DOI: 10.17117/na.2015.08.1659

<http://ucom.ru/doc/na.2015.08.1659.pdf>

Поступила (Received): 22.08.2015

Патюкова Р.В., Маньковская Ж.А. Специфика становления печатной рекламы в СССР: ретроспективный обзор

Patyukova R.V., Mankovskaya Zh.A. Specifics of Formation of Printed Advertisement in the USSR: Retrospective Review

Статья посвящена специфике становления печатной рекламы в СССР. Описана периодизация ее исторического развития. Предпринята попытка развенчания стереотипа об отсутствии рекламы в Советском Союзе

Ключевые слова: советская реклама, печатная реклама, социальная реклама, пропаганда, плакат

The article is devoted to the specifics of formation of print advertisement in the USSR. The periodization of its historical development is described. An attempt of a dethronement of a stereotype about lack of advertisement in the Soviet Union is made

Key words: soviet advertisement, printed advertisement, social advertisement, propaganda, poster

Патюкова Регина Валерьевна

Кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой

*Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Сормовская, 7*

Patyukova Regina Valerievna

Candidate of Philological Sciences, Head of Department

*Kuban state university
Krasnodar, Sormovskaya st., 7*

Маньковская Жаннетта Андреевна

Студент

*Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Сормовская, 7*

Mankovskaya Zhannetta Andreevna

Student

*Kuban state university
Krasnodar, Sormovskaya st., 7*

В современном обществе сложилось неверное мнение о том, что рекламы в Советском Союзе не было. Это может быть связано с представлением о серости и простоте жизни в СССР в целом, а рекламы в частности. Однако многие примеры рекламы Советского периода признаны шедеврами.

На наш взгляд, те, кто уверен в том, что реклама в СССР отсутствовала, не углубляются в ее длинную историю. Реклама в Советском Союзе была, но имела свои отличительные черты в виду неимения конкуренции и частной собственности. Для начала обратимся к советским трактовкам рекламы того периода, выделим характерные черты, а затем перейдем непосредственно к этапам становления и развития для того, чтобы развенчать навязанный нам стереотип.

Основным источником справки и знания в советское время была Большая Советская Энциклопедия (БСЭ). Реклама – это «разнообразные мероприя-

тия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, например, товаров, зрелищ, услуг, оказываемых каким-либо предприятием, и т.д.» [2, с.316].

Функциональную направленность данного понятия ввел яркий политический деятель той эпохи Анастас Микоян: «Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю» [7]. По нашему мнению, такое понимание функциональной реализации рекламы наиболее приближено к современной действительности, т.к. специалисты по рекламе и маркетингу в XXI в. активно внедряют в сознание потенциального массового потребителя новые потребности. При этом продается не столько сам товар, а сколько сам стиль жизни.

Далее, для полноты нашего исследования, необходимо представить специфику печатной рекламы Советского периода. Во-первых, к ней относились с большой долей недоверия. Реклама оставалась без внимания на всех уровнях: и у хозяйственных руководителей, и у населения. Так, например, специальная литература 1927-1938 гг. характеризовалась постоянным, даже обязательным столкновением и противопоставлением социалистической и капиталистической видов рекламы.

Во-вторых, в большинстве случаев рекламировались категории товаров исключительно только отечественного производства и в «Моссельпроме».

Третьей особенностью можно назвать то, что слоганы не отличались особой вариативностью: чаще всего в них употреблялись глаголы в повелительном наклонении («пользуйтесь», «покупайте», «пейте», «курите», «летайте») и дополнение (чем, что, как). Например: «Летайте самолетами «Аэрофлота!», «Пейте Советское шампанское!», «Храните деньги в сберегательных кассах!». Исключения встречались реже.

Четвертой отличительной чертой мы выделяем относительно высокую частотность употребления прилагательного «хороший» в превосходной степени – «лучший». С помощью этого приема создатели рекламы добивались устойчивых ассоциаций у населения лучшего качества отечественной продукцией. Например, «лучшие галоши» («Раскупай, восточный люд! Лучшие галоши привез верблюд»), «лучшая туалетная косметика» («Лучшая туалетная косметика Имша. Крем. Мыло. Пудра»), «лучшие соски» («Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет»), «лучшие ликеры и наливки» («Лучшие ликеры и наливки заводов Главхимводки»).

Следует также отметить, что советской рекламе, развивавшейся в условиях тотального дефицита, актуальнее было бы сообщать с плакатов «где достать?», а не «что достать?». Тут же стоит вспомнить отсылку за всевозможными товарами в «Моссельпром».

Итак, в подтверждение того, что в Советском Союзе реклама существовала, представим основные стадии ее развития.

Первым этапом становления печатной рекламы в молодой советской республике можно считать конец 1917 г. после событий Октябрьской револю-

ции, когда реклама была монополизирована государством. В этот временной период появляются централизованные рекламные агентства: «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» [5, с.11].

Однако исследователи Манасян С.К. и Юрлов П.В. в своей статье «Советская реклама 1920-х гг.» называют именно 1920-е годы годами зарождения советской рекламы. Они отмечают, что целью рекламы послевоенного периода было «передать сложные социалистические идеи простому обывателю» [4]. С приходом к власти большевиков и провозглашением строительства коммунизма появилась необходимость в популяризации и широком распространении социалистических идей среди населения. Требовались активные и действенные средства массовой информации, понятые и доступные простым людям. Отсутствие телевидения и несовершенство радио в то время существенно тормозило процесс развития рекламы. Тогда на помощь приходит рекламный плакат, который становится эффективным средством воздействия на массы. Преимущества его заключались в возможности массового тиражирования, с помощью которого советский плакат мог достигать самых удаленных уголков страны, а также его размещение в местах большого скопления людей было ориентировано на массового адресата. Визуальный характер информации в совокупности с художественной формой привлекали особое внимание. По мнению ученых Манасяна С.К. и Юрлова П.В. этот период в истории советской печатной рекламы можно именовать временем плакатного искусства в СССР.

Важное место в советской рекламе того периода занимала тема голода. Здесь задача правительства заключалась в том, чтобы призвать обеспеченное едой население поделиться ею с голодающими. И опять на помощь приходит печатная реклама. В 1921 г. был выпущен ряд плакатов на данную тематику. Так, например, И. Симаков создал плакат, изображающий толпы несчастных людей, изнеможенных голодом, и кусок хлеба с водой, сопровождающихся надписью: «Помни о голодающих!». Еще один плакат того же времени: на черном фоне мы видим истощенного крестьянина, сзади которого виднеется спасительный тоненький хлебный колосок, с призывом «Помоги!».

Популяризация и прославление коммунистических идей и ценностей занимало важное место в деятельности советского правительства. Самый яркий пример, который всплывает в сознании, – В.И. Ленин, стоящий на трибуне, позади него солнце. Слова на плакате такие: «Владыкой мира будет труд». Надпись расположена особым образом – в глаза бросаются только первые два слова «Владыка» и «мира», которые закрепляются в сознании как относящиеся непосредственно к Владимиру Ильичу. А труд провозглашается ценностью коммунизма, а не просто социальной ценностью.

В начале 1920-х гг. в культуре существовало множество различных традиций и школ, что отразилось на плакатном искусстве. В рекламе того периода можно выделить две школы: первая представляла собой экспериментальное течение, воплощающая в жизнь идеи конструктивизма, вторая же придерживалась дореволюционных традиций модерна.

Школа конструктивизма включала такие имена как В. Маяковский и А. Родченко, которые в тандеме подарили Советскому Союзу множество решений

в сфере рекламного плаката. Их творчество определило стиль «торговой агитации» 20-х годов, конструктивистский стиль торгово-промышленного плаката. В. Маяковский и А. Родченко создавали вывески и журнальные рисунки, рекламу для витрин и плакаты для самых крупных государственных трестов: вывески Моссельпрома, Госиздата, Резинотреста, ГУМа и т.д. «Было сделано до 50 плакатов, до сотни вывесок, упаковок, обертков, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах» [1, с.204].

В данный период важнейшими свойствами рекламы становятся наступательность и активность. Стихотворные лозунги В. Маяковского требовательны и ультимативны: «Раскупай, восточный люд! Лучшие галоши привез верблюд», «Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет», «Нигде кроме, как в Моссельпроме!». В стихотворениях В. Маяковского «промышленная агитация» нередко совмещается с политической, идеологическое насыщение рекламы становится ее отличительной особенностью.

Вторая школа продолжала дореволюционные традиции. Ее продукция, выполненная в графической манере модерна, представляла собой «живописную» рекламу. Советский покупатель должен был «знать в лицо» товары советских государственных фирм. Реклама крупнейших из них – Моссельпрома, Ленинградского табачного треста и других – как и до революции, выглядела увеличенной до плакатного размера упаковкой, коробкой, оберткой. Крупным планом показывался товар и в сюжетных композициях. Например, реклама папирос «Сафо», «Пушки» и «Бокс» А. Зеленского. Реклама часто демонстрировала богатство ассортимента государственных предприятий – это было их важным преимуществом в борьбе с частным капиталом. Изображения разнообразных товаров на плакатах были документально точны и преувеличенно красочны [4].

В героях плакатов легко узнавались представители современного на тот момент общества. Социальную принадлежность красивых женщин выдавали характерные атрибуты того времени – красная косынка (Б. Такке «Требуйте кондитерские изделия госфабрик») или фирменная одежда (М. Буланов «Моссельпром. Табачные изделия»), образы привлекательны своим обликом. Все это выражается в классовой иконографии, где по одежде и атрибутам угадывается рабочий или крестьянин.

Как и в дореволюционное время активно пропагандируются товары посредством забавных юмористических персонажей: малыш в огромной кепке (А. Зеленский «Пекарские дрожжи» и «Морс» Моссельпрома), веселая крестьянка (В. Баюскин «Галоши Резинотреста») или улыбчивый парень (М. Буланов «Нигде кроме как в Моссельпроме. Продукты государственных фабрик»). В жанровых сценках встречаются «групповые портреты» представителей нового общества и приметы новой жизни: изображения строительных лесов и кранов, автомобилей, паровозов, самолетов, – они соответствуют современным именам товаров: «Заем индустриализации», «Смычка», «Наша марка» [4].

Е.А. Мезенцев, полагает, что советская реклама в конце 20-х и в начале 30-х гг. фактически слилась с пропагандой. Идеологические черты стали содержать в себе большинство рекламных продуктов, адресованных массовому по-

требителю. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х – начала 60-х гг. [5, с.11].

Печатная советская реклама середины 20-х – начала 30-х гг. преобразила облик улиц городов и украсила витрины магазинов изображениями героев новой страны. Реклама начала появляться в общественных местах: в гостиницах, в театрах. В данный период происходит активное развитие социальной и коммерческой рекламы. Ее роль в данный период заключалась в борьбе государства с частными секторами экономики, но фактически основное ее предназначение – быть посредником между потребителем и производителем не осуществляется.

В 1929-1930 гг. в Советском Союзе развернулась активная антиалкогольная кампания. И как следствие происходит массовый выпуск плакатов соответствующей направленности. Приведем пример: «Долой пьяниц! Заявим громко. От пьяниц только хулиганство и поломка!» и «Долбанем!» В.Н. Дени. В центре последнего – образ рабочего, разбивающего молотом так называемой «культурной революции» бутылку с алкоголем. На данных плакатах пьющие люди изображаются уродами, из-за которых страдает производство, и случаются поломки. Алкоголь выставляется врагом советского народа. Алкоголизм как враг народа был одной из тем пропаганды здорового образа жизни наряду с курением. В плакатах объяснялось, что «Никотин, извлеченный из пяти папирос, убивает кролика, из ста – лошадь» или что «Табак – яд». В данной категории можно выделить два типа плакатов – «курение как вред здоровью» и «курение как вред работе, производству».

В социальной рекламе, как части, ответвлении всей печатной рекламы на территории Советского Союза, можно выделить следующие направления. Во-первых, это война. В годы Великой Отечественной войны реклама опять получает политико-мобилизационную направленность. Наиболее известными плакатами стали: «Родина-мать зовет!», «Все для фронта, все для Победы!», «Воин Красной Армии, спаси!» и др. Много и плодотворно в этом жанре работают И. Тоидзе, В. Корецкий, Кукрыники, Б. Ефимов, А. Волошин и др.

Здесь можно привести в пример рекламный плакат «Долг каждого честного гражданина прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!». Во-вторых, это борьба с инакомыслием, в чем опять же приходил на выручку советский плакат: в 1947 г. В. Ивановым был создан плакат, изображающий молодого инженера, за спиной которого стоит русский богатырь. Визуальный ряд дополняется подписью: «Слава русскому народу – народу-богатырю, народу-созидателю!». На наш взгляд, это говорит о том, что советская власть ценила историческое прошлое своего народа и стремилась сохранить связь с ним.

Социальная реклама направлена на изменение сознания общественности. Советское правительство стремилось привить обществу нужные ему взгляды, по их мнению, правильные, продвигало необходимые виды деятельности, связанные с профессиями, в которых нуждалось государство. Например, для того, чтобы замотивировать людей на переезд на малоосвоенные территории, был создан плакат такого содержания: красивая деревенская девушка на

фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!».

В послевоенные годы заказчиком широкомасштабных рекламных кампаний нередко выступает само государство. Рекламируются многочисленные государственные займы, переселение на малоосвоенные сибирские и целинные казахстанские земли, услуги сберегательных касс (они, как и все основные субъекты хозяйствования, находились в общегосударственной собственности) и т. п. [6, с.44].

В 60-х гг. возникают специализированные организации, такие как Внешторгреклама в 1964 г., Союзторгреклама в 1965 г., рекламные организации Министерства культуры и т.д. Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. Первым печатными изданиями можно считать журнал «Реклама» (1971), чуть позже «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и другие.

Борьба за внимание целевых аудиторий потребовала изменения подходов к разработке рекламных обращений. Вместо сухой, преобладавшей ранее рубричной рекламы, появились игровые телевизионные рекламные клипы. Разработка обращений в журналах и газетах также потребовала привлечения профессиональных рекламистов [3, с.2].

В 60-80-е гг. советская реклама постепенно приближается к принятым на то время мировым стандартам. Тем не менее, в СССР практически отсутствовала коммерческая реклама, а имевшиеся рекламные продукты (объявления в газетах, буклеты, плакаты) были просты и мало распространены. Основной проблемой рекламного дела 1980-х гг. был бюрократический аппарат и плановая экономика, которая не способствовала развитию рекламы [5, с.11].

В конце 80-х гг. в стране возникают первые коммерческие рекламные агентства в форме совместных предприятий. Внешторгреклама и Young&Rubicam создали советско-американское СП «Соверо». Союзторгреклама объединила свои усилия с венгерским рекламным агентством Махир и американским Ogilvy&Mathers СП «Тисса, Огилви энд Мейзе» [3, с.2].

Основной задачей рекламы советского периода было отражение, поддержание и укрепление государственной политики, а также донесение ее идей до народа.

Таким образом, в современном обществе существует неверное представление о том, что реклама в СССР отсутствовала. По нашему мнению, реклама советского периода отличалась специфичностью, в силу господствовавшего политического режима и носила пропагандистский характер.

Список используемых источников:

1. Бабурина Н., Артамонова С. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890-1954. М., 2001.
2. Большая Советская энциклопедия. М., 1955. Т. 36.
3. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2007.
4. Манасян С.К., Юрлов П.В. Советская реклама в начале 1920-х гг. // Проблемы современной аграрной науки. Красноярск, 2012.

5. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск, 2007.

6. Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003.

7. URL: <http://ochendaje.livejournal.com/201777.html>

© 2015, Патюкова Р.В., Маньковская Ж.А.

Специфика становления печатной рекламы в СССР:
ретроспективный обзор

© 2015, Patyukova R.V., Mankovskaya Zh.A.

*Specifics of Formation of Printed Advertisement in
the USSR: Retrospective Review*