, как важный атрибут рекламных текстов, только начинает осваиваться профессионалами в этот период.

6.7. Разработки в области рекламоведения

На рубеже 60—70-х годов произошел заметный сдвиг в отношении к рекламному процессу ведущих властных структур. Вслед за этим постепенно стало изменяться в лучшую сторону отношение руководящих и рядовых работников среднего звена, а также представителей научной общественности. В этот период разработаны и защищены основательные диссертационные исследования, такие, как: «Планирование и организация торговой рекламы» Р.И. Сорокиной (М., 1968); «Социально-политические аспекты рекламы в социалистическом обществе» Я. Никл (М., 1969); «Основные принципы и методы советской торговой рекламы в периодической печати» Н.Б. Фильчиковой (М., 1971); «Реклама и ее роль в повышении

¹ См.: *Вечерняя Москва*. 1980. 12 авг. и 12 дек.

экономической эффективности общественного производства». А.Д. Нестенко (Новосибирск, 1973); «Организационные формы торговой рекламы и пути их совершенствования». И.С. Васина (М., 1974). Выше мы неоднократно цитировали весьма содержательную диссертацию И.Б. Ереминой, защищенную по специальности «Социология» в 1982 г.

Ранее в этой главе мы также перечислили основные книги рекламной тематики, вышедшие за указанный период только в издательстве «Экономика». Активно издаются переводы зарубежных книг по теории рекламы. Например, Эдвардс Ч., Браун Р. «Реклама в розничной торговле США» (М., 1967); Справочник по торговой рекламе. (М., 1972); Реклама за рубежом (М., 1977) и др.

Издательство «Росторгрекламы» на протяжении 1966–1976 гг. публикует выпуски «Организация и техника рекламы», где кратко характеризуются наиболее актуальные текущие профессиональные проблемы, а также немало литературы методического характера.

Чрезвычайно значимым явлением для совершенствования профессиональной коммуникации стал выход журнала «Реклама», преобразованного из одноименного ведомственного бюллетеня и начавшего выходить шесть раз в год с 1971 г.

Размах публикаций и регулярное общение советских рекламистов с коллегами из социалистических стран дают представление о том, что теоретическая база рекламной деятельности в этот период стала уже вполне солидной.

Выход рекламного процесса на новое качество тормозился рядом как профессиональных, так и непрофессиональных обстоятельств. И наиболее важные факторы заключались как раз в последних. Сама специфика административно-командного хозяйствования, несмотря на продолжавшиеся попытки ее модернизации, глушила местную производственную и торговую инициативу, сокращала необходимость совершенствования рекламы.

Обстоятельный разговор на эту тему состоялся на Всесоюзной научно-практической конференции «Социально-экономическая роль рекламы в развитом социалистическом обществе и пути ее совершенствования», созванной в 1983 г. на базе экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Помимо сотрудников МГУ, ее организаторами явились: один из научных советов Академии наук СССР, Министерство торговли СССР, Межведомственный совет по рекламе при этом министерстве, Научно-техническое общество торговли и Союз журналистов СССР. Зам. министра торговли и глава Межведомственного совета по рекламе С.Е. Саруханов сообщает в

экономической эффективности общественного производства». А.Д. Нестенко (Новосибирск, 1973); «Организационные формы торговой рекламы и пути их совершенствования». И.С. Васина (М., 1974). Выше мы неоднократно цитировали весьма содержательную диссертацию И.Б. Ереминой, защищенную по специальности «Социология» в 1982 г.

Ранее в этой главе мы также перечислили основные книги рекламной тематики, вышедшие за указанный период только в издательстве «Экономика». Активно издаются переводы зарубежных книг по теории рекламы. Например, Эдвардс Ч., Браун Р. «Реклама в розничной торговле США» (М., 1967); Справочник по торговой рекламе. (М., 1972); Реклама за рубежом (М., 1977) и др.

Издательство «Росторгрекламы» на протяжении 1966—1976 гг. публикует выпуски «Организация и техника рекламы», где кратко характеризуются наиболее актуальные текущие профессиональные проблемы, а также немало литературы методического характера.

Чрезвычайно значимым явлением для совершенствования профессиональной коммуникации стал выход журнала «Реклама», преобразованного из одноименного ведомственного бюллетеня и начавшего выходить шесть раз в год с 1971 г.

Размах публикаций и регулярное общение советских рекламистов с коллегами из социалистических стран дают представление о том, что теоретическая база рекламной деятельности в этот период стала уже вполне солидной.

Выход рекламного процесса на новое качество тормозился рядом как профессиональных, так и внепрофессиональных обстоятельств. И наиболее важные факторы заключались как раз в последних. Сама специфика административно-командного хозяйствования, несмотря на продолжавшиеся попытки ее модернизации, глушила местную производственную и торговую инициативу, сокращала необходимость совершенствования рекламы.

Обстоятельный разговор на эту тему состоялся на Всесоюзной научно-практической конференции «Социально-экономическая роль рекламы в развитом социалистическом обществе и пути ее совершенствования», созванной в 1983 г. на базе экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Помимо сотрудников МГУ, ее организаторами явились: один из научных советов Академии наук СССР, Министерство торговли СССР, Межведомственный совет по рекламе при этом министерстве, Научно-техническое общество торговли и Союз журналистов СССР. Зам. министра торговли и глава Межведомственного совета по рекламе С.Е. Саруханов сообщает в

заглавном докладе о перспективных задачах рекламы в стране. Здесь зафиксированы несколько новейших тенденций: (1) необходимость совершенствовать научные разработки в области рекламных коммуникаций, (2) преодолевать недостаточную развитость рекламы в промышленно-производственном звене, (3) более рационально расходовать выделяемые на рекламу средства. Наиболее выразительно свидетельствует об изменении отношения руководителей и общественности к рекламному процессу первая из перечисленных позиций. Апелляция к научному базису, необходимому для улучшения обсуждаемой ситуации, давно уже звучала из уст рядовых практиков, но не казалась насущной для руководителей различных уровней. Теперь интонации начали изменяться. В заглавном докладе также прозвучала мысль о том, что на местах происходит преобразование бывших контор в полноценные рекламные агентства.

Наиболее конструктивным и масштабным, на наш взгляд, стало выступление старшего научного сотрудника экономического факультета МГУ М.В. Шеина, предложившего выделить рекламное производство в отдельную отрасль социалистической экономики. Это позволило бы ей обладать собственной производственной базой в виде хорошо оснащенного полиграфического комбината, кино- и фотостудий, специальных подразделений на радио и телевидении. В таком случае качественная сторона рекламной деятельности пережила бы значительный подъем. Как известно, это предложение не нашло практической реализации. Но хотя бы в виде теоретически возможной перспективы обладало вдохновляющим воздействием для возрастающего числа рекламных специалистов 80-х.

На базе высказанных суждений в сентябре 1983 г. Министерство торговли СССР издает очередной приказ «О мерах по развитию и совершенствованию торговой рекламы», где присутствуют сетования на многословие печатных рекламных текстов и растянутость телевизионных рекламных лент. Однако никаких кардинальных конструктивных мер в этом очередном бюрократическом документе не предлагается.

О них вновь и вновь напоминает общественность. Главное условие улучшения рекламного процесса — серьезная подготовка для него профессиональных кадров. Первый опыт — открытие отделения рекламистов в Львовском полиграфическом институте им. первопечатника Ивана Федорова в 1971 г. дал хороший результат. Но выпуск нескольких десятков специалистов в год был недостаточен. К тому же специальность «редактор рекламы» Министерство выс-

заглавном докладе о перспективных задачах рекламы в стране. Здесь зафиксированы несколько новейших тенденций: (1) необходимость совершенствовать научные разработки в области рекламных коммуникаций, (2) преодолевать недостаточную развитость рекламы в промышленно-производственном звене, (3) более рационально расходовать выделяемые на рекламу средства. Наиболее выразительно свидетельствует об изменении отношения руководителей и общественности к рекламному процессу первая из перечисленных позиций. Апелляция к научному базису, необходимому для улучшения обсуждаемой ситуации, давно уже звучала из уст рядовых практиков, но не казалась насущной для руководителей различных уровней. Теперь интонации начали изменяться. В заглавном докладе также прозвучала мысль о том, что на местах происходит преобразование бывших контор в полноценные рекламные агентства.

Наиболее конструктивным и масштабным, на наш взгляд, стало выступление старшего научного сотрудника экономического факультета МГУ М.В. Шеина, предложившего выделить рекламное производство в отдельную отрасль социалистической экономики. Это позволило бы ей обладать собственной производственной базой в виде хорошо оснащенного полиграфического комбината, кино- и фотостудий, специальных подразделений на радио и телевидении. В таком случае качественная сторона рекламной деятельности пережила бы значительный подъем. Как известно, это предложение не нашло практической реализации. Но хотя бы в виде теоретически возможной перспективы обладало вдохновляющим воздействием для возрастающего числа рекламных специалистов 80-х.

На базе высказанных суждений в сентябре 1983 г. Министерство торговли СССР издает очередной приказ «О мерах по развитию и совершенствованию торговой рекламы», где присутствуют сетования на многословие печатных рекламных текстов и растянутость телевизионных рекламных лент. Однако никаких кардинальных конструктивных мер в этом очередном бюрократическом документе не предлагается.

О них вновь и вновь напоминает общественность. Главное условие улучшения рекламного процесса — серьезная подготовка для него профессиональных кадров. Первый опыт — открытие отделения рекламистов в Львовском полиграфическом институте им. первопечатника Ивана Федорова в 1971 г. дал хороший результат. Но выпуск нескольких десятков специалистов в год был недостаточен. К тому же специальность «редактор рекламы» Министерство выс-

шего образования еще долго не решалось утвердить. Выступая от имени журналистов, пишущих о рекламе, Б.М. Каневский заявил: «Настало время создать отделение рекламы на факультете журналистики МГУ»¹.

Прошло еще десятилетие, прежде чем этот призыв оказался услышанным и государственное отношение к роли рекламы в экономических и общественных отношениях вышло на новый уровень.

ВЫВОДЫ

1. В первом десятилетии исследуемого периода в стране происходил экономический подъем, поддерживаемый реформами по увеличению самостоятельности трудовых коллективов, стимулированием работы на приусадебных участках и т.п. Параллельно шло усиление внимания к рекламным процессам.
2. За этот период значительно выросло число рекламных служб. В начале 70-х начали формироваться рекламные отделы при министерствах, курирующих производство товаров народного потребления и внешнеторговую деятельность.
3. Во второй половине 70-х в стране начинается экономический спад, растет дефицит на приобретение ряда качественных промышленных и продовольственных товаров. В то же время в торговле скапливаются излишки товаров, не пользующихся спросом. В этих условиях реклама продолжает пользоваться определенным вниманием директивных органов. В стране увеличивается производство рекламных кино- и телефильмов, повышается полиграфическое качество печатной рекламы, стимулируется развитие промышленной графики.
4. Приобретает широкий размах производство зрелищных рекламных плакатов. Новые творческие тенденции формируются в сфере цирковых и киноплакатов.
5. Газетная реклама концентрируется в специализированных центральных изданиях типа «Советской торговли» и «Экономической газеты», а также публикуется в городских и вечерних газетах, многие из которых создают специальные рекламные приложения.
6. Этот период отличается большим числом теоретических и методических публикаций по проблемам рекламы. Серьезными позитивными явлениями стали: выход в 1971 г. на общесоюзную арену журнала «Реклама» и открытие в том же году рекламного отделения во Львовском полиграфическом институте им. первопечатника Ивана Федорова.

¹ Каневский Е.М. Указ. соч. С. 157.

шего образования еще долго не решалось утвердить. Выступая от имени журналистов, пишущих о рекламе, Б.М. Каневский заявил: «Настало время создать отделение рекламы на факультете журналистики МГУ»¹.

Прошло еще десятилетие, прежде чем этот призыв оказался услышанным и государственное отношение к роли рекламы в экономических и общественных отношениях вышло на новый уровень.

ВЫВОДЫ

1. В первом десятилетии исследуемого периода в стране происходил экономический подъем, поддерживаемый реформами по увеличению самостоятельности трудовых коллективов, стимулированием работы на приусадебных участках и т.п. Параллельно шло усиление внимания к рекламным процессам.
2. За этот период значительно выросло число рекламных служб. В начале 70-х начали формироваться рекламные отделы при министерствах, курирующих производство товаров народного потребления и внешнеторговую деятельность.
3. Во второй половине 70-х в стране начинается экономический спад, растет дефицит на приобретение ряда качественных промышленных и продовольственных товаров. В то же время в торговле скапливаются излишки товаров, не пользующихся спросом. В этих условиях реклама продолжает пользоваться определенным вниманием директивных органов. В стране увеличивается производство рекламных кино- и телефильмов, повышается полиграфическое качество печатной рекламы, стимулируется развитие промышленной графики.
4. Приобретает широкий размах производство зрелищных рекламных плакатов. Новые творческие тенденции формируются в сфере цирковых и киноплакатов.
5. Газетная реклама концентрируется в специализированных центральных изданиях типа «Советской торговли» и «Экономической газеты», а также публикуется в городских и вечерних газетах, многие из которых создают специальные рекламные приложения.
6. Этот период отличается большим числом теоретических и методических публикаций по проблемам рекламы. Серьезными позитивными явлениями стали: выход в 1971 г. на общесоюзную арену журнала «Реклама» и открытие в том же году рекламного отделения во Львовском полиграфическом институте им. первопечатника Ивана Федорова.

¹ Каневский Е.М. Указ. соч. С. 157.

РЕКЛАМА ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ (1985—1990)

7.1. Факторы перестройки

Время правления М.С. Горбачева отличалось дальнейшим обострением противоречий хозяйственного механизма и попытками их преодоления. Термин «перестройка» символизировал стремление к глубокому реформированию экономических и идеологических устоев социалистического государства. Однако это реформирование само осуществлялось недостаточно последовательно и вело лишь к ухудшению экономической ситуации в стране. Идеи перестройки опирались на очередные поиски баланса между принципом централизованного управления народным хозяйством и стимулированием частной инициативы.

В это время вновь стали настойчиво вспоминать и изучать достижения и уроки нэпа. Опыт его свидетельствовал о плодотворности поддержки смешанной экономики в государстве и взаимодействия различных форм собственности, а также о результативности *добровольно* организованных кооперативов и допущения идеологического плюрализма. На этих направлениях и развивались перестроечные реформы.

Наделение производственных предприятий значительной хозяйственной самостоятельностью началось еще при А.Н. Косыгине, закреплялось Законом 1983 г. «О трудовых коллективах». 30 июня 1987 г. был подписан Закон о государственном предприятии, предполагавший полный перевод на хозрасчет большинства государственных производств, их самофинансирование, высокую степень самоуправления. Однако множество препятствий, сложившихся за предшествующее пятидесятилетие, осложняло эти преобразования.

В стране продолжала действовать централизация материально-технического снабжения производственных предприятий через фонды и лимиты, ограничивавшие их провозглашенную самостоятельность до мизерных масштабов. Оптовой торговли средствами производства налажено не было, так же как и узаконенного права частной собственности.

РЕКЛАМА ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ (1985—1990)

7.1. Факторы перестройки

Время правления М.С. Горбачева отличалось дальнейшим обострением противоречий хозяйственного механизма и попытками их преодоления. Термин «перестройка» символизировал стремление к глубокому реформированию экономических и идеологических устоев социалистического государства. Однако это реформирование само осуществлялось недостаточно последовательно и вело лишь к ухудшению экономической ситуации в стране. Идеи перестройки опирались на очередные поиски баланса между принципом централизованного управления народным хозяйством и стимулированием частной инициативы.

В это время вновь стали настойчиво вспоминать и изучать достижения и уроки нэпа. Опыт его свидетельствовал о плодотворности поддержки смешанной экономики в государстве и взаимодействия различных форм собственности, а также о результативности *добровольно* организованных кооперативов и допущения идеологического плюрализма. На этих направлениях и развивались перестроечные реформы.

Наделение производственных предприятий значительной хозяйственной самостоятельностью началось еще при А.Н. Косыгине, закреплялось Законом 1983 г. «О трудовых коллективах». 30 июня 1987 г. был подписан Закон о государственном предприятии, предполагавший полный перевод на хозрасчет большинства государственных производств, их самофинансирование, высокую степень самоуправления. Однако множество препятствий, сложившихся за предшествующее пятидесятилетие, осложняло эти преобразования.

В стране продолжала действовать централизация материально-технического снабжения производственных предприятий через фонды и лимиты, ограничивавшие их провозглашенную самостоятельность до мизерных масштабов. Оптовой торговли средствами производства налажено не было, так же как и узаконенного права частной собственности.

Тем не менее была разрешена и легализована частная экономическая инициатива в виде создания не только кооперативных, но и индивидуальных микропредприятий. Принятым 19 ноября 1986 г. и дополненным 26 мая 1988 г. законом частная деятельность была легализована более чем в 30 видах производства товаров и услуг. К началу 90-х более миллиона граждан получили патенты или регистрационные разрешения на занятие индивидуальным трудовым предпринимательством. Еще около семи миллионов человек включились в кооперативное производство¹.

Но вдвое большее число людей к этому времени участвовало в *теневой экономике*. После разрешения производственных кооперативов началось интенсивное взаимопроникновение легального и теневого бизнеса и как следствие — нарастающая криминализация общества. Частный сектор стал «отмывать» капиталы теневой экономики. Здесь закладывались финансовые основы будущего могущества некоторых современных олигархов.

Имущественная дифференциация обеспеченных и еле сводящих концы с концами слоев населения, все углублявшаяся во времена Брежнева, к концу 80-х годов еще усилилась. И настроение «так дальше жить нельзя» активно распространялось в обществе. Ряды диссидентов, покинувших и не покинувших страну, увеличивались. Их роль в выработке параметров идеологического феномена, названного «новым мышлением», стала едва ли не определяющей. В контексте «нового мышления» общечеловеческие ценности все настойчивее стали оттеснять на второй план принципы классового подхода.

Идеологические трещины в монолите официальной государственности, обозначившиеся после доклада Н.С. Хрущева на XX съезде КПСС, продолжали расширяться. И это становилось все серьезнее на фоне нараставших экономических сложностей: постоянно увеличивающийся импорт зерна и все возрастающий внешний долг, всеохватывающий дефицит самых насущных товаров.

«Ни одна из начатых в экономике реформ практически не дала положительного результата»². И не потому, что они были преждевременными, а как раз потому, что они оказались запоздавшими. Никакой косметический ремонт уже не мог поддержать здание с прогнившими несущими конструкциями, с тем стилем хозяйствования, который современники именовали «экономикой кривых

¹ См.: *Верт Н.* История Советского государства. 1900–1991. — М., 1994. — С. 506.

² *Верт Н.* Указ. соч. С. 508.

Тем не менее была разрешена и легализована частная экономическая инициатива в виде создания не только кооперативных, но и индивидуальных микропредприятий. Принятым 19 ноября 1986 г. и дополненным 26 мая 1988 г. законом частная деятельность была легализована более чем в 30 видах производства товаров и услуг. К началу 90-х более миллиона граждан получили патенты или регистрационные разрешения на занятие индивидуальным трудовым предпринимательством. Еще около семи миллионов человек включились в кооперативное производство¹.

Но вдвое большее число людей к этому времени участвовало в *теневой экономике*. После разрешения производственных кооперативов началось интенсивное взаимопроникновение легального и теневого бизнеса и как следствие — нарастающая криминализация общества. Частный сектор стал «отмывать» капиталы теневой экономики. Здесь закладывались финансовые основы будущего могущества некоторых современных олигархов.

Имущественная дифференциация обеспеченных и еле сводящих концы с концами слоев населения, все углублявшаяся во времена Брежнева, к концу 80-х годов еще усилилась. И настроение «так дальше жить нельзя» активно распространялось в обществе. Ряды диссидентов, покинувших и не покинувших страну, увеличивались. Их роль в выработке параметров идеологического феномена, названного «новым мышлением», стала едва ли не определяющей. В контексте «нового мышления» общечеловеческие ценности все настойчивее стали оттеснять на второй план принципы классового подхода.

Идеологические трещины в монолите официальной государственности, обозначившиеся после доклада Н.С. Хрущева на XX съезде КПСС, продолжали расширяться. И это становилось все серьезнее на фоне нараставших экономических сложностей: постоянно увеличивающийся импорт зерна и все возрастающий внешний долг, всеохватывающий дефицит самых насущных товаров.

«Ни одна из начатых в экономике реформ практически не дала положительного результата»². И не потому, что они были преждевременными, а как раз потому, что они оказались запоздавшими. Никакой косметический ремонт уже не мог поддержать здание с прогнившими несущими конструкциями, с тем стилем хозяйствования, который современники именовали «экономикой кривых

¹ См.: *Верт Н.* История Советского государства. 1900–1991. — М., 1994. — С. 506.

² *Верт Н.* Указ. соч. С. 508.

зеркал». «Обслуживание взятых кредитов шло за счет получения новых... В 1984 г. их сальдо составило 5,9 миллиарда долларов, а в 1986 г. — 15,1 миллиарда. К началу перестройки нарастание внешнего долга страны приобрело лавинообразный характер»¹.

Маховик развала социалистической системы уже был запущен, и теми половинчатыми, внутренне несогласованными мерами, которые пытался проводить М.С. Горбачев, начавшуюся эрозию остановить не удавалось.

Однако попытки продолжались. В 1986 г. ЦК КПСС и Совет министров СССР приняли Комплексную программу развития производства товаров народного потребления и услуг на 1986—2000 гг. В ней большое место отводилось содействию кооперативному производству, передаче малых производственных и многих торговых точек в бригадный и семейный подряд. Определенные надежды возлагались на деятельность совместных советско-зарубежных акционерных предприятий. Подобные ячейки существовали и прежде во внешне-торговой сфере в очень ограниченном количестве. Теперь такого рода коллективам открывался зеленый свет.

Губительно сказывалось и на экономике в целом, и на повседневной жизни постоянный срыв в сроках поставок продукции потребителям. Директивные органы приняли в 1983 г. и почти дословно повторили в 1986 г. Постановление «О повышении ответственности объединений, предприятий и организаций за выполнение договоров поставки продукции и товаров», в котором отмечалось: «Более 20% объединений и предприятий промышленности в настоящее время не выполняет договорных обязательств перед потребителями. В 1985 г. и первом квартале 1986 г. недодано продукции по заключенным договорам на сумму свыше 15 млрд руб. Все это отрицательно сказывается на работе многих предприятий и отраслей»².

Очередное мобилизующее постановление Совет министров СССР принял по итогам июльского пленума ЦК КПСС 1987 г. Его заголовок передает растущий градус общественного напряжения: «О неотложных мерах по улучшению торгового обслуживания населения». «Не изжито такое ненормальное явление, как очереди», — констатировалось в нем. Однако меры преодоления «ненормального явления» перечислялись традиционно поверхностные.

¹ *Предпосылки посткоммунистической трансформации // Экономика переходного периода.* — М., 1998. — С. 52.

² *КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК.* — М., 1988. Т. 15. — С. 287.

зеркал». «Обслуживание взятых кредитов шло за счет получения новых... В 1984 г. их сальдо составило 5,9 миллиарда долларов, а в 1986 г. — 15,1 миллиарда. К началу перестройки нарастание внешнего долга страны приобрело лавинообразный характер»¹.

Маховик развала социалистической системы уже был запущен, и теми половинчатыми, внутренне несогласованными мерами, которые пытался проводить М.С. Горбачев, начавшуюся эрозию остановить не удавалось.

Однако попытки продолжались. В 1986 г. ЦК КПСС и Совет министров СССР приняли Комплексную программу развития производства товаров народного потребления и услуг на 1986—2000 гг. В ней большое место отводилось содействию кооперативному производству, передаче малых производственных и многих торговых точек в бригадный и семейный подряд. Определенные надежды возлагались на деятельность совместных советско-зарубежных акционерных предприятий. Подобные ячейки существовали и прежде во внешне-торговой сфере в очень ограниченном количестве. Теперь такого рода коллективам открывался зеленый свет.

Губительно сказывалось и на экономике в целом, и на повседневной жизни постоянный срыв в сроках поставок продукции потребителям. Директивные органы приняли в 1983 г. и почти дословно повторили в 1986 г. Постановление «О повышении ответственности объединений, предприятий и организаций за выполнение договоров поставки продукции и товаров», в котором отмечалось: «Более 20% объединений и предприятий промышленности в настоящее время не выполняет договорных обязательств перед потребителями. В 1985 г. и первом квартале 1986 г. недодано продукции по заключенным договорам на сумму свыше 15 млрд руб. Все это отрицательно сказывается на работе многих предприятий и отраслей»².

Очередное мобилизующее постановление Совет министров СССР принял по итогам июльского пленума ЦК КПСС 1987 г. Его заголовок передает растущий градус общественного напряжения: «О неотложных мерах по улучшению торгового обслуживания населения». «Не изжито такое ненормальное явление, как очереди», — констатировалось в нем. Однако меры преодоления «ненормального явления» перечислялись традиционно поверхностные.

¹ *Предпосылки посткоммунистической трансформации // Экономика переходного периода.* — М., 1998. — С. 52.

² *КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК.* — М., 1988. Т. 15. — С. 287.

Ради мало-мальски продуктивного изменения сложившейся ситуации требовались решения на уровне не ниже Политбюро ЦК КПСС. Так, в сентябре 1987 г. этот директивный орган признал целесообразным вводить в государственных магазинах комиссионную продажу товаров, произведенных кооперативами. Вскоре в большинстве крупных универмагов столицы появились подобные секции. Через год универмаг «Московский», например, заключил договоры с 70 кооперативами Москвы, Грузии, Армении, Прибалтики¹. Некоторому оживлению столичной торговли подобные меры способствовали, но ничуть не улучшали снабжение населения на периферии. И главное — не разрешали наиболее острых нестыковок в социалистической экономической модели.

Перевод страны на рельсы «рыночного социализма», как это первоначально виделось инициаторам перестройки, постоянно давал сбои, наталкивался на ожесточенное сопротивление командно-бюрократического аппарата, не склонного ни на йоту поступаться обретенными в брежневский период имущественными и социальными привилегиями.

Недовольство населения усугублялось. И неудивительно: «Объективные условия дефицита постоянно воспроизводят такие социальные отношения, такую ситуацию, в которых покупатель беззащитен, находится в подчинении и чувствует себя униженным»².

Так называемый «отложенный спрос», т.е. не обеспеченные товарами накопленные у населения деньги, составлял к 1989 г., по одним подсчетам, 65–80 млрд руб., по другим — свыше 200 млрд руб.³. Растущая инфляция продолжала усугублять критическую ситуацию. «Социальные ожидания быстрых перемен, наивная вера значительной части людей в магию перестройки не соизмеряются с реальными экономическими возможностями и накопившимися трудностями. При резко возросшей политической активности общества, порожденной верой в гласность и демократизацию, оно все более непримиримо сталкивается с барьером дефицитного рынка, медленно меняющейся, а то и ухудшающейся торговлей»⁴.

Как ни парадоксально, но и в этих сложных условиях обнаружило себя множество предпосылок для дальнейшего развития рекламного процесса. Познакомимся с ними.

¹ См.: Карнаухов В. Поднять престиж столичной торговли // Советская торговля (журнал). 1988. № 5. С. 10.

² Карнаи Я. Дефицит. — М., 1990. — С. 495.

³ Орлов А.В. Регулирование, а не директива // Советская торговля (журнал). 1989. № 1. С. 19.

⁴ Орлов А.В. Указ. соч. С. 20.

Ради мало-мальски продуктивного изменения сложившейся ситуации требовались решения на уровне не ниже Политбюро ЦК КПСС. Так, в сентябре 1987 г. этот директивный орган признал целесообразным вводить в государственных магазинах комиссионную продажу товаров, произведенных кооперативами. Вскоре в большинстве крупных универмагов столицы появились подобные секции. Через год универмаг «Московский», например, заключил договоры с 70 кооперативами Москвы, Грузии, Армении, Прибалтики¹. Некоторому оживлению столичной торговли подобные меры способствовали, но ничуть не улучшали снабжение населения на периферии. И главное — не разрешали наиболее острых нестыковок в социалистической экономической модели.

Перевод страны на рельсы «рыночного социализма», как это первоначально виделось инициаторам перестройки, постоянно давал сбои, наталкивался на ожесточенное сопротивление командно-бюрократического аппарата, не склонного ни на йоту поступаться обретенными в брежневский период имущественными и социальными привилегиями.

Недовольство населения усугублялось. И неудивительно: «Объективные условия дефицита постоянно воспроизводят такие социальные отношения, такую ситуацию, в которых покупатель беззащитен, находится в подчинении и чувствует себя униженным»².

Так называемый «отложенный спрос», т.е. не обеспеченные товарами накопленные у населения деньги, составлял к 1989 г., по одним подсчетам, 65–80 млрд руб., по другим — свыше 200 млрд руб.³. Растущая инфляция продолжала усугублять критическую ситуацию. «Социальные ожидания быстрых перемен, наивная вера значительной части людей в магию перестройки не соизмеряются с реальными экономическими возможностями и накопившимися трудностями. При резко возросшей политической активности общества, порожденной верой в гласность и демократизацию, оно все более непримиримо сталкивается с барьером дефицитного рынка, медленно меняющейся, а то и ухудшающейся торговлей»⁴.

Как ни парадоксально, но и в этих сложных условиях обнаружило себя множество предпосылок для дальнейшего развития рекламного процесса. Познакомимся с ними.

¹ См.: Карнаухов В. Поднять престиж столичной торговли // Советская торговля (журнал). 1988. № 5. С. 10.

² Корнаи Я. Дефицит. — М., 1990. — С. 495.

³ Орлов А.В. Регулирование, а не директива // Советская торговля (журнал). 1989. № 1. С. 19.

⁴ Орлов А.В. Указ. соч. С. 20.

7.2. Перемены в рекламном процессе

Рекламные запросы
и создание типовых
рекламных агентств

Как же кризисное экономическое положение страны действовало на осуществление рекламного процесса? На первый взгляд, может показаться, что в условиях растущего дефицита в рекламе отпадает всякая необходимость. Однако это не так. Ведь наряду с дефицитом на качественную продукцию в СССР 80-х годах существовали нераспроданные залежи товаров, общая сумма которых приближалась к миллиарду рублей. Эти залежи постоянно пополнялись. Многие получившие относительную самостоятельность предприятия продолжали работать по инерции, не обновляя фонды, не опираясь на научно-технический прогресс, не совершенствуя своей продукции. Главное, что изменялось в этой продукции, — цены, растущие как на дрожжах. И такого рода производства, и заготовочные магазины продолжали нуждаться в рекламе различных видов. Значительные рекламные запросы обнаружились у многих из народившихся кооперативных предприятий.

Определенная интенсификация происходила и в области экспортной рекламы, так как расширение связей с мировой экономикой являлось одним из приоритетных направлений перестроечных реформ. По подсчетам 1983 г., в СССР действовало около ста совместных предприятий с зарубежными. Число их многократно увеличилось в годы перестройки, и потребность в рекламном обслуживании постоянно возрастала. В 1983 г. в СССР был принят правовой акт, регулирующий деятельность совместных предприятий; за ним последовал ряд других актов, которые в совокупности создали правовую базу для ускорения этого вида предпринимательства.

Запросы на количество и качество рекламы с их стороны росли. Ответом стала модификация рекламных служб. Наконец-то произошло образование на базе рекламно-художественных комбинатов *типовых рекламных агентств*. Об этом сообщил профессиональной общественности директор «Союзторгрекламы» И. Борзенков:

Деятельность агентств имеет ряд преимуществ по сравнению с работой художественно-производственных комбинатов. Последние обслуживают лишь нужды торговли, работа же агентств носит межотраслевой характер, они выступают в роли посредника между промышленностью, торговлей и потребителем¹.

¹ Борзенков И. Резервы рекламы // Советская торговля (журнал). 1984. № 1. С. 21.

7.2. Перемены в рекламном процессе

Рекламные запросы
и создание типовых
рекламных агентств

Как же кризисное экономическое положение страны действовало на осуществление рекламного процесса? На первый взгляд, может показаться, что в условиях растущего дефицита в рекламе отпадает всякая необходимость. Однако это не так. Ведь наряду с дефицитом на качественную продукцию в СССР 80-х годах существовали нераспроданные залежи товаров, общая сумма которых приближалась к миллиарду рублей. Эти залежи постоянно пополнялись. Многие получившие относительную самостоятельность предприятия продолжали работать по инерции, не обновляя фонды, не опираясь на научно-технический прогресс, не совершенствуя своей продукции. Главное, что изменялось в этой продукции, — цены, растущие как на дрожжах. И такого рода производства, и заготовочные магазины продолжали нуждаться в рекламе различных видов. Значительные рекламные запросы обнаружились у многих из народившихся кооперативных предприятий.

Определенная интенсификация происходила и в области экспортной рекламы, так как расширение связей с мировой экономикой являлось одним из приоритетных направлений перестроечных реформ. По подсчетам 1983 г., в СССР действовало около ста совместных предприятий с зарубежными. Число их многократно увеличилось в годы перестройки, и потребность в рекламном обслуживании постоянно возрастала. В 1983 г. в СССР был принят правовой акт, регулирующий деятельность совместных предприятий; за ним последовал ряд других актов, которые в совокупности создали правовую базу для ускорения этого вида предпринимательства.

Запросы на количество и качество рекламы с их стороны росли. Ответом стала модификация рекламных служб. Наконец-то произошло образование на базе рекламно-художественных комбинатов *типовых рекламных агентств*. Об этом сообщил профессиональной общественности директор «Союзторгрекламы» И. Борзенков:

Деятельность агентств имеет ряд преимуществ по сравнению с работой художественно-производственных комбинатов. Последние обслуживают лишь нужды торговли, работа же агентств носит межатраслевой характер, они выступают в роли посредника между промышленностью, торговлей и потребителем¹.

¹ Борзенков И. Резервы рекламы // Советская торговля (журнал). 1984. № 1. С. 21.

Тем самым хронически существовавшая и у торговых работников, и у многих рекламистов недооценка рекламной деятельности в СМИ начала преодолеваться. В июле 1984 г. с периодических изданий были сняты жесткие лимиты на публикацию рекламы в общественно-политических газетах. Теперь соотношение журналистских и рекламных материалов не должно было нарушать соответственно соотношения 60 : 40%.

Формирование
рынка рекламы
маркетинговый
подход

Возникли и *совместные* с зарубежными партнерами рекламные агентства. Первым международным соглашением такого типа стало создание «Союзторгрекламой» и центральным венгерским рекламным агентством «Махир»

объединения «Тисса» с местопребыванием в Москве. В 1989 г. это совместное предприятие заинтересовало известное международное сетевое агентство «Огилви энд Мейзер». Чтобы успешнее внедриться на новый рынок, сетевое агентство первоначально предложило свое участие в «Тиссе». Так было создано акционерное рекламное общество «Тисса, Огилви энд Мейзер», просуществовавшее около трех лет. Его вице-президентом стал российский профессор И.Я. Рожков. Но это еще впереди. А в конце 1987 г. был подписан протокол о намерениях сотрудничества между газетой «Известия» и немецким издательством «Burda». Переговоры длились долго — только 3 января 1989 г. появилась в «Известиях» первая совместная рекламная вкладка этих партнеров.

Напор подобных событий нарастал. В отличие от предшествующих ситуаций помещения рекламных публикаций в советской прессе происходили отступления от действовавших ранее установленных жестких нормативов цены за рекламную строку. Наступала эпоха *договорных цен*, а тем самым формировался *рынок рекламы*. Как и во многом другом, со значительным опозданием этот процесс был узаконен 14 октября 1989 г. подписанием протокола Секретариата ЦК КПСС «О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской работы», в котором указывалось: «Разрешить применять договорные цены за публикацию рекламно-информационных материалов... в газетах и журналах»¹. Декрет «О государственной монополии на публикацию рекламных объявлений», с которого мы начинали эту книгу, ушел в историю.

¹ См.: Назайкин А. Комментарий к публикации «Не только груз» // Известия. 2002. 25 мар.

Но это происходило уже в самом конце обозреваемого переходного периода. А в течение пяти лет также постоянно вносились предложения по усовершенствованию процесса рекламирования. Поискам в этом направлении был посвящен и Международный конгресс по рекламе стран—членов Совета экономической взаимопомощи (СЭВ), проходивший в Вильнюсе с 3 по 6 октября 1988 г. Сообщения советских представителей на этом конгрессе в значительной мере отражают переходную ситуацию в стране. Здесь впервые столь громогласно по отношению к социалистической рекламе прозвучало понятие «*маркетинг*». Разрабатывать рекламу в рамках маркетинга предлагал директор научно-исследовательского института по изучению спроса населения А.В. Орлов. Он говорил о необходимости использовать рекламу как инструмент рыночной политики и средство создания конкуренции между социалистическими предприятиями¹.

Перестроечные мотивы в этом выступлении прозвучали в полной мере. Но вот заглавный доклад зам. министра торговли СССР С.Б. Саруханова выглядел достаточно традиционно: перечислялись успехи в данной сфере и отмечались «отдельные недостатки». Почва уже уходила из-под ног адептов прежних методов хозяйствования, но движение к реформированию в их суждениях звучало еще довольно глухо, хотя и здесь признавалась необходимость опираться в рекламировании на маркетинговый подход. В частности, отмечалось, что за 1986—1987 гг. объем рекламы в газетах и журналах вырос в среднем в полтора раза, а также «...отраслевые рекламные службы работают в потребительской кооперации и в машиностроении, в гражданской авиации и на морском флоте, в системе бытового обслуживания и в области туризма, в некоторых других отраслях. Идет процесс образования рекламных кооперативов»².

Именно в этой строке доклада оказалось обозначено то направление, по которому предстоит развиваться российской рекламе в предстоящее десятилетие.

7.3. Экспортная реклама: проблемы и решения

На фоне развивающегося экономического кризиса экспортно-импортные процессы приобретали в стране судьбоносное значение, подобно тому, как это было и в 30-е годы. Тогда только обеспечение импортной техникой позволяло заложить основы индустриали-

¹ См.: *Международный конгресс по рекламе стран—членов СЭВ: Сб. материалов.* — М., 1988. — С. 40.

² См.: Там же. С. 7.

зации, теперь — от зерновых поставок во многом зависел повседневный продовольственный рацион. А значительные, хотя и недостаточные, суммы для этого доставлял экспорт нефти и ряда других сырьевых материалов. Однако к началу 80-х и в этой сфере началась серьезная разбалансировка.

«За 1980–85 гг. физический объем экспорта вырос лишь на 7,4%, а его стоимостной объем, достигнув максимума в 1983 г. (91,4 млрд. дол.), начинает сокращаться (в 1985 г. — 86,7 млрд дол.)»¹.

Агентство печати «Новости» (АПН): Между тем число советских внешне-
рекламирование социалистического торговых объединений росло. Их
образа жизни составляли, как правило, экспортные
подразделения соответствующих министерств: «Техмашэкспорт», «Авиаэкспорт», «Экспортлес», «Автоэкспорт», «Тракторозэкспорт» и др. С начала 60-х годов у деятелей внешнеторговых организаций появились дополнительные импульсы для квалифицированного рекламного обеспечения коммерческой деятельности. В это время государство предприняло серьезные усилия в формировании общего благоприятного имиджа страны Советов. Так, в 1961 г. было сформировано Агентство печати «Новости» (АПН). Его учредителями стали Союз журналистов СССР, Союз советских писателей, Союз советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами и Всесоюзное общество по распространению политических и научных знаний. АПН имело представительства более чем в 100 странах мира, издавало за рубежом журналы, газеты, пресс-бюллетени на 45 языках тиражом около 2 млн экз. В 130 странах тиражом около 1 млн экз. выходила на английском, французском, немецком, испанском и арабском языках газета «Московские новости» и на семи языках полумиллионным тиражом ежемесячный иллюстрированный дайджест «Спутник»². С таким размахом, и до поры вполне результативно, особенно в развивающихся странах, шло рекламирование социалистического образа жизни. Однако торговой рекламе многочисленные издания АПН уделяли незначительное внимание.

«Внешторгреклама» — творческий К середине 80-х это всесоюзное
центр импортной и экспортной объединение «Внешторгреклама» об-
коммерческой рекламы рело разветвленную структуру со
следующими подразделениями: «Комплексреклама», «Полиграфреклама», «Инореклама», «Адресреклама», «Фильмреклама», «Сувенирреклама».

¹ Предпосылки посткоммунистической трансформации. Экономика переходного периода. Указ. соч. С. 57.

² См.: Есин Б.И., Кузнецов И.В. Триста лет отечественной журналистики (1702–2202). — М., 2002. — С. 162.

«Внешторгреклама» имела тесные творческие связи с журналом «Внешняя торговля» — органом Министерства внешней торговли, издававшимся с 1921 г. на русском, английском, испанском, немецком и французском языках. Сама «Внешторгреклама» с 1961 г. в содружестве с «Внешторгиздатом» начала выпускать журнал «Советский экспорт» на восьми языках с рекламными целями. С начала 70-х здесь выходит также бюллетень для служебного пользования: «ВТР — новости рекламы». К середине 80-х «Внешторгреклама» курировала также 11 фирменных периодических изданий внешне-торговых объединений: «Авиаэкспорт», «Автоэкспорт», «Станкоимпорт-ревью», «Энергоэкспорт» и др. Над рекламой для этих и других изданий в объединении трудились более 200 весьма квалифицированных художников, фотографов, переводчиков и составителей текстов. Они обеспечивали сообщениями о новинках советской экспортной коммерции многие зарубежные газеты и журналы.

Так, работники «Инорекламы» создавали специальные приложения, посвященные советскому экспорту, в изданиях ФРГ «Индустри-Анцайгер» и «Хандельсблатт», США «Бизнес уик» и «Интернэшнл менеджмент», в австрийской «Прессе», английской «Файненшл Таймс», французских «Юманите» и «Экспасьон». Коллектив «Инорекламы» поддерживал связь более чем с полусотней зарубежных рекламных агентств. Приоритетным было постоянное деловое взаимодействие с рекламистами из социалистических стран.

Ответственность подразделения «Полиграфреклама» распространялась на качественный выпуск плакатов, буклетов, проспектов для экспортной продукции ведущих заводов, таких, как «Азовсталь», «ЗИЛ», Горьковский автозавод, Минский тракторный, Ярославский моторный. В объединении работали талантливые художники: Н. Литвинов, М. Шварцман, А. Крюков, Г. Никитина, Г. Раков, Н. Савицкий и др. Их первостепенной заботой была разработка плакатов, оповещающих о выставках советской продукции в зарубежных странах. В плакатах такого рода у Н. Литвинова, например присутствует сдержанная монументальность, лаконизм изобразительных средств, но отсутствует навязчивая предметность, корректно выполнена символизация¹.

Постоянные выставочные комплексы, где размещались образцы советских товаров, в 17 странах мира (Германии, Чехословакии, Венгрии, США, Новой Зеландии, Австралии, Индии, Афганистане и др.). Курировала эти проекты «Комплексреклама».

¹ См.: Ляхов В.Н. Указ. соч. Образцы 160—166.

Подразделение «Адресреклама» занималось прямой рассылкой (direct mail) оповещений об экспортной продукции многим тысячам конкретных адресатов из числа профильных фирм, традиционных партнеров, перспективных заказчиков на советское оборудование, технику, сырьевые продукты. В сотрудничестве с «Сервисрекламой» они готовили по случаю крупных презентаций или юбилеев давних фирм-партнеров адресные сувениры.

Результативными итогами отличалось подразделение «Фильм-реклама», которое за два десятилетия создало около тысячи рекламных кинофильмов, произвело за это же время семь тысяч их вариантов на различных языках и распространило около 60 тысяч фильмокопий. На международных выставках рекламы около 150 экземпляров этой продукции получили призы и дипломы¹.

Заметен осязаемый контраст между кинорекламой для внутреннего употребления и тем, что производилось на экспорт. Это различие касалось не только рекламной кинопродукции, но и любых товаров повседневного спроса. Повышенные требования к тому, что поставлялось за рубеж, отличало российских деятелей с первых лет советской власти. Это и позволяло долгое время удерживать внешнеторговый баланс в приемлемом состоянии.

Выставочная деятельность Большую роль в рекламной поддержке советского экспорта играли многочисленные выставочные мероприятия в стране и за рубежом. В 80-е годы по-прежнему основная ответственность за их проведение возлагалась на Торгово-промышленную палату. В 1959 г. здесь был создан отдел иностранных выставок, который с 1980 г. получил статус Всесоюзного хозрасчетного объединения «Экспоцентр». На протяжении 80-х он ежегодно проводил до двухсот выставок в стране и за рубежом, различных по масштабам и тематике. В них участвовали от 4 до 6 тысяч фирм, которые представляли до ста тысяч экспонатов. На них осуществлялись многочисленные коммерческие контракты². Например, в 1983–1984 гг. в 60 городах Советского Союза состоялись такие специализированные экспозиции: «Инполиграфмаш», «Трансстроймаш», «Цветная металлургия», «Металлообработка», «Лесдревмаш», «Сельхозтехника», «Ихлебмаш» и др.

За 1981–1986 гг. на различных выставках заключены контракты на сумму более чем на 11 млрд руб., а также непосредственно про-

¹ См.: *Диомидов Ю.* Реклама — важный аспект экспортной деятельности // *Внешняя торговля.* 1987. № 3. С. 18.

² См.: «*Экспоцентр*» отмечает 25-летие // *Внешняя торговля.* 1984. № 5. С. 45.

дано оборудования на 237 млн руб.¹. В экспозициях периода перестройки все больше появлялось экспонатов, разработанных совместными советско-зарубежными предприятиями.

«Экспоцентр» в своей рекламной работе не ограничивался, как ранее, лишь масштабными выставочными мероприятиями. При его содействии формировались разнообразные рекламные презентации советской экспортной продукции. Многие из них проводились на базе демонстрационных залов и информационных центров при советских торговых представительствах за рубежом. Они носили относительно постоянный характер с периодическим обновлением информационной базы и экспонатов. А были и временные передвижные выставки деловой информации. Их создавал «Экспоцентр» с участием «Внешторгрекламы», Интуриста и Аэрофлота. В середине 80-х такие выставки состоялись в Уругвае, Бразилии, Лаосе, Таиланде, Филиппинах, Индонезии, Пакистане, Японии, Перу, Тунисе, Бангладеш, Ирландии и других странах.

В период перестройки выставочной деятельности стали уделять серьезное внимание промышленные предприятия, заинтересованные в сбыте своей продукции. Они с большей ответственностью стали относиться к комплектованию экспозиций, подготовке действующих моделей и образцов предлагаемого к продаже оборудования.

SOVERO — профессиональное
рекламное агентство
полного цикла

С началом перестроечного периода фирма «Внешторгреклама» выработала для себя более благозвучный логотип — SOVERO и стала значительно более

активно продвигать свои услуги на внутреннем и внешнем рынках. В частности, были распространены листовки рекламного содержания.

Тем самым SOVERO активнее разворачивалось и в сторону импортных процессов и позиционировало себя как профессиональное рекламное агентство полного цикла, открытое для любых внутри-союзных и зарубежных заказчиков. Текст листовки с незначительными вариациями в 1986—1989 гг. неоднократно публиковался на внутренних полосах и обложках журналов «Внешняя торговля» и «Советский экспорт».

Но какова же была типовая творческая продукция этого агентства? Об этом опять-таки можно судить по материалам, опубликованным в указанных журналах. Однако особым разнообразием тек-

¹ См.: Дроздовский Ю. Выставочная программа-1986 // Внешняя торговля. 1986. № 4. С. 35.

И, наконец, еще один текст расположен в самом низу журнальной страницы:

“Струя” — это автоматизированный блок, состоящий из оборудования коагуляции, интенсивного осветления, фильтрования, обеззараживания, контроля и Управления всеми процессами.

* Установку обслуживает один оператор

* Монтаж и наладка занимают не более 15 дней;

* Срок службы всех элементов Установки не менее 15—20 лет.

Экспортер “Техмашэкспорт”. Фирма “Химмаш”¹.

На наш взгляд, это квалифицированно составленное коммерческое обращение. Оно обладает едва ли не исчерпывающей информативностью и вполне качественным иллюстративным сопровождением. По заказу «Техмашэкспорта» эта страница подготовлена сотрудниками «Внешторгрекламы».

Эта же фирма создает рекламу для торгового объединения «Новозэкспорт», действующего на международном рынке с 1965 г. Заголовочная строка обращения интригует:

Успех в изобразительном искусстве... Вдохновение? — не только

Далее идет фотоколлаж и комментарий:

Предлагаем в широком ассортименте:

краски масляные,
темперные,
гуашь,
пастель,
уголь рисовальный,
сангину,
палитру,
мольберты,
кисти,
багет,
инвентарь и мебель для художников и скульпторов.

Только оптовая продажа!².

Текст неприхотлив, но заглавная строка придает изложению нестандартность.

¹ *Внешняя торговля*. 1987. № 1. 3-я стр. обложки.

² Там же. 1986. № 1. С. 17.

Компактна и выразительна текстовая часть рекламирования «Судоимпортом» кораблей на подводных крыльях. Два крупноплановых снимка предлагаемых к продаже таких кораблей сопровождает строка:

Любая река становится судоходной для пассажирских
теплоходов на воздушной подушке "Луч"¹.

Однако в массиве экспортной рекламы выделить нестандартные образцы не так-то просто. Их заслоняет множество однотипно структурированных произведений, лишенных того, что в наши дни именуется *креативом*.

Профессиональное образование рекламистов открывается	Однообразие, монотонность советской внешнеторговой рекламы попыталось преодолеть постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР «О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы», принятое 6 февраля 1988 г. Это способствовало значительным изменениям в организации всей внешнеторговой деятельности, выразившимся в другом постановлении тех же директивных органов: «О мерах по коренному совершенствованию внешнеэкономической деятельности», принятом в 1986 г.
--	--

Теперь номенклатура товаров 20 министерств и 70 крупнейших предприятий, работавших на экспорт, передавалась в их полное распоряжение с правом самостоятельного выхода на внешний рынок. Тем самым в полное ведение производителей передавалось 26% импорта и 14% экспорта, в том числе 65% машинно-технических экспортных поставок².

Это существенно расширяло круг заказчиков на импортную и экспортную рекламу, требовало дополнительных финансовых вложений в совершенствование рекламного производства. Постановление от 6 февраля 1988 г. интерпретировало работу в области рекламы как неотъемлемую часть всей внешнеэкономической деятельности и разрешало в рамках хозрасчета использовать валютные средства для создания более качественной материально-технической базы международного информирования. Теперь, помимо агентства «Внешторгреклама», к созданию экспортно-импортной рекламной продукции привлекалась и «Союзторгреклама». Вновь прозвучали

¹ *Внешняя торговля*. 1986. № 6. С. 48.

² См.: *Совершенствование внешнеэкономической деятельности* // *Внешняя торговля*. 1987. № 2. Приложение.

требования в адрес Гостелерадио и Госкино активизировать деятельность в данном направлении.

На новом уровне в этом документе выражена обеспокоенность качеством и количеством подготовки профессиональных кадров в сфере рекламы. Министерству высшего и среднего образования СССР здесь категорически предлагалось в 1989—1990 гг. осуществить подготовку специалистов для внешнеэкономической рекламы и маркетинга в нескольких вузах Москвы. Результатом этих, весьма запоздавших, требований стало открытие отделений рекламы в Московском государственном институте международных отношений (МГИМО) и Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова.

Право на распоряжение валютной выручкой в пределах хозрасчета в определенной мере стимулировало работу основных рекламных служб. При Торгово-промышленной палате по итогам постановления был создан межведомственный Совет по внешнеэкономической рекламе, позволивший более оперативно разрешать многочисленные неувязки и способствовать согласованности действий умножившегося количества подразделений.

Одновременно с судьбоносным для рекламы постановлением в Москве в феврале 1988 г. состоялась Первая международная выставка рекламы.

На протяжении 1988—1989 гг. в рекламных агентствах идет интенсивный пересмотр многих устоявшихся творческих стереотипов. Помимо происходящих экономических и идеологических изменений в стране, этому способствует все более тесное взаимодействие советских и зарубежных рекламных агентств. В мае 1989 г. официально зарегистрировала свой офис в Москве международная сетевая фирма «Yong and Rubicam», последовав за успешным опытом «Burda-moden», она заключила договор о совместном предприятии с «Внешторгрекламой».

Именно 1989 г. стал переломным в плане превращения жестко цензурируемых рекламных произведений в разнообразные проявления творческой инициативы.

Хорошо иллюстрирует такое преобразование новый текст саморекламы агентства SOVERO.

Заинтересованы в советском рынке?

Позвольте Вам нас представить!

SOVERO — единственное специализированное внешнеторговое рекламное агентство, которое может предложить Вам целый комплекс услуг по рекламе и публичным отношениям, средствам

массовой информации, директ-мейл, наружной рекламе, специальным рекламным мероприятиям.

SOVERO — это более 20 лет опыта в области обмена деловой информацией, включая комплексные кампании по рекламированию иностранных товаров: реклама в прессе, директ-мейл, специальные издания, симпозиумы, выставки-семинары, презентации, наружная реклама и реклама в местах продаж, издания справочника «Деловая Москва».

SOVERO — это работающие на многих языках сотрудники, готовые предложить Вам консультацию и рекомендации по средствам рекламы.

SOVERO — опытный партнер в продвижении Вашего бизнеса в СССР — громадном рынке с большими возможностями¹.

Есть в этом изложении ненужная, на наш взгляд, информативная избыточность. Однако заметен здесь и выход за пределы однообразных словесных конструкций — реакции на требования формирующегося общеэкономического и рекламного рынка. На Международном конгрессе рекламистов 1988 г. советский представитель Н.Л. Платонова сообщила, что экспортные службы готовят более чем 320 объектов в Советском Союзе для учреждения совместных предприятий в агропромышленном, лесохимическом, машиностроительном и других комплексах². Это представляло собой кардинально новую ситуацию, в том числе и для развития рекламного процесса.

7.4. Плакатное творчество в новых условиях

«Качество, экономия, бережливость» В первые два года перестройки издательство «Плакат» организовало творческие конкурсы под девизом: *«Качество, экономия, бережливость»*. Выставки плакатов прошли в Прибалтике, Белоруссии, на Украине. Их главные итоги опубликованы в альбомах «Плакат перестройки» (М., 1988) и «Плакат в рабочем строю» (М, 1988).

Аналитики, комментировавшие плакатную продукцию этого периода, отмечали определенный спад в развитии изобразительной публицистики. Опять шла речь о засилье трафаретных образов, от-

¹ *Внешняя торговля*. 1989. № 2. С. 12.

² См.: Платонова Н.Л. Новые формы экономического сотрудничества социалистических стран и реклама // Международный конгресс по рекламе стран-членов СЭВ: Сб. материалов. — М., 1988. — С. 74.

сутствии выраженного философско-символического и психологического наполнения в произведениях, ориентированных на позитивную интерпретацию текущего времени. Критики подчеркивали:

Сегодняшняя система социальных отношений намного усложнилась и продолжает усложняться в ходе дальнейшей экономической перестройки. Неизбежная при этом перестройка психологии людей предполагает всесторонний учет нюансов человеческих отношений. Поэтому чрезмерная прямолинейность не годится даже в тенденциозном искусстве плаката. Художники знают: скрытая гармония сильнее явной¹.

Но, как известно, знание далеко не сразу претворяется в художественное творчество. И новые установки времени натыкались на въевшиеся во внутренний мир многих художников стереотипы.



Л. Шенберг. Перестройка?

Положение изменялось, как только в поле творчества включались критические и сатирические мотивы. Темы экономии и бережливости нередко ярко и талантливо плакатисты интерпретировали «от противного». Вот работа В. Гладинаша. Массивный крюк подъемного крана занимает большую часть пространства листа. Что же он со всей своей мощью переносит с места на место? Выразительно на темном фоне крюка выглядит прикрепленное к нему белое пушистое перо. Текст краток: «Рационально используйте технику!».

¹ Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. — М., 1987. — С. 34.

Некачественность изделий, необязательность договорных обещаний предлагают на общественное рассмотрение художники Н. Гуселетов и А. Кондуров. Первый изображает дом, сложенный из костяшек домино и будучи недостроенным, уже западающий на один бок. Текст *«Так дом не построишь!»* вносит полную ясность в показанную, типичную для строительства тех лет, ситуацию.

На плакате А. Кондурова две добротные кожаные рукавицы скрестились в деловом рукопожатии. Действительно, из одной рукавицы рука виднеется, а вторая — пустая. Текст *«Пустых обещаний не давай!»* в сочетании с иллюстрацией выразительно фиксируют укоренившийся порок в организации рабочих отношений кризисной поры.

Не слишком броской, но очень едкой сатиричностью отмечены плакаты Л. Шенберга и О. Зайкова на тему забалтывания перестроечных процессов, противодействия командно-бюрократической системы любому реформированию. На плакате Л. Шенберга — бесхитростно изображены две обычные эмалированные кастрюли разного цвета. Небольшой нюанс: крышки у них поменялись местами. Подпись к плакату состоит из одного слова: *«Перестройка?»*. И этим все сказано.

Плакат О. Зайкова решен более традиционно и имеет вполне однозначную подпись *«Пристройка к перестройке»*: важный петух в элегантном костюме и галстуке прокукурекивает: *«Я перестроился!»*. Прямолинейность данного решения очевидна, особенно по контрасту с остроумно показанными в предшествующей работе кастрюлями. Но ведь любое творчество состоит не только из удач.

Социальный
и экологический плакаты

По следам двух всесоюзных выставок плаката критика отмечала: «Создано немало поистине боевых, наполненных возмущением, болью и состраданием листов, посвященных борьбе с алко-



О. Зайков. Пристройка к перестройке

лизмом и наркоманией, как борьбе с социальным злом, мешающим перестройке»¹.

Антиалкогольные плакаты, как мы помним, разрабатывались и в предшествующие периоды, а вот тема борьбы с наркотиками вышла на поверхность общественного внимания впервые и получила в



С. Смирнов. Наркомания — самоубийство

некоторых произведениях проникновенное воплощение. Вот на листе с надписью «Наркомания — самоубийство!» костлявая рука скелета протягивает пока еще вполне здоровой руке четыре маковых стебля с туго набитыми зернами головами — работа С. Смирнова.

Большое место в плакатном творчестве периода перестройки занимала экологическая проблематика. Она начала талантливо освещаться уже в 70-е годы. Ко второй половине 80-х экологический плакат стал почти обычным явлением, однако далеко не всегда оно находило достойное воплощение. Свидетельство тому — работа Н. Павловой с пафосной заявкой, но композиционно не проработанным воплощением. По замыслу автора, суть плаката передает двустигшие:

И вчера, и сегодня, и завтра — вовек

Ты защитник природы один — человек.

Далее изображен набор «экологических» фрагментов: земной шар в цветах на фоне радуги и летящей бабочки. В этой работе нарушено одно из композиционных правил плакатного мастерства, которое именуется *законом единства*² и обеспечивает цельность восприятия произведения. Внимание зрителя в данном случае рассредоточивается между разнообразными блоками изображения и остается весьма поверхностным.

Контрастным предыдущему в своей изобразительной сдержанности выглядит плакат Л. Бойко. Винтовка здесь воткнута штыком в землю, а из ложа ее тянется к свету зеленый росток, к которому

¹ Литвинов Н. Плакат перестройки. — М., 1988. — С. 8.

² См.: Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Указ. соч. С. 90.

прикасается мордочкой олененок. А текст гласит: «Склони ружье перед красой!». Это эмоционально воздействующее произведение для тех, кто обратит на него внимание.

На многих акциях, связанных с экологией, побывал плакат Б. Янина, где высунувшаяся из речки рыба держит в зубах табличку с надписью «Чистой воды!». У смотрящего на этот плакат зрителя может возникнуть звуковая галлюцинация, настолько правдиво передана ситуация задыхающихся в зловонии наших водоемов рыб.

Энергично продолжили в этот период творческие поиски авторы киноплакатов. Экспрессивно, даже сюрреалистично



Л. Бойко.

Склони ружье перед красой



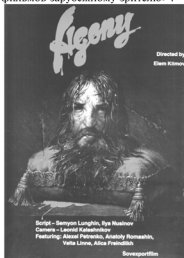
Л. Богданов.

Плакат к фильму «Тема»

выглядит трактовка листа, рекламирующего фильм режиссера Г. Панфилова «Тема». Он создан художником Л. Богдановым в 1986 г. Плакат являет нам голову главного героя фильма, выдупляющуюся как из кокона из своего прежнего официального зашоренного обличия. Это, на наш взгляд, великолепное воплощение опорной идеи фильма — искусственности официозных постов и регалий, высшей ценности обретения человеком своего подлинного «Я».

В 80-е годы все больше кинофильмов направляет за рубеж контора «Союзфильмэкспорт». Одним из творческих лидеров киноплаката был художник И. Лемешев, который «сумел придать экспортному киноплакату изысканность и загадоч-

ность, столь необходимую для успешного представления советских фильмов зарубежному зрителю»¹.



И. Лемешев.

Плакат к фильму «Агония»

наименование фильма «Agony» выписано тем же красным цветом, что и просачивающаяся кровь. В полной мере здесь присутствуют изысканность и загадочность, а также завораживающий ужас.

Таким образом в период перестройки можно выделить отдельные успехи плакатистов в социальной, сатирической, экологической, кинорекламной проблематике. Коммерческий плакат в этот период использовался преимущественно на внешнеторговом направлении, о чем мы упоминали применительно к экспортной рекламе.

7.5. Реклама в прессе

Проблема рекламы в прессе периода перестройки распадается как бы на две стадии. Первая длится с 1985 по 1988 гг. и в плане рекламных публикаций почти не отличается от предшествующего

Этими качествами в полной мере отмечен его плакат к фильму режиссера Э. Климова «Агония». В центре композиции на коричневой столешнице бархатная темно-красная подушка с роскошными кистями. Из-под подушки на столешницу просачивается кровь. А на самом темно-красном бархате голова основного персонажа фильма «Агония» — Распутина: взлохмаченная борода, слипшиеся волосы. Ассоциации с широко известными картинами на библейский сюжет об отрубленной голове Иоанна Крестителя неизбежны. На наш взгляд, это не умаляет, а обогащает впечатление от плаката И. Лемешева. В верхней части плаката

¹ Шклярчук А. Служение музе. Вступительная статья // Киноплакат. — М., 2002. — С. 11.

периода. И по количеству на газетно-журнальных полосах, и по основной содержательной структуре реклама этих лет продолжает тот «почерк», который был присущ массиву объявлений «брежневского» времени. Значительные изменения происходили, как мы уже говорили, в области организации рекламного процесса, в характере взаимосвязей заказчиков и исполнителей рекламных текстов. На протяжении первых лет перестройки они (эти изменения) накапливались постепенно, не слишком заметно для массового читателя периодики.

Но вот с самого начала 1989 г. внутренние накопившиеся процессы выходят на поверхность. Заметной вехой стало появление двухстраничного рекламного приложения к газете «Известия» 3 января 1989 г., подготовленного в партнерстве с немецким издательством «Бурда». Здесь рекламировали себя западногерманский концерн МАН по производству грузовых автомобилей и дизельных двигателей, советский трест «Гидромеханизация», Инновационный банк и французская фирма, поместившая следующий текст:

Вам давно известны французские духи, французские вина, стремление французов к комфорту.

Теперь у вас есть возможность ближе познакомиться с промышленной Францией.

Появление этого приложения вызвало повышенный интерес у ряда зарубежных стран, так как наглядно свидетельствовало о явных сигналах раскрепощения советского рынка, его непосредственного сопряжения с рынками капиталистических стран. О приметном явлении сообщили агентства Рейтер и Франс-пресс, Первая программа телевидения ФРГ. Сами «Известия» в следующем номере поместили несколько интервью под заголовком: «Реклама в «Известиях»: что Вы о ней думаете?». В ответах один из собеседников, в то время председатель Московского агропрома Ю. Лужков, заявлял о своем «приятном удивлении» по случаю данной акции, но далее высказывал критические соображения относительно некомпактности, растянутости опубликованных текстов: «На двух страницах большого формата помещено всего 7 объявлений явно в ущерб меньшей по площади, но более разнообразной по тематике рекламе»¹.

Наверное, с точки зрения хозяйственника, нуждающегося в информации, будущий мэр Москвы был прав. Но не менее правы были фирмы, которых не отпугнула цена — 50 тыс. долл. за страницу, пошедшие на данный шаг ради утверждения своего престижа и на-

¹ *Известия*. 1989. 5 янв.

Нельзя сказать, что здесь советские читатели встретились с доведенным до совершенства рекламным текстом. Первое общее впечатление оказывалось лучше, чем вчитывание в сообщение. В нем есть логическая непоследовательность: предпоследнее предложение разбивает рассуждение о качестве сервиса. Текст не избежал многословия, чрезмерной самохвальности. Тем не менее по этим первым, прошедшим в самую широкую печать, образцам формировалось представление о типовых образцах зарубежной рекламы.

Через неделю фирмы «Philips» и «Cannon» арендуют половину известинской заключительной полосы на двоих. Эти тексты деловито и лаконично сообщают о поступлении на советский рынок копировальных аппаратов и супертотографов с компьютерным управлением. Здесь многословные похвалы отсутствуют — их заменяет коротенькая приставка «супер». Знаком качества в данном случае служат сами марки фирм с завоеванной ими отличной репутацией.

Иногда выкупают для себя половину последней полосы и российские предприятия, например, «Видеофильм»:

Советским и иностранным фирмам, осуществляющим
коммерческую демонстрацию видеопрограмм,

ВПТО "Видеофильм" —

крупнейший в СССР производитель фильмов, —

предлагает более 300 программ собственного
и зарубежного производства¹.

Украшение текста — наименование фирмы, крупно набранное латинским шрифтом.

В 1990 г. главная партийная газета «Правда» также стала преодолевать долговременное рекламное пуританство. Теперь по субботам на последней полосе газеты отводится место не только театральным и телепрограммам, интенсивно выходят на правдинские полосы южнокорейские фирмы «Хёнде» и «Лаки-Голдстар».

Последняя даже временами появляется на внутренних полосах. Таков, например, рекламный сюжет, опубликованный на пятой полосе «Правды» 15 декабря 1990 г. На фоне обширного белого пространства — две маски. Одна — древняя ритуальная маска, а другая — защитная повязка врача, закрывающая почти все его лицо. Смысл этого удивительного изображения объяснен слоганом: «"Лаки-

¹ Известия. 1990. 6 окт.

Голдстар" вкладывает наше прошлое в будущее"¹. Приводится также краткая информация о возможностях фирмы. В отличие от исполненной вполне традиционно рекламы корейского авиапредприятия здесь представлены креативные поиски и находки. Рекламная идея, выраженная в слогане, проиллюстрирована оригинально и несколько загадочно. Не обратить внимания на такой материал, к тому же опубликованный в центральной партийной газете, просто невозможно.

В «Правде» также размещают свои рекламы «Радиотехника», компьютерная фирма «Элин» и межбанковское объединение «Менатеп», которое становится одним из ведущих рекламодателей последнего года перестройки. О его рекламе поговорим далее.

Приведем еще одно объявление газеты «Правда», выразительно передающее атмосферу переходного времени:

“Росинформбанк”

объявляет конкурс на должности главного редактора
и корреспондентов

газеты “Биржевые ведомости”.

Газета учреждена для освещения процесса создания
и функционирования биржевых структур,

пропаганды рыночных механизмов хозяйствования,
распространения передового экономического опыта².

Исполненное вполне традиционно, это объявление знаменовало собой необратимый переход страны на новые экономические (а затем и социальные) основания.

Рубрики	Газета «Комсомольская правда» в отличие от
«Познакомимся»	«старших» центральных изданий не спешила в
	1989—1990 гг. менять свой устоявшийся имидж.

Открытой рекламы на ее страницах нет, за одним показательным исключением — появляются сообщения о службах знакомств. На первых порах это очень неброско и лаконично поданная рубрика «Познакомимся».

В этом отношении «Комсомольская правда» — далеко не первое молодежное издание, обратившееся к типу объявлений, отсутствовавших на страницах советской прессы с 1917 г. Уже с начала 80-х некоторые молодежные газеты прибалтийских республик печатали

¹ Правда. 1990. 15 дек.

² Правда. 1990. 8 дек.

брачную рекламу, например, «Ригас Баллс» (там еще не были живы некоторые традиции довоенной Латвии).

В центральной России брачная реклама распространяется в годы перестройки достаточно быстро, особенно после того как в числе подобных рекламодателей появились соответствующие кооперативы. 8 августа 1988 г. на полосе «Рекламный стенд» газеты «Советская торговля» заявила о себе рубрика «Давайте познакомимся». Далее говорилось:

Все большей популярностью пользуется служба знакомств. К ее услугам прибегают люди разного возраста. Ваши серьезные намерения и помощь кооператива «Встреча», безусловно, дадут отличный результат. «Встреча» уверена, что всего лишь за год вы сможете создать семью, если воспользуетесь услугой кооператива¹.

В «Комсомольской правде» рубрика «Познакомимся» также публикует рекламу кооперативов. Например:

Вы ищете спутника жизни? К вашим услугам кооператив «Сервис», город Лениногорск Восточно-Казахстанской области.

Или

Вы не одиноки! Кооператив «Пенза» помогает найти спутника жизни инвалидам².

Вскоре это новое направление рекламной деятельности стало неотъемлемой частью многих местных и специализированных изданий.

«Рекламный стенд» В ряду центральных изданий, обратившихся к «Советской торговле», творческим поискам в процессе публикации Проявления креатива рекламы, одно из первых мест принадлежит газете «Советская торговля». Это и неудивительно: рекламный процесс, по долгу службы, все годы был в поле зрения этой газеты. В мае 1988 г. начинает выходить специальная полоса «Рекламный стенд», которую нередко иллюстрируют экспрессивные фотоколлажи и подчас довольно экстравагантный набор шрифтов. Например, несколько спортивного вида мужчин, изображенных в центре полосы, подымают вверх, словно гантели, телевизор марки «Рекорд Ц-275». Слоган гласит: «Окно в большой мир»³. Все вместе, безусловно, обращает на себя внимание, хотя и вызывает некоторое не-

¹ Советская торговля (газета). 1988. 8 авг.

² Комсомольская правда. 1989. 11, 14 окт.

³ См.: Советская торговля (газета). 1988. 31 мая.

доуение: чего ради упражняться с телевизором, словно с гантелями?

Но не стоит нам сейчас придирается: так начинает проявлять себя *креатив*. Начавшее раскрепощаться воображение рекламистов требовало выхода, пусть и в несколько сумбурных, на первых порах, конструкциях.

Полоса «Рекламный стенд» с разной степенью периодичности публикуется до конца 1990 г. и живо откликается на разнообразные новации. Обстоятельно и последовательно помещается реклама разнообразных кооперативов. Например, 4 июля 1989 г. читаем:

Вниманию руководителей торговых предприятий! Гомельский кооператив «Эхо» оказывает методическую помощь по внедрению коллективной аренды и кооперативных форм хозяйственного расчета.

Рядом — кооператив «Оптимист» предлагает услуги строительных и монтажных работ. Далее на полосе сообщается: «*“Алекс” начинает действовать. Первое в стране частное сыскное агентство открылось в Ленинграде*». И заключает «Рекламный стенд» небольшая заметка о том, что в Луцке начало действовать общество «*Анонимные алкоголики*»¹.

В сентябре 1989 г. «Рекламный стенд» абонирует первое частное рекламное Агентство столичных сообщений (АСС). Его полосу открывает слоган:

Наше дело — реклама.

АСС — рекламное воплощение ваших замыслов.

АСС — это многомиллионная аудитория.

Действенная реклама стоит дороже,
чем затраты на нее².

В этом же обращении частное агентство объявляет о конкурсе на лучшую рекламную программу для всех, желающих попробовать себя в креативе. А затем на «Рекламном стенде» неоднократно появляется подпись: «*Полосу подготовило АСС*».

Через год это агентство вновь заявляет о себе: гигантские буквы ее аббревиатуры пересекают всю полосу. Эту необычную конструкцию сопровождает далеко не стандартный текст:

У АСС — длинные ноги.

¹ См.: *Советская торговля* (газета) 1989. 4 июля.

² Там же. 19 сент.

Агентство столичных сообщений —
это самый дорогой в стране
изготовитель рекламной продукции.
Но не забывайте — скупой платит дважды.
Это ноги лидера¹.

Последняя строка подразумевает длинную букву «А», вызывающую своим исполнением на полосе ассоциацию с ходулями.

Судя по публикациям, достойным соперником АСС на рекламном рынке в эти годы являлась рекламная служба банковского объединения «Менатеп». Его реклама размещается во многих печатных изданиях и на телевидении и отличается высокой степенью изобретательности, необычности как в визуальном, так и в вербальном отношении. На две недели раньше, чем продемонстрировало свои «длинные ноги» АСС, «Менатеп» поместил на рекламной полосе «Советской торговли» самым крупным из возможных газетных кеглей свое наименование, начертанное зигзагом. Слоган гласил: *«Лидируйте вместе с нами!»*². И все это вместе оставляло неизгладимое впечатление.

Продолжением рекламной кампании стала весьма незаурядная для той поры акция: объявления конкурса на степень внимания к рекламе «Менатеп». «Советская торговля» оповещала:

Межбанковское объединение «Менатеп»

проводит свою рекламную кампанию с 10 сентября по 10 ноября.

Обладателями ценных призов станут те, кто:

— пришлет в редакцию наибольшее количество вырезок из газет и журналов с рекламой

«Менатеп»

— сообщит дату трансляции и название теле- и радиопередач, где в те же дни прозвучит реклама «Менатеп»

— интересно и содержательно напишет о том, что такое «Менатеп» (объем текста не более 50 слов)

I приз — цветной телевизор

II приз — холодильник

III приз — стиральная машина-автомат³.

¹ *Советская торговля* (газета). 1990. 2 окт.

² См.: *Советская торговля* (газета). 1990. 18 сент.

³ *Советская торговля* (газета). 1990. 9 окт.

Мы отчетливо видим в приведенных примерах коренные изменения, происшедшие в конструировании рекламных обращений в последние годы перестройки. Газета «Советская торговля» в этом отношении — на передовых позициях.

Начиная с 1988 г., когда в СССР впервые стал отмечаться День потребителя (15 марта), «Советская торговля» начала издавать еженедельное приложение «В защиту прав потребителя». Оно представляло собою, как правило, издание форматом А4, в котором фиксировались и анализировались претензии покупателей к качеству товаров повседневного спроса. «Антирекламное» воздействие подобного листка трудно переоценить. Приложение выходило до 1991 г.

В середине ноября 1990 г. «Советская торговля» меняет наименование. С 20 ноября она начинает выходить под заголовком «Торговая газета» и всецело включается в нарастающий в стране рекламный бум.

Преодоление рекламных
стереотипов «Вечерней
Москвой»

Гораздо меньшие изменения по отношению к рекламе произошли в годы перестройки на страницах газеты «Вечерняя Москва». Здесь по-прежнему ведущая рекламная полоса озаглавлена вопросительной формулой «Что? Где? Когда?», как это было на протяжении многих предшествующих лет.

Главные позиции на этой полосе занимают, помимо сведений о киноконцертной и театральной программе, рубрики «Куда пойти учиться?» и «Приглашают на работу».

С начала 1989 г. порядок вопросов в заголовке полосы изменился и разделять их друг от друга вместо вопросительных знаков стали декоративные точки: «Когда. Где. Что». Стиль публикаций остался почти прежним, но их содержание ощутимо отражало происходящие в стране изменения. Все чаще рекламные тексты выходят на внутренние полосы «Вечерней Москвы» и даже на первую. Например, 11 февраля 1989 г. на первой полосе читаем:

Всесоюзный киноцентр на Красной Пресне формирует службу сервиса.

Молодых привлекательных девушек, умеющих создать атмосферу праздника, принять гостей, вовремя улыбнуться, мы ждем в новом киноконцертном комплексе.

Уверены, что у нас вам будет интересно.

Наконец, с начала 1990 г. «Вечерняя Москва» сменяет заголовок своей рекламной полосы. На смену вопросительным местоимениям приходят варианты маркировки: *ВМ/афиша* и *ВМ/реклама*, и дея-

тельность рекламного отдела оживляется. Начинает действовать содержательная рубрика «Коопреклама».

Объявления кооперативов встречались в этой газете и раньше. Теперь они стали носить более разнообразный и целеустремленный характер. Чаше других здесь встречаются предложения медицинских услуг. Например, выделено рамкой и отмечено фирменным знаком обращение кооператива «Гармония»:

Если у вас лишний вес, остеохондроз, сахарный диабет, вас ждут специалисты по нетрадиционным методам диагностики и лечения. Работают группы У-шу, хатха-йоги, экстрасенсорики¹.

В середине сентября на рекламной полосе помещено «по просьбе читателей» «заряженное фото» экстрасенса А. Чумака², что, разумеется, создало ему дополнительную общественную популярность так же, как и газете.

«Вечерняя Москва», в отличие от «Советской торговли», входила в новое десятилетие 90-х, только лишь начав преодолевать рекламные стереотипы прошлого времени.

Еженедельники: строчная и крупноформатная реклама

Еженедельники «Экономическая газета», «Неделя», «Огонек», каждый из которых лидировал на рекламном поприще в тот

или иной период советского времени, в эпоху перестройки так же, как «Вечерняя Москва», перестраивались медленно.

Существовавшая с начала 80-х годов в «Экономической газете» «Рекламная страница» продолжает появляться в каждом номере этого издания. В ней, конечно, меняется содержание, но ее общий облик остается прежним. Здесь, как и раньше, непарелю набирается строчная реклама под рубрикой «Реализуем». Реализации подлежат, как правило, станки, агрегаты, промышленные роботы, прессы, вычислительные комплексы.

Более развернутая реклама все чаще передает заявки зарубежных фирм. И здесь, подобно тому, как это было в «Известиях» и «Правде», на первых ролях оказываются южнокорейские предприятия. Одной из первых всю полосу ценой 9 тыс. долл. арендует фирма «Хюндай». Половину полосы занял фотоколлаж, не слишком выразительно стремящийся представить многообразную фирменную продукцию. Текст более выигрышен:

Как вы представляете себе фирму хюндай? Возможно, вы представляете, что фирма хюндай производит доступные высо-

¹ Вечерняя Москва. 1990. 9 июля.

² См.: Там же. 14 сент.

кокачественные автомобили. Это правильное представление, но неполное.

Специалисты в современной вычислительной технике, судостроении, атомной энергетике лучше представляют себе масштаб нашей деятельности. И в самом деле вы встретите торговую марку хюндай на современных предприятиях машиностроения, нефтехимии, в робототехнике и системах спутниковой связи, в других замечательных и разнообразных отраслях промышленности.

Вот почему в Корее хюндай стала символом экономического прогресса нашей страны.

Итак, обязательно помните о наших автомобилях. Но не забывайте и о более крупных проектах¹.

Подобная крупноформатная реклама в 1989—1990 гг. все чаще появляется в еженедельнике. К этому добавляется выпуск специальных рекламных приложений. Они осуществлялись через посредничество «Внешторгрекламы» в партнерстве с ведущими зарубежными экономическими изданиями. Такие бюллетени содержали обстоятельный рассказ о крупнейших фирмах соответствующих стран и их готовности вступить в деловые отношения с советскими предпринимателями. Бюллетени вышли совместно с португальской газетой «Viola Economica», итальянской «Il Sole 24 Ore», канадской «The Financial Post», швейцарской «Schweizerische Handelszeitung» и др.

С начала 1990 г. еженедельник, сменив название, начал выходить под заголовком «Экономика и жизнь». На стиль его рекламной страницы и характер приложений смена названия не повлияла. Этот стиль остался в значительной мере формализованным, как бы затянутым в официальный мундир, застегнутым на все пуговицы. Модернизация издания произошла уже в постперестроечную эпоху.

«Огонек»: «Реклама в нашем журнале — престиж вашей фирмы»

Общеизвестно, какой грандиозной популярностью в перестроечные годы пользовался журнал «Огонек», руководимый В. Коротичем. В 1985 г. его тираж составлял 1,5 млн экз., а в 1990 г. — 4 млн экз.² В январе 1990 г. на ярко-

¹ *Экономическая газета*. 1989. № 27. С. 23.

² См.: *Есин Б.И., Кузнецов И.В.* Триста лет отечественной журналистики. 1702—2002. — М., 2002. — С. 172.

красной обложке журнала появились выделенные рубленным шрифтом надписи на русском и английском языках:

Реклама в нашем журнале
создаст престиж вашей фирме.
200 000 подписчиков журнала живут за рубежом¹.

Через несколько номеров объявление получило еще одну редакцию:

Поместите свою рекламу в нашем журнале
— и о вашей продукции узнают десятки миллионов потребителей
— ваши проекты обретут новый уровень доверия,
как в СССР, так и за рубежом².

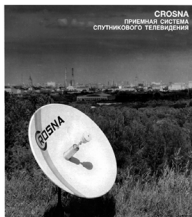
Эти обращения нашли оперативный отклик. Рекламное изображение и развернутый текст на последней странице «Огонька» становятся делом обычным. Появляется, правда, значительно реже, реклама и на внутренних полосах журнала. Основные рекламодатели в 1990 г. — поставщики оргтехники, компьютеров, телеоборудования. Выразительно смотрится светлая антенна-«тарелка» на фоне зеленых зарослей городского парка. Изображение занимает почти всю плоскость последней страницы обложки. В верхней части по нему идут слова «CROSNA» — приемная система спутникового телевидения. В нижней части слоган, не отличающийся оригинальностью: «Кросна — это окно в мир» и детализация: «Установив антенну у себя на крыше или во дворе, вы сможете смотреть телепрограммы всего мира в любое время суток»³.



¹ Огонек. 1990. № 4. 4-я стр. обложки.

² Там же. № 9. 4-я стр. обложки.

³ Огонек. 1990. № 36. 4-я стр. обложки.



- телеприемники со своим кабелем
- прием сигнала с любого спутника
- прием программ в системах PAL, SECAM, NTSC
- возможность подключения до нескольких десятков телевизоров

Установите антенну у себя на крыше или во дворе, вы сможете смотреть телепередачи всего мира в любое время суток.

КРОСНА — ЭТО ОКНО В МИР

Адрес: Москва,
Митинское ш., 97,
Митинский район.
Телефон: (095) 250-99-91.
Телекс: 250991.
Почтовый адрес: Москва,
Митинский район,
125190, П/Я 124-Красно.

На обложке следующего номера журнала свою компьютерную продукцию представляет экспериментальное объединение «Арсенал». Изобразительный ряд состоит из четырех кадров, показывающих мать и ребенка, общающихся с компьютером. А заголовок развернутого текста сообщает: «Нет компьютеров дешевле и лучше, чем «Компаньон» и «Маник»»¹. Оставим на совести рекламодателей столь широковещательное заявление, но отметим, что рекламный сюжет разработан квалифицированно и подан грамотно.

В этот же период на оперативный рекламный простор энергично выходит негативно знаменитая фирма «МММ». Она также занимается поставкой компьютерной техники и публикует рекламу в ряде периодических изданий: «Известиях», «Торговой газете», в том числе и в «Огоньке». В номерах 32, 48, 49, 50 публикуются предложения «МММ» на поставку компьютеров на очень выгодных условиях. А именно:

Вы хотите иметь надежную оргтехнику и импортные компьютеры, но у вас нет валюты — обращайтесь в объединение «МММ». В сжатые сроки (максимум 10 дней) за рубли по ценам ниже рыночных вам поставят аппаратно-программные комплексы на базе ПЭВМ, IBM PC, AT/XT — без предоплаты (оплата по факту) — любая периферия².

¹ Огонек. 1990. № 37, 4-я стр. обложки.

² Огонек. 1990. № 50. С. 5.



Вы хотите иметь надежную оргтехнику и импортные компьютеры, но у вас нет валюты. Обращайтесь в ВУЗ КП Гласноэкономтехинформ при Мосгорисполкоме. В течение трех месяцев 10 дней за рубли, по цене ниже рыночной вам поставят импортно-программные компьютеры на базе IBM IBM PC, AT/XT — без лицензий (оплата по факту) — любая периферия.

10 млн. рублей 1989

Адрес: Москва, ул. Косыгина, 10
Телефон: 191-12-21
Секрет: 20. Приемная: 2. Москва
125080, ЦП-0201, 125080-01, 125080



“Вы хотите
иметь надежную оргтехнику и импортные компьютеры.

НО

у вас нет валюты — обращайтесь в объединение «ММ». В течение трех месяцев 10 дней за рубли, по цене ниже рыночной вам поставят импортно-программные компьютеры на базе IBM IBM PC, AT/XT — без лицензий (оплата по факту) — любая периферия.”

Это объявление появилось и на обложке журнала, и на его внутренних полосах, как правило, с крупноформатной иллюстрацией, изображавшей, что называется товар лицом. Как видим, исходный капитал впоследствии скандально известной фирмы приобретался на внешне легальных основаниях.

На страницы «Огонька» в 90-е годы проникают и образцы брачной рекламы. Канадская служба знакомств уверяет:

Вы можете найти друга и спутника жизни в Канаде и во всей Северной Америке, если расскажете нам немного о себе и вышлете 3 фотографии в конверте с обратным адресом. И обязательно 25 американских долларов наличными или чеком....

Далее шел адрес и обнадеживающая строка:

Знакомство непременно состоится, в противном случае деньги будут возвращены фирмой¹.

Объявление повторяется в нескольких номерах.

¹ Огонек. 1990. № 36. С. 5.

В целом реклама в «Огоньке» последнего года перестройки отличается тематическим и творческим разнообразием. Здесь в широком диапазоне варьируется изобразительный ряд: от натуралистических фотографий рекламируемых объектов до изобретательных фотоколлажей, от строго шрифтовых решений до шаржированных рисунков и серийных изображений типа комиксов.

Эти не традиционные для советской прессы варианты рекламных текстов, публикуемые «Огоньком», «Торговой газетой», «Известиями», знаменовали наступление нового этапа в развитии российской рекламы.

7.6. Кино- и телереклама: грани перестройки

Конкурсы рекламных фильмов В предыдущих главах мы неоднократно отмечали организационные и творческие сложности, препятствовавшие нормальному развитию кино- и телерекламы в Советском Союзе. Однако некоторые изменения к лучшему здесь очень медленно, но все же происходили. Творчески продуктивным начинанием стала организация Всесоюзных конкурсов рекламных фильмов. Первый такой конкурс состоялся с 20 по 24 февраля 1984 г. в Москве. Он был организован Межведомственным советом по рекламе, Госкино СССР, Союзом кинематографистов СССР и Научно-техническим обществом торговли. В конкурсе приняли участие представители большинства рекламных организаций страны, производящих и заказывающих фильмы, а также министерских подразделений, связанных с рекламой, Госкомиздата, Центрального совета по туризму и экскурсиям и т.п.

На этот весьма представительный форум было представлено более трехсот фильмов. Жюри возглавил авторитетный теоретик рекламы, профессор О.А. Феофанов. Первый приз получил фильм Центрального рекламного агентства *«Хлеб — наше богатство»*. Приз зрительских симпатий был присужден фильму *«Кристина»*, в котором рекламировались духи известной фирмы «Дзинтарс».

Помимо просмотра представленных на конкурс лент, состоялся цикл обсуждений текущего состояния кинорекламы, проводимый под руководством проф. О.А. Феофанова. Рекламисты высказывали уже известные нам претензии о недопустимо длительных сроках кинопроизводства на ведущих студиях и чрезвычайно слабым техническом оснащении студий, которые существуют при рекламных агентствах. В качестве продуктивного выхода из проблемной ситуации звучало предложение, по примеру эффективно работающего

объединения «Эстрекламфильм», создать столь же квалифицированное агентство на базе «Союзторгрекламы».

Данная идея еще пару лет обсуждалась в различных бюрократических инстанциях, пока, наконец, в 1987 г. не начало действовать объединение «Союзрекламафильм». В том же году в сентябре состоялся Второй всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов в Кишиневе. Выбор места определили успехи агентства «Молдторгреклама» в производстве аудиовизуальных рекламных средств. Здесь за два года было создано 18 фильмов, регулярно звучал на местной волне 15-минутный *«Рекламный радиовестник»*, имелось более ста постоянных заказчиков подобной продукции. В этом конкурсе участвовало уже 500 допущенных для просмотра рекламных лент. Жюри возглавил проф. О.А. Феофанов. Дипломами первой степени жюри отметило более десяти фильмов. Среди них *«Трикотажные машины»* — производство «Центрнаучфильм», *«Электронный замок со звуковым сигналом»* — производство «Киевнаучфильма», *«Манная каша»* — производство рекламного агентства Армении.

Как отмечалось в проходивших по ходу смотра дискуссиях, лучшие мастера успешно применили необходимый для рекламной продукции принцип лаконичности. Но вот умения привнести в сюжет элементы юмора по-прежнему не доставало даже фильмам из лучшей десятки. Пожалуй, лишь фильм *«Манная каша»* использовал такие элементы — он получил приз зрительских симпатий.

В том же 1987 г. происходят значительные изменения, связанные с телепоказом рекламных кинофильмов. Центральное телевидение было переведено на самоокупаемость, и его ответственные работники вынуждены были расплачиваться с производителями телепередач отрезками межпрограммного времени. Такие ниши начали заполнять рекламной продукцией. В этих условиях реклама переставала быть «нетворческой» нагрузкой для телеассов и ее количество на каналах стало расширяться ударными темпами.

Определенной вехой в этом процессе явился совместный проект Гостелерадио и итальянского медийного агентства «Pubitalia». Договорились о выходе в свет совместной 45-минутной передачи *«Прогресс, информация, реклама»*. Насыщенность рекламой этой трансляции, действовавшей около двух лет до 1990 г., была высокой, и зарубежных фирм, стремившихся отметить в ней, было немало.

Как мы говорили выше применительно к печатной рекламе, креативное наполнение образцов зарубежного рекламирования было оперативно воспринято деятелями старых и новых отечественных агентств. Проявилось следование качественному креативу и в

создании телероликов. Будущий корифей аудиовизуальной рекламы Тимур Бекмамбетов подготовил в 1989 г. выразительный рекламный ролик для банка «Кредит Москва».

И творческая сенсация! На XXXVI Каннском фестивале мировой рекламы советский ролик был награжден «Бронзовым львом» в номинации «Торговая реклама». Он был сделан «Внешторгрекламой» по заказу «Автоэкспорта» и посвящен продвижению автомобиля «GAZ-1102», более известного под наименованием «Таврия». Ролик подготовила режиссер Татьяна Мартынцева. Через год в Париже на конкурсе «Эпика» этот ролик получил гран-при, а также первую премию Европейского конкурса рекламных фильмов в Амстердаме вместе с почетным титулом «Лучший рекламный фильм Европы 1990 года»¹.

Вот его сюжет: миниатюрный автомобиль марки «Таврия» едет по шоссе и вдруг обнаруживается, что в бензобаке — пусто. Автомобиль стоит, опечаленный водитель ходит вокруг в раздумье, закуривает. Когда он подносит зажигалку к сигарете, его настигает озарение. Он выщелкивает бензин из зажигалки в бак каплю за каплей и нажимает на стартер. Автомобиль движется. Мужской голос поясняет: *«С этим автомобилем иногда забываешь о бензине. Ведь его нужно так мало!»*. Креативная находка в этом ролике не лишена юмористической интонации, за которую так ратовали мэтры на конкурсе фильмов в Кишиневе в 1987 г.

Реклама на телевидении Вехой для дальнейшего развития рекламы на телевидении стал приказ его руководства от 3 января 1989 г., который упорядочивал взаимоотношения рекламодателей и продавцов рекламного времени. Однако он носил переходный характер и вскоре был уточнен следующим приказом от 27 сентября 1990 г. о создании на базе третьей программы Центрального телевидения хозрасчетного вещательного предприятия с правами юридического лица. Менее чем через неделю после выхода этого приказа в еще не переименованной газете «Советская торговля» появилось развернутое обращение под грифом «Теле-радио-реклама предлагает». И далее:

Советским и зарубежным заказчикам — размещение рекламно-информационных материалов по каналам Центрального телевидения и Всесоюзного радио. К вашим услугам:

“Комаж” — ежедневный пятиминутный телевыпуск: реклама, объявления, информация;

¹ См.: Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991—2000. — М., 2002. — С. 258.

“Партнер” — еженедельный телевизионный коммерческий вестник для деловых людей о презентациях, выставках, премьерах, а также

популярные теле- и радиопередачи, рубрики на телевидении и Всесоюзном радио.

Мы готовы создать для вас рекламный сюжет, клип, спот, теле- и радиofilm.

Оказание услуг — по утвержденным тарифам и договорным ценам.

Возможности Гостелерадио СССР помогут вам расширить рынок сбыта продукции и найти достойных партнеров для совместной деятельности. Мы уверены, что с нашей помощью вы достигнете успеха¹.

Как вспоминает рекламист Ирина Ройтберг, минута рекламного времени в прайм-тайм, перед программой «Время» в 20.55, стоила 200 долларов. Потом повысилась до 500². В любом случае это были сказочные времена для участников формирующегося рекламного рынка.

Экономическая заинтересованность медиарботников оперативно преодолела все те препятствия, которые десятилетиями тормозили проникновение рекламы на телеэкран, сдерживали ее творческие возможности. Былая Золушка превращается даже не в принцессу, а сразу в царицу. И ее царствованию не видно конца.

7.7. Теоретические новации в сфере рекламы

В предыдущей главе уже шла речь о том, что в определенной мере к началу 80-х рекламная теория, опиравшаяся на зарубежные источники, опережала рекламную практику на внутреннем рынке. Отсутствие развитых рыночных отношений и нормальной конкуренции между производителями за место под солнцем, между торговыми «точками» за привлечение покупателя не только ради «доставочных» товаров, но ради выбора широкого ассортимента продукции не стимулировало креатива в деятельности рекламных агентств.

Во второй половине 80-х элементы конкуренции начинают о себе заявлять все настойчивее. Это, в первую очередь, конкуренция между однопрофильными кооперативами, между некоторыми пред-

¹ См.: Евстафьев В.А., Пасюткина Е.Э. Указ. соч. С. 13.

² Советская торговля. 1990. 2 окт.

приятиями сервиса и т.п. Постоянно требовалось, как мы показали выше, совершенствование содержания экспортной рекламы.

Именно экспортная реклама стала определяющим фактором для развития исследований по маркетингу и публикации соответствующей литературы. В полемическом отторжении всего бывшего, а скорее — ради «красного словца» некоторые современные маститые теоретики рекламы заявляют, что понятие маркетинг считалось бранным словом в советское время. Можно это переадресовать к 30—50-м годам. Но уже с начала 80-х предпринимается издание ежегодных публикаций под заголовком: «Маркетинг: теория, методология, практика».

Как известно, в основе маркетинга лежит принцип соответствия производства потребительским запросам и ожиданиям. Руководство страной на протяжении многих лет пыталось гармонизировать изготовление потребительских товаров и спрос на них, но все попытки разбивались о несокрушимость инерционных процессов, постоянное увеличение дефицита и другие негативные факторы, рассмотренные нами в начале этой главы. И все-таки, напомним, Всесоюзный научно-исследовательский институт изучения спроса и конъюнктуры рынка был создан еще в 1965 г. По существу, с этого времени проводились и маркетинговые исследования, не называвшиеся этим словом, а именовавшиеся изучением спроса. По отношению к внешнему рынку подобные исследования проводились также. В маркетинговой концепции реклама рассматривается как необходимый компонент продвижения товаров на рынке. И это дает представление о таких рекламных возможностях, которые долгое время недооценивались в опыте советской промышленности и торговли.

В конце 1985 г. Институт международных отношений (МГИМО) проводит представительную конференцию на тему «Маркетинг и совершенствование внешнеторговой деятельности». Растет выпуск литературы по данной проблематике. Издательство «Международные отношения» выпускает в свет книгу П.С. Завьялова и В.Е. Демидова «Формула успеха — маркетинг» с подзаголовком «Сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке» (1988). «Внешторгиздат» публикует книгу С.П. Лаврова и С.Ю. Злобина «Основы маркетинга промышленных объектов» (1989). Наконец, в 1990 г. идет работа в издательстве «Прогресс» над переводом и редактированием классического труда специалиста из США Ф. Котлера «Маркетинг». Предваряя издание книги, ее

ведущий редактор, сотрудник журнала «Реклама» Е.М. Пенькова писала:

Дефицит не что иное как следствие нашей бесхозяйственности. Повсюду нехватки, но одновременно в стране производится множество продукции, не удовлетворяющей запросы потребителя... Переход от слепого наращивания объемов к производству того, что действительно необходимо, пусть даже в меньшем количестве, и будет знаменовать собой переход к использованию теории маркетинга¹.

В 1991 г. в издательстве «Финансы и статистика» выходит в свет книга Р. Ноздревой и Л. Цыгичко «Маркетинг: «Как победить на рынке».

В 1989 г. вышло в свет русское издание книги американских авторов Ч. Сэндидажа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла «Реклама: теория и практика» (1989). Здесь был обобщен двухвековой опыт творческой рекламной деятельности в Америке. О многосторонности содержания книги давал представление оригинально сверстанный подзаголовок, разбросанный по нескольким титульным листам: *«Чего пытаются достичь... на основе каких знаний — с использованием каких приемов и подходов... в каких средствах рекламы... с чьей помощью... с каким эффектом... и ради какого будущего»*. Так в подзаголовке перечислялись разделы массивной книги, которая стала опорным учебным пособием для наконец-то открытых отделений рекламы в ведущих вузах страны — МГИМО и МГУ им. М.В. Ломоносова.

Осмысление маркетинговых процессов дало дополнительный стимул для возрождения научного интереса к психологической специфике и психологическим возможностям рекламного творчества. Мы говорим именно о возрождении такого интереса, поскольку, как отмечалось в главах 2 и 3, подобные исследования обстоятельно проводились в Советском Союзе на рубеже 20–30-х годов. Уже в 1983 г. в Ленинграде выходит небольшая книга В.Н. Водолеевой и Г.А. Исаковой «Основы психологии торговой рекламы». Через год появляется изданный «Внешторгрекламой» труд В.Е. Демидова «Сущность рекламы и психология ее восприятия». Так постепенно начало прокладывать себе дорогу еще одно важное научное направление в исследовании рекламных процессов. Академическая наука также к концу 80-х обратила свои взоры на всемирно утвердившееся явление. Приближался всероссийский рекламный бум 90-х годов.

¹ Пенькова Е.М. На пути к рынку. О книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» // Внешняя торговля. 1990. № 1. С. 34.

ВЫВОДЫ

1. Период 1985—1990 гг. в отношении рекламных процессов распадается на два организационно и содержательно отличных друг от друга этапа: 1985—1987 и 1988—1990 гг.
2. На первом из этих этапов происходило постепенное реструктурирование рекламных служб, их деловое перепрофилирование в рекламные агентства по-прежнему государственного подчинения. Характер основного массива рекламных текстов базировался на прежних стереотипах.
3. Параллельно шло переосмысление ряда позиций во внешнеторговой деятельности, в том числе и ее рекламного ответвления, завершившееся Постановлением ЦК КПСС «О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы» от 7 февраля 1988 г.
4. Осуществление к 1988 г. ряда реформаторских шагов: разрешение производственных кооперативов и индивидуального предпринимательства, разрешение выхода на внешний рынок любых хозяйствующих субъектов, стимулирование организации совместных предприятий с зарубежными странами — создали новую ситуацию в экономике и рекламе.
5. Начиная с 1989 г. в СССР формируется рынок рекламы и создается начальная стадия конкуренции между частными рекламными агентствами.
6. Второй этап в развитии рекламного процесса отличается началом преодоления прежних стереотипов в печатных изобразительных рекламных текстах, большим числом экспериментальных рекламных публикаций в центральной и местной прессе.
7. Эти преобразования создают новую ситуацию в производстве и распространении радио-, теле- и кинорекламы. Новые теоретические публикации начинают исследовать рекламную деятельность преимущественно в системе маркетинга, чем отчасти сужают общую трактовку закономерностей в данной сфере культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нам кажется, что представленные в этой книге материалы дают достаточно убедительный ответ на нередко звучащий в кругу профессионалов вопрос: была ли реклама в Советском Союзе? Как мы убедились выше, данное направление массовой информации имеет, помимо базовой экономической функции, также и другие модификации. Сегодня странно было бы отрицать, что процесс рекламирования может в различных ситуациях ориентироваться на всецело политические, социальные или культурно-просветительские цели. И именно эти грани выходят на первый план в случаях подавления экономической роли этого отвлечения массовой коммуникации.

В подобных условиях рекламный процесс тесно соприкасается с агитационно-пропагандистской деятельностью, порой сливаясь с ней до неразличимости. И это не является чем-то из ряда вон выходящим. По мнению исследователя психологии массовых коммуникаций, «коммерческая реклама и пропаганда представляют собой лишь различные формы рекламных коммуникаций»¹. А формам одного и того же сущностного типа деятельности свойственно при определенных условиях перетекать друг в друга.

Наиболее жесткими из подобных условий являются социально-политические катаклизмы, смещающие многие повседневно действующие нормы поведения. Условия революционного и военного времени, как мы показали выше, сводят до минимума коммерческие аспекты массовых коммуникаций, выдвигая на первый план социальные задачи выживания общества как такового. Отсюда тот определяющий социально-политический характер, который принимал в такие периоды рекламная деятельность. Так происходило не только в Советском Союзе, но и в других воюющих странах.

В подобных ситуациях первостепенная роль отводится политическому и социальному плакату, что нам известно по рекламно-художественному опыту различных стран. В Советском Союзе революционный, военный, социальный, политический типы плакатов образовали подлинную творческую сокровищницу, стали ценнейшей частью отечественной культуры. В мирные годы существенными достоинствами отличается также зрелищный рекламный плакат. В Советском Союзе по мере усиления тоталитаризма и прекращения большинства видов свободной торговли была основательно деформирована экономическая функция рекламы. В постсталинское время, на протяжении трех десятилетий предпринимались робкие и непоследовательные попытки реформировать хозяйственный механизм и параллельно расширить диапазон воздействия торговой рекламы. Под влиянием зарубежного рекламного опыта и требований организации внешней торговли некоторые аспекты рекламного процесса: разработка товарных знаков, оборудование витрин, организация торгово-промышленных выставок постоянно совершенствовались и достигали уровня мировых стандартов.

Хуже обстояло дело с рекламой, размещаемой в каналах СМИ. Здесь коммерческие рекламные материалы по большей части выглядели однообразно, использовали трафаретные текстовые и изобразительные приемы.

Данное положение начало меняться в период перестройки во второй половине 80-х гг. В следующее десятилетие рекламное производство страны вступало, начав осваивать общемировые механизмы своего развития.

¹ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб., 2002. — С. 260.

ПЕРСОНАЛИИ

Аджубей А.И. (1924—1993) — журналист, главный редактор газет «Комсомольская правда» и «Известия» периода хрущевской «оттепели» в 1958—1964 гг. Инициатор и организатор популярного еженедельного воскресного приложения к газете «Известия» — «Неделя», появившегося в марте 1960 г. и расширившего диапазон публикации рекламных текстов.

Акимов Н.П. (1901—1968) — график, театральный режиссер и театральный художник, народный артист СССР, автор выразительных художественных афиш.

Альтман Н.И. (1889—1970) — живописец, график, оформитель массовых народных празднеств в послеоктябрьский период.

Андреади А.П. (1907—1972) — график и живописец, исполнитель советских коммерческих плакатов для рекламирования экспортных товаров.

Андропов Ю.В. (1914—1984) — политический и государственный деятель Советского Союза, генеральный секретарь ЦК КПСС в 1982—1984 гг.

Бельский А.П. (1896—1971) — художник, автор рекламных плакатов.

Боград И.Д. (1899—1936) — исполнитель коммерческих товарных и киноплакатов. Широко использовал в сюжетах постановочный натюрморт.

Брежнев Л.И. (1916—1982) — политический и государственный деятель Советского Союза, генеральный секретарь ЦК КПСС в 1964—1982 гг.

Брик О.М. (1888—1945) — публицист, управленец, организатор рекламного процесса в СССР в 20-е годы XX века.

Ватолина Н.Н. (р. 1915) — художница, плакатистка.

Горбачёв М.С. (р. 1931) — государственный и политический деятель Советского Союза, генеральный секретарь ЦК КПСС в 1985—1991 гг. Первый и последний Президент СССР в 1990—1991 гг. Лауреат Нобелевской премии мира.

Дейнека А.А. (1899—1969) — советский художник

Демьян Бедный (1883—1945) — псевдоним поэта Е.П. Придворова, сочинителя агитационных частушек, подписей к политическим плакатам и других агитационно-рекламных текстов.

Дени (1893—1946) — псевдоним художника В. Н. Денисова, специализировавшегося в области политической карикатуры.

Дзига Вертов (1895—1954) — псевдоним Д. А. Кауфмана, корифея советского документального кино.

Дзугач М.О. (1893—1989) — художник, график, автор киноплакатов.

Добужинский М.В. (1893—1946) — художник модернистского направления.

Ельцин Б.Н. (р. 1931) — политический и государственный деятель Советского Союза и постсоветской России. Первый президент России в 1991—1999 гг.

Ефимов Б.Е. (р. 1900) — график, мастер политической карикатуры, заслуженный деятель искусств РСФСР.

Жолтовский И.В. (1867—1959) — архитектор, один из ведущих проектировщиков Всесоюзной сельскохозяйственной выставки 1923 г. в Москве.

Жуков Н.Н. (1908—1973) — художник, создатель выразительных патриотических плакатов в период Великой Отечественной войны.

Зеленский А.Н. (1882—1942) — ведущий художник коммерческого плаката в советский период.

Зеленский Б.А. (1914—1984) — сын А. Н. Зеленского, художник и плакатист.

Клуцис Г. (1895—1944) — латышский художник конструктивистского направления, плакатист, талантливо использовавший метод фотомонтажа.

Кокорекин А.А. (1906—1959) — художник и плакатист.

Конёнков С.Т. (1874—1971) — скульптор и дизайнер.

Корецкий В.Б. (1909—1998) — художник и плакатист, создатель классики советского военного плаката.

Коротич В.А. (р. 1936) — журналист, писатель, главный редактор журнала «Огонек» — ведущего публицистического издания периода «перестройки» в 1986—1991 гг.

Косыгин А.Н. (1904—1980) — политический и государственный деятель, председатель Совета министров СССР в 1965—1980 гг.

Кустодиев Б.М. (1878—1927) — живописец, график, театральный художник.

Курьиниксы — псевдоним художников, мастеров советской сатиры:

Куприянова И.В. (1903—1991),

Крылова П.Н. (1902—1990),

Соколова Н.А. (1903—2000).

Лавинский А.М. (1893—1968) — художник, график, плакатист.

Лисицкий Л.М. (1890—1941) — архитектор, дизайнер, художник, плакатист.

Лужков Ю.М. (р. 1936) — многолетний мэр города Москвы, в 80-е годы — сотрудник Мосгорисполкома.

Луначарский А.В. (1875—1933) — государственный, общественно-политический, литературный деятель. Народный комиссар просвещения в 1917 — 1929 гг.

Маяковский В.В. (1893—1930) — поэт, драматург, художник, автор политических и коммерческих плакатов.

Мейерхольд В.Э. (1874—1940) — театральный режиссер-новатор.

Мельников К.С. (1890—1974) — выдающийся архитектор-новатор.

Микоян А.С. (1895—1978) — советский политический и государственный деятель.

Михалков С.В. (р. 1913) — поэт, драматург, детский писатель. Автор двух редакций гимна Советского Союза и действующего гимна России. Создатель ряда поэтических рекламных текстов.

Моор (1883—1941) — псевдоним художника Д. С. Орлова, ведущего мастера политического плаката в советский период.

Наумов А.И. (1899—1928) — художник-плакатист.

Петров-Водкин К.С. (1878—1939) — русский и советский художник.

Пименов Ю.И. (1903—1977) — художник, автор торговых и кино-плакатов.

Побединский А.Н. (1904—1979) — художник-рекламист.

Полонский В.П. (1896—1932) — псевдоним В.П. Гусина, руководителя литературно-издательского отдела Политического управления Красной Армии в 1919—1920 гг. затем редактор литературных журналов «Печать и революция» (1921—1929) и «Новый мир» (1925—1931).

Рид Джон (1887—1920) — американский журналист и писатель, автор всемирно известной книги об Октябрьской революции в России «Десять дней, которые потрясли мир» (М., 1919).

Родченко А.М. (1891—1958) — график, живописец, фотомастер, создавший множество торговых и кино-плакатов, эскизов товарных знаков, вывесок и другой рекламной продукции.

Сахаров С.Г. (1906—1969) — художник коммерческой рекламы.

Стенберг В.А. (1899—1982) — художник, сценограф, автор нескольких сотен киноплакатов конструктивистского направления.

Стенберг Г.А. (1900—1933) — художник, сценограф, автор кино-плакатов. Братья Стенберги работали по преимуществу совместно.

Степанова В.Ф. (1894—1958) — художница и дизайнер.

Тугендхальд А.Я. (1882—1928) — искусствовед, литературный и художественный критик.

Фаворский В.А. (1826—1964) — график, живописец, выдающийся книжный иллюстратор, народный художник СССР.

Феофанов О.А. (1928—2000) — профессор, доктор философских наук, исследователь рекламного процесса, автор ряда научных и художественных книг.

Хомов Н.М. (1903—1973) — киноплакатист, оформитель выставочных ансамблей, заслуженный художник РСФСР.

Хрущёв Н.С. (1894—1971) — государственный и политический деятель, первый секретарь ЦК КПСС в 1954—1964 гг.

Черемных М.М. (1890—1962) — график, плакатист, активный участник выпуска Окна РОСТА, народный художник РСФСР.

Царёв Ю.В. (1932—1995) — художник, киноплакатист.

Эйзенштейн С.М. (1898—1948) — советский кинорежиссер, заслуженный деятель искусств РСФСР.

Экстер А.А. (1882—1949) — художник и сценограф.

Юон К.Ф. (1875—1958) — живописец, плакатист, народный художник СССР.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бабурина Н.И. Советский зрелищный плакат. — М., 1990.
Брик О. Искусство объявлять // Журналист. 1923. № 6.
Бураенко А.Х. Развитие советской торговой рекламы. — Львов, 1957.
Вайсфельд И., Михайлов А. Плакатно-картинная агитация на путях перестройки. — М.-Л., 1932.
Васильев В.В. Советская торговая реклама. — М., 1951.
Гаус В. Перспективы рекламы // Журналист. 1927. № 5.
Глазунова В.В. Торговая реклама. — М., 1976.
Горощенко Г. Оформление упаковок. — М., 1932.
Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание. Страницы истории. — М., 1976.
Давыдов А.Ю. Нелегальное снабжение российского населения и власть в 1917—1921 гг. — СПб., 2002.
Данилевич Г.Г. Рационализация рекламы // Время. 1924. № 12.
Демосфенова Г., Нурок А., Шантыко Н. Советский политический плакат. — М., 1962.
Дрюбин Р.Г. Торговый знак и экспорт. — М., 1931.
Евстафьев В.А., Пасютин Е.Э. История российской рекламы. 1991—2000. — М., 2002.
Езерский П. Кооперативное книгоношество в деревне. — М., 1929.
Каневский Е.М. Эффект рекламы. — М., 1980.
Курина С., Сухановская Р. Печатная торговая реклама. — М., 1966.
Лаурентьев А.Н. Ракурсы Родченко. — М., 1982.
Лаурентьев А.Н. Лаборатория конструктивизма. — М., 2000.
Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933—1973. — М., 1977.
Маяковский В.В. Полн. собр. соч. В 13 т. — М., 1955—1961. Т. 3, 5, 12.
Острогорский В. Радио называли «Манихен». — М., 1972.
Павлинская А.П. Товарный знак. — Л., 1971.
Плакаты Великой Отечественной войны. — М., 1985.
Плакат в рабочем строю. — М., 1988.
Плакат перестройки. — М., 1988.
Полонский В. Русский революционный плакат. — М., 1925.
Рид Дж. Десять дней, которые потрясли мир. — М., 1958.
Рязанцев И. Искусство советского выставочного ансамбля. — М., 1976.
Свиридова И.А. Советский политический плакат. — М., 1975.
Синицын Н. Этапы советской рекламы // Журналист. 1927. № 12.
Смиранный И., Рахманинов Б. Два века русской этикетки. — М., 1998.
Советская торговля за 30 лет. — М., 1947.
Степанянц Т. Некоторые вопросы организации рекламы в Российской Федерации // Советская торговля. 1966. № 3.
Тугендхольд Я. Искусство октябрьской эпохи. — Л., 1930.
Усов В.В. Основы торговой рекламы. — М., 1976.
Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе. — М., 1977.
Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. — М., 1995.
Шерешевский М.Г. Капиталистическая реклама и советский экспорт. — М., 1931.
Шерешевский М.Г. Реклама во внешней торговле. — М., 1960.
Экономика переходного периода. — М., 1998.
Эстетика и торговля. — М., 1967.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение	5
Глава 1	Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и Гражданской войны (1917–1920 гг.)	7
1.1.	Монополия на частные объявления	7
1.2.	Бытование устных рекламных текстов	9
1.3.	Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности	14
1.4.	Ведущие формы печатного рекламирования	23
	Выводы	32
Глава 2	Реклама в условиях нэпа (1921–1929 гг.)	33
2.1.	Нововведения нэпа	33
2.2.	Устные формы рекламы	36
2.3.	Начало радиорекламы	40
2.4.	«Шершавым языком плаката»	42
2.5.	Фото- и киномонтаж в рекламе	52
2.6.	Товарный знак и малые формы рекламы	56
2.7.	Вывески, витрины, выставки	63
2.8.	Драматургические агитационно-рекламные акции	69
2.9.	Реклама в прессе	71
2.10.	Теоретическое освоение рекламного процесса	82
	Выводы	84
Глава 3	Рекламный процесс в 30-е годы	85
3.1.	Экономические и общественно-политические особенности предвоенного десятилетия	85
3.2.	Организация системы экспортной торговли	86
3.3.	Выставка как инструмент экспортной рекламы	93
3.4.	Организация внутрисоюзного рекламного процесса	98
3.5.	Модификация устных жанров рекламы	105
3.6.	Основные направления плакатного творчества	111
3.7.	Вариации торгового знака и малых форм рекламы	118
3.8.	Вывески и витрины	124
3.9.	Рекламная кинопродукция	126
3.10.	Реклама в прессе	128
3.11.	Теоретические исследования и проблемы подготовки кадров	133
	Выводы	137
Глава 4	Эволюция рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и в первые послевоенные годы (1941–1953 гг.)	138
4.1.	«Всё для фронта, всё для победы»	138

4.2.	Бои в эфире	139
4.3.	«Родина-мать зовет!»	143
4.4.	Лозунговой строкой, сатиричным штрихом	150
4.5.	«Восстановим!» — рекламное устройство послевоенного периода	154
	Выводы	161
Глава 5	Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х — первой половине 60-х гг.	162
5.1.	Новые реалии «оттепели»	162
5.2.	Преобразования в рекламной сфере	166
5.3.	Выставки и витрины	169
5.4.	Эволюция плакатного мастерства	175
5.5.	Радио, теле- и кинореклама	181
5.6.	Малые формы рекламы	185
5.7.	Реклама в прессе	190
5.8.	Исследования рекламного процесса	195
	Выводы	198
Глава 6	Рекламная ситуация в предперестроечное двадцатилетие (1965—1984 гг.)	199
6.1.	В предвестии перемен	199
6.2.	Новые тенденции в организации рекламного процесса	202
6.3.	Искания промышленной графики	210
6.4.	Приоритеты плакатного творчества	217
6.5.	Кино-, теле- и радиореклама	221
6.6.	Реклама в прессе	228
6.7.	Разработки в области рекламоведения	236
	Выводы	239
Глава 7	Реклама периода перестройки (1985—1990 гг.)	240
7.1.	Факторы перестройки	240
7.2.	Перемены в рекламном процессе	244
7.3.	Экспортная реклама: проблемы и решения	246
7.4.	Плакатное творчество в новых условиях	255
7.5.	Реклама в прессе	260
7.6.	Кино- и телереклама: грани перестройки	274
7.7.	Теоретические новации в сфере рекламы	277
	Выводы	280
	Заключение	281
	Персоналии	282
	Библиографический список	285