

Министерство образования и науки Российской Федерации
Псковский государственный университет

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

В. В. Фролов

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ XX—XXI ВЕКОВ

Учебное пособие

**Ай Пи Эр Медиа
Саратов • 2018**

УДК 659.1
ББК 76.006.5
Ф91

Рецензенты:

Мельникова Е. Г. — кандидат филологических наук, доцент, Псков ГУ;
Хрусталёв В. К. — кандидат исторических наук, РГПУ им. А. И. Герцена.

Фролов, В. В.

Ф91 История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Фролов. — Электрон. дан. и прогр. (8 Мб). — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с.

ISBN 978-5-4486-0025-8

Представленное учебное пособие посвящено истории российской рекламы XX—XXI вв. Его основная цель — ознакомление студентов, специализирующихся в области рекламы и связей с общественностью с историей отечественной рекламы как части экономики и маркетинга, с одной стороны, и как составляющей культуры — с другой.

Материалы, содержащиеся в данном пособии, должны помочь студентам направления «Реклама и связи с общественностью» при подготовке к занятиям по дисциплине «История возникновения связей с общественностью и рекламы», а, следовательно, и в усвоении всего учебного курса в целом.

Учебное электронное издание

© Фролов В. В., 2017

© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2017

Редактор *Ю.Б. Захарова*
Технический редактор *А.А. Агешкин*
Корректор *Н.О. Пичугина*
Компьютерная верстка, обложка *С.С. Сизиумовой*

Для создания электронного издания использовано:
Приложение pdf2swf из ПО Swftools, ПО IPRbooks Reader,
разработанное на основе Adobe Air

Подписано к использованию 25.07.2017. Объем данных 8 Мб.

Издание представлено в электронно-библиотечных системах
IPRbooks (www.iprbookshop.ru),
Библиокомплектатор (www.bibliocomplectator.ru)

Бесплатный звонок по России: **8-800-555-22-35**
Тел.: 8 (8452) 24-77-97, 8 (8452) 24-77-96

Отдел продаж и внедрения ЭБС:
доб. 206, 213, 144, 145
E-mail: sale@iprmedia.ru

Отдел комплектования ЭБС:
доб. 224, 227, 208
E-mail: mail@iprbookshop.ru

По вопросам приобретения издания обращаться:
доб. 208, 201, 222, 224
E-mail: izdat@iprmedia.ru, author@iprmedia.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА (ДО ВЕЛИКОЙ РОССИЙСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА).....	7
1. Реклама в российской прессе на рубеже XIX–XX веков.....	7
2. Коммерческая реклама на страницах отечественных журналов в период Первой мировой войны	9
3. Социальная реклама на страницах журналов в период Первой мировой войны	13
4. Плакатная реклама в России в начале XX века	16
5. Развитие фоторекламы в России в начале XX века	18
Контрольные вопросы:.....	20
ГЛАВА II ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СОВЕТСКОМ ГОСУДАРСТВЕ В 1917–1945 ГОДЫ.	21
1. Рекламная деятельность в период Гражданской войны и НЭПа.....	21
2. Советская реклама в 1930-е годы.	26
3. Реклама в годы Великой Отечественной войны.....	31
Контрольные вопросы:.....	35
ГЛАВА III РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В СССР В 1950–1980-Е ГОДЫ.....	36
1. Особенности развития советской рекламной деятельности в 1950–1960-е годы.	36
2. Сфера рекламы в СССР в 1970–1980-е годы.	39
Контрольные вопросы:.....	45
ГЛАВА IV РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОСТСОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ	46
1. Становление российского рынка рекламы в 1990-е годы.	46
2. Состояние российского рекламного рынка в первое десятилетие XXI века.....	49
Контрольные вопросы:.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53
ПРИЛОЖЕНИЯ	55

ВВЕДЕНИЕ

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Будучи связующим звеном между потребителем и производителем, неся в себе информацию о каком-либо товаре или услуге, реклама выполняет свои главные функции — коммуникативную и маркетинговую.

Реклама стала обретать популярность уже в индустриальном обществе, но при этом долгое время считалась принадлежностью лишь сферы коммерции. В современном информационном обществе реклама выдвигается в число самых активных имиджмейкеров не только товарного, но и всего остального мира. Экскурс в историю рекламы позволяет рассмотреть культурные метаморфозы рекламной деятельности в процессе эволюции и осознать ее роль в современной культуре. Помимо своего прямого назначения реклама оказывала и продолжает оказывать всестороннее воздействие на повседневную жизнь людей. Реклама является частью культуры повседневности, превратившейся впоследствии в массовую культуру. Как таковая она выполняет функцию стабилизации общества, нейтрализации социально опасных человеческих инстинктов.

Настоящее учебное пособие посвящено истории российской рекламы XX—XXI вв. — моментам взлетов и периодам застоя, её творцам, а также «ушедшим» и современным проблемам рекламной сферы.

Следует отметить, что в настоящее время работ, где рассматривается история российской рекламы XX—XXI вв., не так и немного. Среди существующих изданий нельзя обойти вниманием следующие пособия: «История отечественной и зарубежной рекламы» Л. Е. Трушиной¹, «История рекламы и средств массовой информации: курс лекций» М. А. Николаевой², «История отечественной рекламы. Советский период» А. П. Грицук³, «История рекламы» В. В. Ученовой, Н. В. Старых⁴.

Основная цель данного учебного пособия — ознакомление студентов, специализирующихся в области рекламы и связей с общественностью с историей отечественной рекламы XX—XXI вв. как части экономики и маркетинга, с одной стороны, и как составляющей культуры — с другой.

Из обозначенной цели вытекают следующие задачи:

- рассмотрение и анализ особенностей российской рекламы начала XX в. (дореволюционного периода);
- выделение ключевых этапов в истории советской рекламы и изучение специфических черт рекламной сферы советской эпохи;
- рассмотрение, выявление и анализ особенностей отечественной рекламы постсоветского периода: в 1990-е–2000-е гг.

В представленном пособии развитие отечественной рекламы рассматривается в контексте эволюции российского общества и государства. Данное обстоятельство и определило структуру этого учебного издания. В его первой главе рассмотрены особенности российской дореволюционной рекламы начала XX в.; во второй — специфические черты становления и

¹ Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012.

² Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012.

³ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004.

⁴ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002.

развития советской рекламы на протяжении семи десятилетий; в третьей — особенности отечественной рекламы постсоветского периода конца XX—XXI вв.

В конце каждого из разделов основной части издания содержатся контрольные вопросы, которые помогут студентам проверить и закрепить полученные знания.

В пособии есть также раздел «Приложение», в котором в качестве дополнительного материала представлены: нормативно-правовой акт (ФЗ «О рекламе» 1995 г.), подборка рекламных плакатов советской эпохи, а также список полезных Интернет-ресурсов.

Материалы, содержащиеся в настоящем пособии, должны помочь студентам направления «Реклама и связи с общественностью» при подготовке к занятиям по дисциплине «История возникновения связей с общественностью и рекламы», а значит, и в усвоении всего учебного курса в целом.

ГЛАВА I

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА (ДО ВЕЛИКОЙ РОССИЙСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА)

1. Реклама в российской прессе на рубеже XIX—XX веков

На рубеже XIX—XX вв. в Российской империи продолжался процесс профессионализации рекламной деятельности: создавались рекламные агентства, развивалась теория рекламы, формировалось законодательство в сфере рекламы и т. п.

В этот период времени пресса стала одним из самых востребованных носителей рекламных сообщений в стране. Блок рекламной информации даже в политических газетах и журналах начал занимать половину от общего объема издания. Реклама вышла на первые полосы, оттесняя на внутренние даже самые «горячие» и значимые новости.

В 1896 г. доходы от публикаций рекламных объявлений составили: в «Новом времени» — 499 807 руб., в «Петербургской газете» — 305 812 руб., в «Московских ведомостях» — 275 190 руб., в «Санкт-Петербургских ведомостях» — 68 862 руб., в «Биржевых ведомостях» — 131 381 руб. В начале 1900-х гг. эти доходы стали только увеличиваться⁵.

Конкуренция, неизбежная при заполненности информационного рынка, привела к внутренним структурным сдвигам в газетном рекламировании, а также изменениям в рекламной эстетике.

Первое, что необходимо отметить, — словесный компонент рекламы становится компактнее. Ярким примером является рекламное сообщение «Коньяк Шустова», которое было опубликовано более чем в сотне газет Санкт-Петербурга. В данном сообщении на чёрной полосе было крупно написано два слова: «Коньяк Шустова». Через пробел на белом фоне более маленькими буквами: «Везде». Данный рекламный слоган имел три «украшения»: знак поставщика Двора Его Императорского Величества в начале сообщения, три звёздочки, разделяющие слова «коньяк» и «Шустов» и торговый знак (логотип) в виде колокола в конце слогана. На рубеже столетий реклама шустовской продукции буквально заполонила русскую прессу, представляя ассортимент напитков во всей красе. По заказу Шустовых сочинялись песни и слагались оды, прославлявшие разнообразные настойки и наливки, коньяки и водки.

Вот примеры рекламных стихов, анекдотов и загадок, опубликованных в российских газетах того времени:

Стих

Жена мне говорит с упреком:

– Вы, все мужчины, неверны,

Убеждена, что в целом мире

Нет не обманутой жены.

– Мой друг, на это есть причины,

Все в мире жаждет перемен,

Будь жены коньяком Шустова,

Тогда бы не было измен!

⁵ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002. С. 186.

Анекдот

– Папа, не можешь ли ты мне указать примеры закона инерции?

– Лучший пример в этом случае — шустовский коньяк. Если, положим, ты выпиваешь одну рюмку, то со следующей уже дело устанавливается само собою, по инерции.

Загадка

Что такое? Золотистый,
Цвет приятный, нежный вкус,
Жизнерадостно-искристый
И полезный всем к тому-с!
Дух упавший поднимает,
И о нём в России всяк
С наслаждением мечтает...
Знаю...шустовский коньяк!⁶

Газетная реклама втягивает в свою структуру иллюстрации. В начале XX в. перед читателями отечественной прессы предстаёт калейдоскоп изображений бутылок разного калибра, банок, пенсне, шляп, роялей, повозок, лошадей и т. п. Для данного периода времени типичен натуралистический, «лобовой» рисунок, представляющий товар как можно ближе к реальности. Так, если рекламировалась доставка керосина на дом, то изображалась повозка, запряженная лошадей, а на ней бидон с надписью «керосин».

Появляются на страницах отечественных периодических изданий в 1890-е — 1900-е гг. образцы «высокой» рекламы. Примеры такой рекламы можно встретить на страницах газеты русской интеллигенции «Русские ведомости».

Так, например, достаточно нетривиально и элегантно выглядит на первой полосе «Русских ведомостей» от 18 марта 1890 г. рекламное сообщение виноторговца П. Смирнова. Квадрат с текстом рекламы помещен в центре полосы на широко обрамляющем белом фоне. Такой приём создания изобразительного контраста, нередкий для наших дней, для газет того периода времени был исключением и был доступен лишь только самым богатым клиентам.

Наибольший объём недостоверной и некорректной рекламы на страницах российских газет и журналов начала XX в., по мнению Н. В. Старых и В. В. Ученовой, приходился на долю лекарственных и косметических средств. В том, что касается здоровья и внешности, публика проявляла наибольшую доверчивость и не критичность. К числу такой рекламы можно отнести сообщения о жидкостях для волос, «способных обратить лысые головы в буйные кудри», пилюлях, «способных придать классические формы впалой и гипертрофированной груди», порошках, благодаря которым «толстый человек может приобрести изящную естественную фигуру».

Новые тенденции внесли в облик газетных и журнальных полос события русско-японской войны 1904–1905 гг. и Первой русской революции 1905–1907 гг. Объём рекламной информации сократился за счёт политических новостей. Даже лидер рекламного бизнеса той поры А. С. Суворин отдал дань патриотическим чувствам. Он отказался от некоторых коммерчески выгодных казённых объявлений, отдавая полосы «Нового времени» оперативной информации с полей сражений.

В начале прошлого века на страницах российской периодики появляются брачные объявления, которые до этого отсутствовали в отечественных газетах и журналах. Они стали пользоваться достаточно большой популярностью.

⁶ Пионер русского маркетинга // Сайт торговой марки «Шустовъ». Режим доступа: <http://shustov.renew.ru/history/pioneers> (дата обращения: 02.09.2015).

С 1906 г. в Российской империи стала выходить еженедельная «Брачная газета». Правда, набор её объявлений далеко не всегда свидетельствовал об ответственном подходе рекламодателей к одной из самых важных жизненных проблем для любого человека — созданию семьи. На страницах данной газеты можно было встретить следующие объявления:

«Студент красивой наружности желает жениться на богатой купчихе (возраст безразличен). Прошу выслать фотографические карточки — тайна гарантируется».

«Экстренно хочу жениться — нужны деньги на уплату 5 тысяч долга. Офицер»
(Брачная газета. 1906. № 1.).

В некоторых уважаемых изданиях, таких, как «Русские ведомости», некоторые юристы публиковали объявления о содействии в бракоразводных делах. Впоследствии тематика этих объявлений расширяется, отражая все этапы судебных разбирательств⁷.

Первая мировая война, начавшаяся в конце июля 1914 г., на время прервала интенсивное развитие рекламы в отечественной прессе.

2. Коммерческая реклама на страницах отечественных журналов в период Первой мировой войны

В годы Первой мировой войны коммерческой рекламе на страницах российских газет и журналов отводилось существенное место. Это было обусловлено тем, что данный вид рекламы к тому времени превратился в один из основных источников дохода для печатных СМИ.

В представленном разделе данного издания мы рассмотрим и проанализируем особенности отечественной коммерческой рекламы периода «Великой войны» (так называли Первую мировую войну в Российской империи) в таких дореволюционных журналах нашего государства, как «Новый сатирикон», «Синий журнал», «Огонёк» и «Новая всемирная иллюстрация».

Теперь давайте непосредственно обратимся к рекламным сообщениям, которые размещались в выше обозначенных журналах времён Первой мировой войны.

На начальном этапе этой войны, в журнале «Новый сатирикон» (№ 39, 1914 г.) рекламные сообщения представлены на двух страницах. На десятой странице издания, в самом низу, размещена реклама ресторана И. С. Соколова. Это рекламное сообщение по своим размерам является небольшим. В нём указан точный адрес заведения, а также сделан акцент на том факте, что в ресторане комфортабельные кабинеты и «бывают артисты и писатели за завтраком, обедом и ужином».



Рис. 1. Реклама ресторана И. С. Соколова

На этой же странице журнала присутствует реклама вышедшей в продажу серии военных художественных открытых писем издательства «Новый сатирикон». В данном рекламном сообщении указаны имена художников, работавших над этими письмами, обозначена конкретная стоимость одной такой серии.

⁷ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002. С. 188.



Рис. 2. Реклама серии военных художественных открытых писем издательства «Новый сатирикон»

На предпоследней странице журнала содержится реклама швейных машинок компании «Зингер». На данном рекламном сообщении представлен логотип российского филиала компании «Зингер», над которым размещена надпись «мировая марка», подчёркивающая престиж бренда «Зингер».



Рис. 3. Реклама швейных машинок компании «Зингер»

В «Синем журнале» (№ 46, 1914 г.) реклама представлена на второй, предпоследней и последней страницах журнала. На второй странице издания центральное место занимают рекламные сообщения журнала «Модный свет» и лекарства от гонореи «Арматин». Рекламное сообщение о журнале мод содержит информацию о специфике содержания данного издания, а также сведения о преимуществах, которые получают подписчики «Модного света»: четыре бесплатных приложения к журналу. В конце сообщения указана цена за годовую подписку на это издание. В рекламе «Арматина» говорится о полной безвредности лекарственного препарата, а также указывается его стоимость. На странице также присутствует сравнительно короткая реклама таких периодических изданий, как «Русский смех» и «Дамский мир». Здесь же размещены рекламные сообщения о наборе на курсы по обучению конторской скорописи и газетной технике. В этих сообщениях указаны условия и стоимость обучения, а также адрес места, где будут проходить занятия.



Рис. 4. Одна из страниц «Синего журнала», полностью отведённая под рекламу

На предпоследней странице «Синего журнала» содержится три рекламных сообщения. Первое посвящено лекарственному препарату «Спермин-Пеля». В нём представлена информация о свойствах этого лекарства, его предназначении, а также стоимости. Второе и третье сообщения направлены на рекламирование ежедневной газеты «День» и альманаха «Петроградские вечера». В них основное внимание направлено на жанровую специфику и стоимость этих изданий.

На последней странице данного журнала можно увидеть саморекламу «Синего журнала». В рекламном сообщении читателю рассказывается о том, какие художественные произведения были помещены в номерах издания за 1914 г., а также какие постоянные рубрики содержит журнал.

В № 43 журнала «Огонёк» за 1915 г. рекламе отведены вторая и две последние страницы издания. На второй странице содержится множество рекламных сообщений. Наиболее объёмной, а значит и заметной является реклама лекарства от гонореи «Арматин», автошин «Ёлка Треугольник», фотографической лаборатории и лекарственного препарата «Спермин-Пеля». Все эти сообщения представлены в текстовом виде. Только в рекламе автомобильных шин есть элемент рисунка.



Рис. 5. Страница журнала «Огонёк», отведённая целиком под рекламу

На девятнадцатой странице «Огонька» есть небольшое рекламное сообщение о «вытяжке из семенных желез лаборатории Д. Калениченко», в котором рассказывается от чего данное лекарство, и сколько оно стоит.

Последняя страница этого издания отведена полностью под рекламу. Достаточно большой интерес вызывает реклама краски для волос. Данное рекламное сообщение содержит рисунки в виде двух женских и двух мужских профилей с пышными шевелюрами. Нельзя обойти вниманием и рекламу курсов английского языка. В этом рекламном сообщении подробно повествуется, зачем необходимо изучать иностранный язык, как происходит изучение языка, и что это даст слушателю курсов. Очень много рекламы лекарственных средств: капсуль от гонореи «Кубеноль», лекарства от болей в желуде «Стомоксиген» и препарата для укрепления нервной системы «Амрита».



Рис. 6. Последняя страница журнала «Огонёк», на которой содержатся только рекламные сообщения

В журнале «Новый сатирик» (№ 46) 1916 г. на второй странице размещена реклама облигаций государственного займа. Появление подобных рекламных сообщений на страницах прессы в Российской империи было обусловлено тяжелым экономическим положением государства. Россия была истощена войной, ей были необходимы дополнительные финансовые средства. Источником этих средств был народ.



Рис. 7. Реклама облигаций государственного займа

Половина предпоследней страницы данного издания также посвящена коммерческой рекламе. Наиболее ярким сообщением здесь является реклама продукции компании «Папиросы № 6». Данное сообщение представлено в виде оригинального рисунка, в рамках которого достаточно удачно вписано название бренда табачной фирмы. Нельзя также не отметить рекламу английской солодовой пици, являвшейся в то время «незаменимым средством при различных желудочных заболеваниях, а также для грудных детей старшего возраста».

В журнале «Новая всемирная иллюстрация» (№ 18, 1916 г.) реклама размещена на двух последних страницах номера. На предпоследней странице рекламные сообщения размещены в самом конце. Они посвящены рекламированию «вытяжки из семенных желез лаборатории Д. Калениченко» и конторы объявлений М. И. Филлера. Особое внимание следует

уделить рекламе «вытяжки из семенных желез», так как, во-первых, в данном сообщении содержится информация о международных наградах этого лекарственного средства, а во-вторых, присутствует косвенное сравнение с другим лекарственным препаратом «Спермином»: «вытяжка из семенных желез готовится естественным путем без огня и химических реакций и ничего общего не имеет с химически изготовленным спермином».



Рис. 8. Реклама «вытяжки из семенных желез лаборатории Д. Калениченко»

На последней странице этого номера журнала содержатся сведения об условиях подписки на «Новую всемирную иллюстрацию» и некоторые другие журналы, а также реклама отдельных художественных произведений.

Таким образом, мы видим, что на страницах российских дореволюционных журналов 1914–1916 гг. можно обнаружить коммерческую рекламу самого широкого спектра товаров и услуг. Наиболее часто в тот период времени на страницах отечественной прессы рекламировались разнообразные лекарственные средства, художественные произведения и печатные СМИ. Нельзя также не отметить и тот факт, что в некоторых периодических изданиях Российской империи («Родина», «Заря», «Природа и люди» и др.) рекламные сообщения отсутствовали.

3. Социальная реклама на страницах журналов в период Первой мировой войны

Социальная реклама как явление — один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений. Это информационное ответвление социальной работы в современной форме появилось и профессионализировалось в культурах государств Западной Европы и США относительно поздно: в конце XIX — начале XX вв. В России социальная реклама начинает появляться на страницах прессы в начале XX столетия.

При рассмотрении особенностей социальной рекламы периода «Великой войны» на страницах российской прессы, в качестве источниковой базы нами были использованы такие периодические издания 1914–1917 гг., как «Всемирная панорама», «Нива», «Новый сатирикон», «Огонёк», «Природа и люди», «Синий журнал» и «Хуторянин».

Так, например, в сентябрьском номере «Нового сатирикона» (№ 39, 1914 г.) на одиннадцатой странице издания напечатано обращение Скобелевского комитета (благотворительная организация, учрежденная 26 ноября 1904 г. в результате начала русско-японской войны), активно занимавшегося в годы Первой мировой войны открытием госпиталей-

санаториев для лечения военнослужащих, ко всем гражданам Российской империи «внести свою посильную лепту на пользу тех, кого так горячо любил незабвенный генерал М. Д. Скобелев и кто боготворил его» — русских солдат. «Ни суммой, ни количеством жертвуемого просят не стесняться, так как всякое пожертвование, как вещами, так и деньгами, будет принято с благодарностью». В конце данного обращения указывается точный адрес места, где можно сделать пожертвование.



Рис. 9. Реклама благотворительной организации «Скобелевский комитет»

В еженедельном журнале «Хуторянин» (№ 46, 1914 г.) на девятнадцатой странице содержится совместное обращение-призыв Московского Общества борьбы с алкоголизмом и Московского отделения Российского медицинского общества врачей-трезвенников к русскому народу отказаться на время войны от питья алкогольных напитков. «В такой момент необходимо не потерять способность быть трезвым в создающихся неотложных вопросах, необходимо беречь силы, чтобы каждую минуту быть в состоянии принести их на поле брани». Эти два общества по борьбе с алкоголизмом полностью поддерживают решение властей продлить временный запрет на торговлю спиртными напитками на территории России. «Трезвые месяцы уже принесли достойные плоды. Нет опьянений, нет и несчастий от них, резко сократилось число преступлений. Из всех больших городов поступают подсчёты, которые свидетельствуют об уменьшении краж, мошенничества, хулиганства и бесчинства. Количество судебных дел понизилось почти на половину. Камеры для вытрезвления с 18 июля пустуют. С другой стороны, производительность рабочих, по данным фабрикантов, возросла чуть ли не вдвое».

16 ноября 1914 г. вышло в свет специальное бесплатное приложение периодического издания «Хуторянин», целиком посвященное событиям «Великой войны». В нём на первой и второй страницах опубликовано воззвание к читателям с призывом оказать материальную помощь русским солдатам, сражающимся с ненавистным врагом. «Спешите же связать себя с нашими доблестными защитниками. Шейте, не теряя времени, тёплые рубахи, жилеты на вате, повязки на голову с наушниками (шлемы), вяжите тёплые рукавицы, готовьте тёплые портянки... Если к жилету, или тёплой рубахе вы присоедините кисет с табаком, спичками, солью, куском мыла, иглой и нитками, несколько листков почтовой бумаги и конверты, то вы доставите большую радость нашему солдату...».

В «Синем журнале» (№ 46, 1914 г.) напечатана небольшая заметка «10-летняя сестра милосердия», в которой рассказывается о десятилетней девочке Нине, ставшей, несмотря на свой юный возраст, медицинской сестрой в одном из лазаретов общества Красного Креста в Санкт-Петербурге. В этой небольшой статье Нина ставится в пример другим девушкам и женщинам России, ещё не вставшим на путь милосердия.

В издании «Природа и люди» (№ 16, 1915 г.) на последней странице редакцией журнала опубликован список пожертвований, поступивших с 19 по 25 января 1915 г. на счет лазарета имени Его императорского Высочества принца Александра Петровича Ольденбургского. В нём указаны фамилии благотворителей, их родной город и точная сумма взноса. Этой публикацией редакторы издания хотели призвать своих читателей принять участие в данной благотворительной акции, а значит, и самим попасть в число достойных людей. В конце этого списка указан адрес, куда можно было направить пожертвование: Петроград, Стремянная, д. 12. В последующих номерах издания «Природа и люди» традицию печатать подобный список-призыв сохранили.

В № 43 «Огонька» за 1915 г. в самом начале журнала, в рубрике «Реклама», среди огромного количества сообщений коммерческого толка присутствует реклама «Не кури». В ней предлагается бесплатная помощь всем желающим бросить курить.

В периодическом издании «Всемирная панорама» в № 396–47 за 1916 г. содержится на семнадцатой странице небольшая заметка редакции «Помощь семьям запасных», в которой говорится, о том, что российские правительственные и частные благотворительные общества делают всё, чтобы «русский солдат, призванный из запаса, со спокойным сердцем сражался за родину». В этой публикации её авторы призывают жён воюющих солдат, долго не думая, обращаться в ближайшее от них попечительство за помощью. При необходимости «жены запасных» могут совершенно бесплатно отдать своих детей на время рабочего дня в специальное учреждение на попечение воспитателей. В таких учреждениях дети находятся под присмотром и их кормят за счет государства два раза в день.

В иллюстрированном журнале литературы, политики и современной жизни «Нива» (№ 31, 1917 г.) в разделе «Реклама», на второй странице издания, среди коммерческой рекламы присутствует одно сообщение социальной направленности: обращение Всероссийского центрального исполнительного комитета Совета рабочих и солдатских депутатов к населению России (уже не монархического государства, так как после февральских событий 1917 г. данная форма правления была заменена на республику) «собирать и отчислять средства в распоряжение данного органа» для «укрепления духа нашей армии, поднятия её боеспособности и подготовки к выборам в Учредительное Собрание».



Рис. 10. Обращение ВЦИК Совета рабочих и солдатских депутатов к населению России

На двух последних страницах этого номера «Нивы», выделенных специально под рекламу, нет ни одного рекламного сообщения социальной направленности.

В периодическом издании «Всемирная панорама» (№ 413-12, 1917 г.) на последней странице среди коммерческой рекламы есть сообщение-призыв «сделать доброе дело»: помочь нашим воюющим солдатам, кто чем может (деньгами, вещами, продовольствием).

Все рассмотренные сообщения социальной рекламы на страницах российских дореволюционных журналов периода Первой мировой войны представлены в текстовом виде. В то же время в рекламных сообщениях коммерческого толка активно используются рисунки или их элементы. Во многом это объясняется тем обстоятельством, что коммерческая реклама направлена на принесение прибыли, а поэтому её заказчики при необходимости были готовы раскошелиться для того чтобы повысить эффективность своего сообщения. Тратить лишние деньги на социальную рекламу никто не хотел.

В заключение можно сделать вывод о том, что на страницах российских дореволюционных журналов периода Первой мировой войны можно обнаружить социальную рекламу, но в незначительном объёме. При этом большая часть рекламных сообщений данной направленности была так или иначе связана с событиями и последствиями «Великой войны».

4. Плакатная реклама в России в начале XX века

Лучшие образцы дореволюционного рекламного плаката — книготоргового, театрального, выставочного, были созданы в России на рубеже XIX—XX вв. художниками «Мира искусства» И. Я. Билибиным, Е. Е. Лансере, Л. С. Бакстом, К. А. Сомовым, В. М. Васнецовым и др. В художественном решении этих плакатов ярко проявилось влияние книжного искусства, индивидуальность творческой манеры каждого художника.

Мирискусники принесли в плакатное творчество изысканную графику, причудливость линий, тонкие переходы цвета — приемы, продолжавшие то, что создавалось данными деятелями культуры в книжно-журнальном иллюстрировании.

Известно, что мирискусники исповедовали самоценность художественного творчества, которое преимущественно было адресовано единомышленникам, а не «людям толпы». Данное обстоятельство повлияло на плакатную стилистику этих представителей изобразительного искусства. Их работы были посвящены по большей части театральным премьерам и художественным выставкам — явлениям, ориентированным на избранное общество.

Графическое изящество плакатов, вышедших из круга «Мира искусства», позволяло делать их одновременно обложками художественных каталогов. Например, так произошло со знаменитой афишей М. Врубеля «Выставка работ 36-ти художников» 1901 г.



33 Врубель М.
Выставка работ 36-ти художников, 1901

Рис. 11. Афиша «Выставка работ 36-ти художников»

Следует отметить, что в первые десятилетия прошлого столетия иллюстративный характер плаката заменяется декоративностью композиции. Художниками используются активные графические средства — работа цветового пятна. Активное пятно на гладком фоне, центровое расположение изображаемого объекта — характерные черты плакатов этого периода.

Плакат всё больше приобретает коммерческий характер. Главное в нём — психологическое воздействие на зрителя. Графический плакат тесно связан с процессом торговли, а поэтому он приспосабливается к требованиям жизни и мышлению людей того времени. Тексты плакатов сокращаются, усиливаются художественные средства. Динамичность жизни рождает динамику образов в рекламе. Увеличивается размер плаката, расширяется круг идей плакатной графики.

В начале XX в. в России активно началось освоение нового зрелища — кинематографии. В 1908 г. был выпущен в прокат первый фильм российского производства «Стенька Разин, или Понизовая вольница». Реклама не заставила себя ждать: появился киноплакат. Его специфика вскоре заявила о себе изобразительной экспрессией, которой в то время не доставало промышленно-торговому и театрально-выставочному направлениям. Сердцевиной киноплаката вполне естественно стал кинокадр, наиболее выигрышный с точки зрения динамики визуального восприятия. Находка наиболее примечательного кадра — залог успеха в данном жанре, особенно в ту пору, когда и сам кинопоказ был завораживающей экзотикой. При этом надо понимать, что изобразительный ряд немого кино сам был наполнен визуальной экспрессией: нарочитой жестикуляцией, преувеличенной мимикой. Подобная утрировка как раз соответствует лаконичной и динамичной экспрессии плакатного жанра. Эта сфера творчества прогрессировала в Российской империи до Первой мировой войны бурно и успешно.



Рис. 12. Плакат, анонсирующий кинофильм «Стенька Разин, или Понизовая вольница»

Русско-японская война 1904–1905 гг. дала повод для издания плакатов патриотического содержания, однако количество их было относительно невелико. В период 1914–1917 гг. данная тематика оттеснила на второй план иную рекламную продукцию, подчиняясь универсальному девизу «Все для фронта, все для победы».

За годы Первой мировой войны окончательно сформировался как самостоятельный жанр русский политический плакат, над созданием которого работали многие известные художники того времени: К. А. Коровин, В. М. Васнецов, Б. М. Кустодиев, Л. О. Пастернак, К. С. Малевич и др. Последний создал несколько сатирических плакатов, высмеивающих военных союзников России.

Так, например, на агитационном плакате «У союзников французов битых немцев полный кузов», созданном в 1915–1916 гг. К. С. Малевичем совместно с В. В. Маяковским⁸, изображены французский и британский солдаты. Один из них везет захваченных в плен немецких солдат в телеге, а другой несет их в чане. Под рисунком расположены рифмованные двустишия, сочиненные В. В. Маяковским:

*«У союзников французов
Битых немцев полный кузов,
А у братцев англичан
Дранных немцев целый чан».*



Рис. 13. «У союзников французов битых немцев полный кузов»

Правда уже совсем скоро, после событий Великой российской революции, в отечественных рекламных плакатах будет преобладать совсем другая тематика и стилистика (об этом более подробно будет сказано во II главе представленного издания).

5. Развитие фоторекламы в России в начале XX века

Наиболее активными популяризаторами всего, что было связано с фотографией, в России являлись специализированные фотожурналы, которых на рубеже XIX и XX вв. в нашей стране насчитывалось около десятка. Первым печатать фоторекламу начал московский журнал «Фотографическое обозрение».

К концу первого десятилетия XX в. фотореклама стала демонстрировать новые возможности, обретая самоценное звучание. Огромная заслуга в этом принадлежит фотомастеру Карлу Булле, обрусевшему немцу, который так представлял себя в периодических изданиях: «Старейший фотограф-иллюстратор К. К. Булла, в Санкт-Петербурге, Невский, 54... Снимает всё, в чём только встретится потребность, везде и всюду, не стесняясь ни местности, ни освещения, — как днём, так и в вечернее время, при своём искусственном свете»⁹.

В наследии этого фотомастера, бережно сохраненном сыном, Виктором Буллой и отданном в российские архивы, имеются полноценные рекламные фотоработы. Это — полно-

⁸ На начальном этапе войны группа русских художников-авангардистов, включая К. Малевича, В. Маяковского и А. Лентулова, создала объединение «Сегодняшний лубок», выпускавшее сатирические антигерманские и антиавстрийские плакаты и открытки в поддержку военных действий России. Название объединения связано с традиционной русской народной гравюрой — лубком, сочетавшим простые рисунки и тексты популярных сказок. Названные художники адаптировали лубочный стиль под свои плакаты, сделав их легкодоступными для народных масс и используя для укрепления национального самосознания.

⁹ *Кутаев А.* Империя Карла Буллы: история глазами фотографа // Сайт peoples.ru. Режим доступа: http://www.peoples.ru/art/photo/karl_bulla (дата обращения: 02.09.2015).

мерное, документальное изображение автомобиля марки «Packard». Данный снимок в своё время был опубликован в нескольких изданиях. В некоторых он сопровождался лестной аттестацией этих машин: «Самые дорогие и лучшие в мире. В Соединенных штатах Северной Америки нет ни одного миллиардера, который бы не ездил бы на нашей машине. Уже несколько "Packard" есть в Петрограде. Спросите тех, кто их имеет».

Реклама автомобиля Торгового дома «Победа» — ещё один пример работы этого талантливой фотомастера.

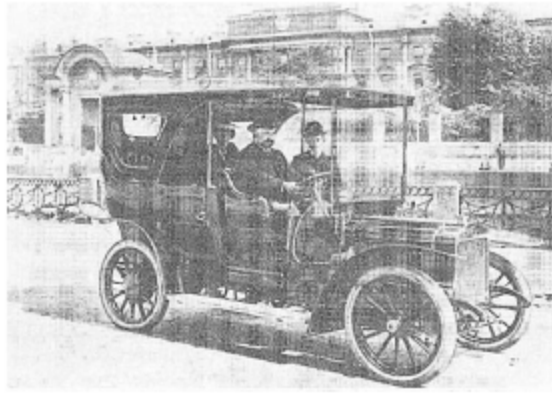


Рис. 14. Фотореклама автомобиля Торгового дома «Победа»

Ещё в конце XIX в. было положено начало так называемому экспортно-импортному фотографированию, применявшемуся на сельскохозяйственных и промышленных выставках, как внутрироссийских, так и международных. Данный вид фотографии, по мнению Н. В. Старых и В. В. Ученовой, можно с полным правом отнести к рекламе, поскольку он предполагает демонстрацию потенциальному покупателю или заинтересованным в сбыте того или иного товара лицам предметов экспортно-импортной торговли — некий прообраз фотографирования для промышленных и продовольственных внешнеторговых каталогов¹⁰. К 1910 г. этот вид фоторекламы достигает в Российской империи достаточно высокого уровня. Так, например, на Западносибирской сельскохозяйственной выставке был открыт фотографический павильон, часть экспонатов которого была прямой фоторекламой экспортно-импортных товаров и сырья, нацеленной как на жителей Западной Сибири, так и на торговцев-иностранцев.

Лучшие возможности фоторекламы проявлялись в популяризации новинок кинематографии. Фотоизображения использовались не только в киноплакатах, но и в специализированных изданиях: «Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге», «Кинемо», «Синсфоно» и др. «Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге» (орган кинофабрики А. О. Дранкова) в поисках новых форм применения фотографии в рекламе стал печатать из номера в номер продолжающиеся кадры некоторых кинофильмов по типу комиксов. Так, например, рекламировались ленты А. О. Дранкова: «Услужливый денщик», «Свадьба Кречинского», «Пьеро и Пьеретта».

К началу 1900-х гг. появился принципиально новый вид фоторекламы — буклеты, брошюры и каталоги с использованием фотоиллюстраций. Одной из первых была выпущенная отдельной книжечкой реклама камеры «Видоискатель», сопровождаемая фотографиями этой камеры и ставшая бесплатным приложением к апрельскому номеру журнала «Вестник фотографии» за 1911 г. В дальнейшем такие фотографии стали появляться и в коммерческой литературе каталожного типа. Например, в сборнике рекламного характера «Путеводитель

¹⁰ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002. С. 171.

по Москве» в 1913 г. были напечатаны три довольно выразительные фотографии, изображавшие внутреннее убранство и наружное величие московского ресторана «Яр». Здесь же указывался адрес этого ресторана и часы его работы. Сопровождала материал статья, посвященная архитектурным новинкам Москвы. Таким образом, это был своего рода каталог, «закамуфлированный» под сборник общепознавательного характера. При этом реклама ресторана «Яр» смотрелась в данном каталоге весьма органично¹¹.

В результате мы можем сделать вывод, что за первое десятилетие XX в. фотография стала привычным компонентом рекламного процесса в России. Правда, её главные успехи в этой сфере были ещё впереди. Начальные опыты фотомонтажа и фотоколлажа можно было уже встретить на страницах отечественных газет и журналов, но в киноплакатах эти приёмы применялись на тот момент времени крайне редко. Не было тогда и опыта использования в рекламе цветных фотоизображений.

Контрольные вопросы:

1. Какие структурные сдвиги произошли в газетном рекламировании в России в начале XX в.?
2. Почему на страницах отечественных периодических изданий в 1904–1907 гг. значительно сократился объём рекламной информации?
3. В рекламных сообщениях какой тематики на страницах российской прессы начала XX в. содержался наибольший объём недостоверной и некорректной информации?
4. Рекламные сообщения какой тематики преобладали на страницах журналов в период Первой мировой войны?
5. Какие значимые для российского общества темы затрагивались в рамках социальной рекламы на страницах отечественных журналов в период «Великой войны»?
6. Каковы фамилии русских художников, активно учувствовавших в плакатном творчестве начала XX столетия?
7. Какие вы можете привести примеры плакатной рекламы начала прошлого века?
8. Где наиболее последовательно и широко применялась фотореклама в начале XX в. в Российской империи?
9. В каком отечественном журнале появилась первая фотореклама?

¹¹ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002. С. 172.

ГЛАВА II

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СОВЕТСКОМ ГОСУДАРСТВЕ В 1917–1945 ГОДЫ

1. Рекламная деятельность в период Гражданской войны и НЭПа

Реклама в Советском государстве являлась предметом неустанный государственного контроля и регламентации. Данный вид деятельности стал регулироваться уже самыми первыми декретами новой власти. 21 ноября 1917 г. председатель Совета Народных Комиссаров (СНК) В. И. Ленин подписал декрет о закрытии всех частных рекламных контор в России. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом нового правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. 16 апреля 1918 г. СНК РСФСР своим декретом «О государственной монополии на размещение объявлений в СМИ» предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях пунктов централизованного приема рекламных объявлений от частных лиц и учреждений для последующего размещения их в советских печатных изданиях. Однако если рекламные сообщения и появлялись в некоторых изданиях, то они были посвящены скорее либо приобретению лотерейных билетов, либо подписке на советскую периодику. Основной задачей декрета от 16 апреля 1918 г. было лишить независимые газеты источников дохода и взять прессу под контроль.

На период Гражданской войны реклама свелась исключительно к пропаганде и агитации, то есть согласно насущным нуждам развивалась в основном политическая реклама и PR, торговая реклама практически отсутствовала, впрочем, в обществе тотальной нищеты, инфляции, голода и разрухи в ней просто не было необходимости¹².

В годы Гражданской войны можно выделить следующие формы политической рекламы, активно используемые в РСФСР:

- агитпоезда (например, поезд «Октябрьская революция», 1919 г.);
- агитпароходы (например, пароход «Красная звезда», 1920 г.);
- революционные праздники (например, годовщины Октябрьской революции или Первомайские праздники);
- монументальная пропаганда (сооружение памятников известным революционным деятелям: Иуде Искариоту (*по мнению большевиков, «первый революционер и атеист»*)), М. Робеспьеру, В. И. Ленину).

Агитационные поезда и пароходы — это специально оборудованные поезда и пароходы для агитационно-массовой и организационной работы Коммунистической партии и советского правительства. Возникли во второй половине 1918 г. и действовали в период Гражданской войны. В условиях слабой связи центра с местами они были эффективной формой руководства и укрепления местных партийных органов, содействовали упрочению Советской власти на местах, мобилизации людских и материальных средств в помощь фронту. Идея использования агитпоездов и агитпароходов в организационной, агитационной и информационной работе партии и Советской власти принадлежала В. И. Ленину. Агитпоезда и агитпароходы включали политотдел, бюро жалоб, информационный отдел, редакцию и типографию (выпускались газеты, листовки, воззвания), киноустановку. Общее руководство осуществлял специальный отдел при Президиуме Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета (ВЦИК) РСФСР¹³. В составе руководящих работников агитпоездов и агитпароходов находились представители ЦК компартии, ВЦИК и СНК, партийные агитаторы и пропагандисты¹⁴.

¹² Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012. С. 197.

¹³ ВЦИК РСФСР — высший законодательный, распорядительный и контролирующий орган государственной власти Российской Советской Республики в 1917–1918 гг. и РСФСР с 1918 по 1937 г. Избирался Всероссийским съездом Советов и действовал в периоды между его съездами.

¹⁴ Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012. С. 102.



Рис. 15. Изображение агитационного поезда

Еще одним заметным средством распространения большевистской идеологии являлись агитационно-политические плакаты. Большевики довольно часто прибегали к такого рода рекламе, так как она была достаточно действенной в то время. Проникая вглубь сознания людей, внушала необходимость изменения организации властных структур и политической ситуации в стране для построения развитого государства.

Во время Гражданской войны появился очень интересный тип плакатного героя — красноармеец. Можно сказать, что этот типаж становится ключевой фигурой советского плаката. Для красноармейца характерно: наличие красной звезды на шапке, костюм, преобладание красного цвета на плакате. Примеры таких плакатов — «Вперед на защиту Урала!» (1919 г.) и «Грудью на защиту Петрограда!» (1919 г.) (их автор Александр Аpsит).



Рис. 16. Плакат «Вперед на защиту Урала!»



Рис. 17. «Грудью на защиту Петрограда!»

Начиная с 1920 г. красноармеец перестаёт изображаться в окружении, состоящем из рабочего, крестьянина, солдата или матроса, которые являлись организационной опорой советской власти. Он превращается в бойца-одиночку — символ революции, борьбы, большевиков, советской власти, красной армии, прогресса, добра или человечества.

С начала 1920-х гг. на советских плакатах также появляется типаж рабочего, который приобретает свои символы, а его главным атрибутом становится молот. Рабочего предпочитают изображать в перспективном искажении в виде «богатыря». Крестьянин же на плакатах появляется чрезвычайно редко. Изображался данный типаж в виде крепкой бородатой мужской фигуры с косой или серпом в руках.

Плакаты, выпущенные большевиками в годы Гражданской войны, можно разделить на две группы:

- 1) антивражеские (плакаты, на которых главное внимание уделяется изображению врага);
- 2) триумфальные (плакаты, говорящие зрителю о победе над врагом, о светлом будущем, о достижениях революции).

В таких ведущих общероссийских газетах, как «Известия», «Правда», «Экономическая газета» начинает активно печататься рубричная реклама¹⁵. При этом, в эпоху Гражданской войны на страницах советской периодики, по понятным причинам, доминировала политическая реклама: прокламации и воззвания, лозунги и агитационные тексты. Рекламные публикации делового, экономического характера занимали подчиненное место и в количестве, и в качественном отношении.

Достаточно большое внимание большевики уделяли военной печати. К началу 1919 г. газеты издавались во всех действующих армиях и фронтах. В Сибири, на Дальнем Востоке, а также на Украине действовала подпольная и партизанская печать. Самыми популярными советскими военными изданиями периода Гражданской войны были: газеты — «Красноармеец», «Окопная правда», «Партизанский вестник», «Красный набат»; журналы — «Политработник», «Коммунист».

Новый импульс в развитии рекламы в нашей стране получает после Гражданской войны в период Новой экономической политики (НЭП) 1921–1928 гг., когда правительство вынуждено было для подъема хозяйства допустить отдельные элементы рыночной экономики и конкуренции, которые не обходятся и не могут существовать без рекламы.

Главный идеолог НЭПа, В. И. Ленин, говорил о несостоятельности товарообмена и запрета свободной торговли, об ошибках национализации торговли и промышленности. В 1920-е гг. правительство начало исправлять эти ошибки, а именно — легализовало свободную торговлю, разрешило мелкое и среднее частное предпринимательство. Новая власть

¹⁵ **Рубричная реклама** — это вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии без использования иллюстраций.

стала возлагать надежды на кооперативное движение, которое являлось важным стимулятором рекламной деятельности, в первую очередь коммерческой рекламы.

Именно в это время в стране был скорректирован декрет о монополии государства на объявления. Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала государственная контора объявлений «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь» (1923–1926 гг.). Это агентство было призвано координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промышленных предприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей)¹⁶.

Конкуренция между объединениями обеспечила богатство и разнообразие рекламного творчества в эпоху НЭПа.

Радиореклама. В октябре 1924 г. было создано акционерное агентство «Радио для всех» (в последующем «Радиопередача»), учредителями которого являются Трест заводов слабых токов, Российское телеграфное агентство (РОСТА), Наркомат почт и телеграфа. В задачу этого агентства вменялось «осуществлять при посредстве радиостанций передачу и прием публичных лекций, докладов, информации, концертов, разного рода сведений, рекламы и коммерческих объявлений».

Координация всей работы по использованию радио была возложена на Радиокomisсию, организованную в июне 1925 г. при отделе агитации и пропаганды ЦК ВКП (б). По замыслу организаторов Радиокomisсия должна была осуществлять повседневное идейно-политическое руководство радиовещанием.

В постановлении, принятом Радиокomisсией по итогам заслушивания отчета общества «Радиопередача» в ноябре 1925 г., основными задачами общества были признаны:

1. Организация агитационного и культурно-просветительного широковещания с устройством необходимых установок как передающих, так и приемных.
2. Радиофикация деревни.

Фактически в этом постановлении впервые были сформулированы основные функции радио в обществе — его информационность и культурное просветительство.

Советский плакат. Революционный плакат постепенно стал переключаться на наиболее острые социальные темы: борьбу с голодом и разрухой; борьбу с неграмотностью; утверждение новых отношений между городом и деревней.

Основное внимание создателей агитационных плакатов переключалось на новые цели:

- 1) разъяснение существа новой экономической политики;
- 2) поддержку кооперативного движения;
- 3) организацию помощи голодающим районам Поволжья;
- 4) интенсификацию производительности труда¹⁷.

Корифеями плакатной рекламы в СССР в тот период времени стали В. В. Маяковский и А. М. Родченко. Их работы были достаточно высоко оценены за рубежом: в 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке они были удостоены серебряной медали.

¹⁶ Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012. С. 104.

¹⁷ Там же. С. 105.



Рис. 18. Плакат, рекламирующий соски «Резинотреста»



Рис. 19. Плакат, рекламирующий галоши «Резинотреста»

Следует отметить также психологическую эффективность воздействия рекламных плакатов В. В. Маяковского и А. М. Родченко на целевую аудиторию. Эти авторы умели находить особый стиль для каждого вида рекламы в зависимости от того, кто является его адресатом. Так, для крестьян предназначались рисунки, выполненные в стиле лубка, для городских жителей — оригинальные фотомонтажи Родченко. Соответственно этим рисункам выбиралась и поэтическая форма текста. Плакаты на злободневные (в том числе и социально-политические) темы также рисовались от руки и выставлялись в окнах и витринах магазинов, жилых домов и учреждений. Они наполняли городскую среду духом эпохи индустриализации: яркими цветами; броскими, удобочитаемыми шрифтами; лаконичными рисунками. Появились профессионалы, занимающиеся дизайном рекламы, оформлением витрин, товарных выкладок и экспозиций — так называемые художники-оформители. В то время эту специальность можно было получить в художественном училище¹⁸.

Кинореклама. Во время короткого периода частичного возврата к рыночным отношениям в советской России был реализован любопытный рекламный проект. В 1925 г. режиссером Яковом Протазановым был снят (и в последующем вышел на экраны) фильм «Закройщик из Торжка». Этот фильм (продолжительностью около часа) задумывался как рекламная акция по пропаганде облигаций государственного займа.

Действие в этом немом кино сопровождалось подстрочным текстом. Сюжет картины вращается вокруг выигрыша в 100 тыс. руб., выпавшего на облигацию государственного займа № 906102. Эффект от этой акции превзошел все ожидания, население не только с большим доверием стало относиться к облигациям государственного займа, но восприняло сам фильм как шедевр киноискусства¹⁹.

¹⁸ Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012. С. 201.

¹⁹ Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012. С. 105.

С середины 1920-х гг. начинается постепенное свертывание НЭПа. Именно поэтому реклама в экономике начинает терять своё значение, «отступает на задний план», мастера рекламного дела завершают работу в рекламном плакате и других разновидностях рекламы.

Тем не менее, советская реклама эпохи НЭПа стала особой, значительной и интересной страницей в истории отечественной рекламы, так как привлекла к себе значительные художественные силы и воплотила эстетические взгляды и концепции мастеров русского авангарда.

2. Советская реклама в 1930-е годы

В конце 1920-х гг. НЭП был окончательно свернут, началась интенсивная индустриализация народного хозяйства, активными темпами шел также процесс коллективизации. Индустриализация означала подъем, главным образом, тяжелой индустрии, легкой и пищевой промышленности внимания уделялось крайне мало. В этих условиях в 1930-х гг. вновь вводится карточная система распределения продуктов питания и потребительских товаров, внутренний рынок практически исчезает, на смену ему приходит плановая, регулируемая сверху правительством экономика. В связи с этим перестает быть необходимой и реклама в точном смысле этого слова. Она остается нужной лишь в сфере внешней торговли, экспорта, в основном в виде рекламной полиграфии.

К середине 1930-х гг. экономическая ситуация в стране стабилизируется. Принятое 29 декабря 1935 г. Постановление Народного Комиссариата по Внутренней Торговле СССР «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота» способствовало активизации рекламной деятельности с привлечением всех видов рекламных средств: витрин, рекламной упаковки, объявлений в печати, по радио, печатных изданий, световой рекламы.

В рекламе 1930-х гг. складываются устоявшиеся гендерные стереотипы восприятия и поведения современников, формируется своего рода идеал представителей обоего пола и детей, пример для подражания. Так, например, что касается женских образов, то необходимо отметить, что впервые после революции советская реклама обращается не к общественной, социально-политической, но к бытовой стороне их жизни. «В торговой рекламе женщины, снявшие красные косынки, сменившие рабочий комбинезон на модное платье и сделавшие модную прическу, заняты бытовыми делами и собой, хотя намеки на их общественное положение встречаются постоянно... Художников-рекламистов 1930-х гг., прежде всего, интересовал образ женщины-хозяйки, женщины-матери, в облике своих современниц они сумели запечатлеть характерные штрихи — завивку, модный берет, кружевной воротничок, по которым безошибочно узнается эпоха»²⁰.

Образ ребенка в рекламе этой эпохи более расплывчат, менее индивидуализирован и зачастую однообразен. Эпоха опознается в изображении детей только по символике, например пионерскому значку или галстуку, в остальном же они так же улыбаются и производят те же действия (едят, пьют, демонстрируют зрителю товар), что и на дореволюционной рекламе, и на плакатах эпохи НЭПа.

Мужские образы встречаются в рекламе 1930-х гг. гораздо реже, чем изображения женщин или детей. Их можно встретить только на плакатах, посвященных рекламе табачных изделий, где мужчина выглядит таким героем: волевым, мужественным, немногословным и несколько таинственным²¹.

²⁰ Бабурина Н., Артамонова С. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890–1954 // Сайт «Calameo». Режим доступа: <http://ru.calameo.com/books/000095511baa97a1990ab> (дата обращения: 18.08.2015).

²¹ Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012. С. 205.

В 1930-е гг. советский плакат отказывается от лаконичной графичности, теряет остроту выдумки, смелость метафор. Как и все виды искусства, он тянется к почти картинной изобразительности, ищет образ своего героя. Главный прием такого плаката — лицо, обращенное к зрителю. Сияющие оптимизмом улыбки парашютистов и пилотов, космического героя будущего (в плакате к фантастическому фильму) или счастливых потребителей расфасованных продуктов и клюквенного кваса, суровая решимость Александра Невского, Чапаева или разоблачающего козни «вредителей» пронизательного чекиста... Плакат становится дидактичным и нормативным, учит быть такими же, как его персонажи, и поступать, как они²².

В середине 1930-х гг. в СССР возникает такой вид плакатного творчества, как «плакатный натюрморт». В нем главными были предметы, к примеру, такие как бутылки, консервы и т. п. Они были окружены вещами, и вся эта композиция должна была выражать богатство и роскошь страны. Например, плакаты А. Зеленского «Релиш сладкий и кислый», И. Богграда «Покупайте в консервах кукурузу», С. Сахарова «Фруктовые воды».



Рис. 20. Плакат «Релиш сладкий и кислый»



Рис. 21. Плакат «Покупайте в консервах кукурузу»

²² Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги. М., 2000. С. 306–308.



Рис. 22. Плакат «Фруктовые воды»

В 1930 г. в СССР происходит объединение вывесочных артелей, что приводит к образованию фабрики светохудожественных работ. С этого времени оформление вывесок ставится на промышленную основу. В 1932 г. впервые в Советском Союзе фабрика освоила выпуск газосветных вывесок²³.

В стране в данный период времени продолжает развиваться выставочный дизайн. В праздничном оформлении советских городов широко использовали монументальную роспись, грандиозные декоративные динамические установки, демонстрация которых строилась на синтезе различных искусств. Созданием таких установок занимались бригады, которыми руководили художники Н. С. Трошин, Н. А. Мусатов, Б. А. Родионов. В созданной ими в Москве на площади Свердлова декоративной установке «Блюминг» помимо огромной модели прокатного стана были использованы световые и пиротехнические эффекты, радио, музыка, живопись. Все это создавало единое агитационно-художественное зрелище, имевшее успех у зрителей. На том же принципе синтеза искусств было основано оформление площади Свердлова в 1933 г. к XVI годовщине Октября, выполненное той же бригадой мастеров и рассказывающее о строительстве Беломоро-Балтийского канала. Здесь в общее действие было включено демонстрация кинофильмов и световых карт, участие оркестра. В отличие от статичных декоративных установок прошлых лет, такие установки демонстрировались в действии, что значительно усиливало их агитационно-художественное воздействие.

Большое значение в Советском государстве отводилось участию в международных торговых выставках как форме пропаганды успехов и достижений новой власти. В 1930-е гг. СССР принял участие в международных торговых выставках Токио (1931 г.), в Ходейде (1931 г.), Кёнигсберге (1931, 1933 гг.), Гамбурге (1931, 1932, 1934 гг.), Лейпциге (1930, 1931, 1932, 1933 гг.), Стамбуле (1932 г.), Филадельфии (1938 г.). Самой знаменитой стала выставка в Париже в 1937 г., где был построен павильон СССР со скульптурой В. Мухиной «Рабочий и Колхозница». Эта скульптура стала одним из самых известных символом СССР во всем мире. В дальнейшем изображение скульптуры стало использоваться в качестве киностудии «Мосфильм»²⁴.

²³ Зубань А. Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России // *Universonum*: Филология и искусствоведение. 2014. № 10. Режим доступа: <http://7universonum.com/ru/philology/archive/item/1659> (дата обращения: 18.08.2015).

²⁴ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 35.

В 1930-е гг. идет процесс развития внешнеторговой рекламы. В сентябре 1929 г. при Всесоюзно-Западной торговой палате в соответствии с решением Наркомторга СССР было создано Бюро торговой пропаганды. На него возлагался ряд оперативных функций по организации и проведению внешнеторговой рекламы. Данное бюро также осуществляло анализ иностранной и отечественной практики рекламирования. Для изучения форм зарубежной рекламы привлекалась как специализированная литература, так и периодические издания, справочники и ежегодники. Информация собиралась по трем тематическим направлениям:

1) рекламная практика отдельных стран — экономика рекламы, организация рекламного дела, правовые нормы, рекламные тарифы, особенности восприятия в отдельных регионах;

2) рекламные средства — объявления, проспекты, каталоги, сувенирная реклама, плакаты и т.д.;

3) реклама определенных товаров²⁵.

В 1931 г. на базе издательства Наркомвнешторга создается Всесоюзное Объединение «Внешторгиздат» (ВТИ), издательство, которое выпускало на русском и иностранных языках внешнеторговую и туристическую рекламу, техническую документацию на товары советского экспорта, а также организующее печать советских книг и рекламных материалов на зарубежных полиграфических предприятиях. В августе 1931 г. в СССР начинает выходить журнал «Внешняя торговля».

12 апреля 1929 г. было создано Государственное акционерное общество (ГАО) по иностранному туризму в СССР «Интурист». В 1931 г. для размещения иностранных туристов было создано Всесоюзное акционерное общество «Отель» (ВАО «Отель»). В 1933 г. оно было объединено с «Интуристом». Новая организация получила название «Всесоюзное акционерное общество по иностранному туризму в СССР» (ВАО Интурист). В ведении общества находились 17 отелей в разных городах страны, рестораны и автотранспорт.

Данная организация получила монопольное право на приём и обслуживание всех иностранных граждан, вне зависимости от того, в каком качестве они прибыли в страну — как туристы, коммерсанты или технические специалисты. Деятельность ВАО «Интурист» до 1939 г. находилась в ведении Народного комиссариата торговли СССР.

При всех объективных и субъективных сложностях и недостатках туристического обслуживания иностранцев в СССР «Интуристу» удалось создать в целом благоприятное представление о Советском государстве у основной массы иностранных туристов. Это было достигнуто умелым сочетанием зрелищности (Кавказский хребет и Сванетия) и необычности (Арктика и Эльбрус) с показом «все новых и новых объектов социалистического строительства». Деятельность Общества в 1929–1939 гг., несмотря на односторонний характер работы (обслуживание только иностранных туристов, включая транзитных пассажиров) и существенную идеологическую нагрузку туров, значительно упорядочила практику международного туристского обмена и организацию приема зарубежных гостей, выявила специфику обслуживания иностранцев и заложила основы туристского сервиса в полном смысле этого слова²⁶.

Вот несколько плакатов «Интуриста», рекламирующих туризм в СССР:

²⁵ Конаныхин К. В. Рекламный процесс в СССР в 30-е гг. // Вестник МГУ. Сер.10. 2000. № 2. С. 50.

²⁶ Реклама туризма в СССР для иностранцев в 1930-е гг. // Сайт «История пропаганды». Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/889/Reklama-turizma-v-SSSR-dlya-inostrantsev-v-1930-e-gody> (дата обращения: 10.09.2015).

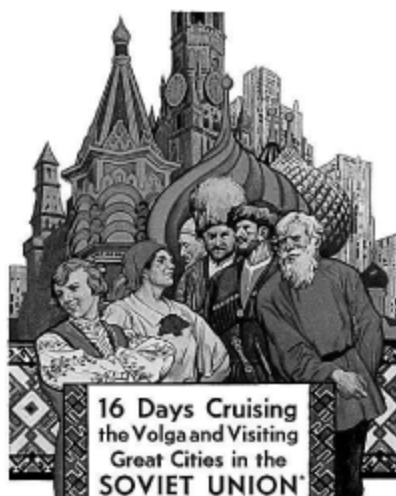


Рис. 23. Плакат, призывающий совершить 16-дневный тур по городам Советского Союза

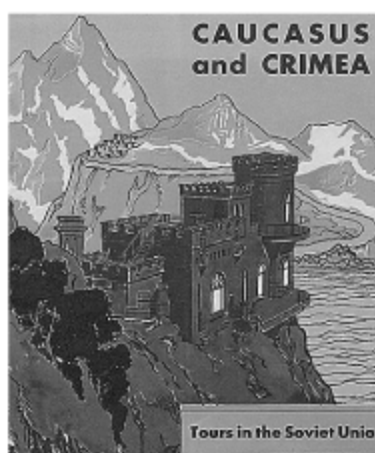


Рис. 24. Плакат, призывающий посетить Кавказ и Крым

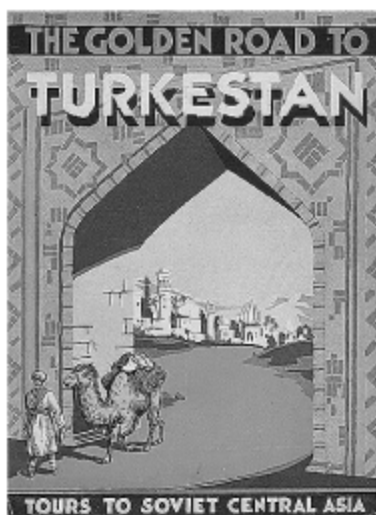


Рис. 25. Плакат, призывающий посетить Туркестан

В начале 1930-х гг. разработка экспортных рекламных материалов осуществлялась во Всесоюзно-Западной торговой палате, «Интуристе» и «Союзпромэкспорте». Бюро торговой пропаганды выступило с инициативой о слиянии творческих отделов этих организаций в Центральную мастерскую рекламных оригиналов. В соответствии с предложением Бюро

данная мастерская должна была заниматься не только исполнением текущих заказов, но и проводить лабораторно-исследовательскую проработку советского стиля в экспортной рекламе. В октябре 1931 г. постановлением Наркомвнешторга СССР официально была образована организация мастерской во главе с С. Игумновым. В Центральной мастерской рекламных оригиналов оформлялась советская экспортная продукция.

В 1936 г. в «Госторгиздате» Наркомвнуторга СССР создаётся «Реклабюро», позднее преобразованное во Всесоюзную контору «Торгрeклама», ставшую крупнейшей рекламной организацией в СССР на тот период времени.

У «Торгрeкламы» были острые проблемы, такие как низкая рентабельность, дебиторская задолженность, несовершенство материально-технической базы, неудовлетворительное качество продукции. Эти проблемы были обсуждены на состоявшемся в декабре 1939 г. Первом Всесоюзном совещании работников «Торгрeкламы». Его итогом стала резолюция, отметившая основные проблемы в работе организации и варианты их решения. Предложения были направлены на устранение разобщенности в деятельности конторы и торговых предприятий страны. Это обусловило переход от случайных заказов к заключению годовых договоров с организациями системы Наркомторга. Выдвигалась также идея о передаче «Торгрeкламе» декоративно-рекламных мастерских торгующих организаций системы госторговли в таких крупнейших советских городах, как Москва, Ленинград, Киев, Ростов-на-Дону, Харьков, Одесса, Баку, Ташкент и Новосибирск. Всё это вело к монополизации рекламного производства.

В 1938 г. при Наркомпищепроме СССР была создана Всесоюзная контора «Союзпищепромрeклама», которая стала осуществлять рекламную деятельность для пищевой промышленности²⁷.

В заключение следует отметить, что в целом советская реклама 1930-х гг. осуществляла не столько экономическое, сколько идеологическое и миротворческое воздействие на аудиторию. Именно поэтому неудивительно, что, если в период НЭПа рекламные конструкции, надписи на зданиях и вывески были интересны, замысловаты, и органично включены в архитектуру зданий и городскую среду в целом, то в последующее десятилетие рекламные плакаты и вывески приобретают неброский, иногда даже унылый вид и однообразный характер. Реклама в городской среде словно ступеньвается, уступая доминирующее место помпезной архитектуре неоклассицизма.

3. Реклама в годы Великой Отечественной войны

Великая Отечественная война вновь прервала развитие торгово-промышленной рекламы. На первый план, как и в годы Гражданской войны, выходит социальная и политическая реклама, мобилизующая население на борьбу с внешним врагом на фронте и в тылу.

В этот период рекламно-агитационная работа в СССР была организована тремя ведущими учреждениями:

– Советское информационное бюро (Совинформбюро) (1941–1961 гг.) — информационно-пропагандистское ведомство в СССР, образованное при СНК СССР 24 июня 1941 г. В политико-идеологическом отношении оно было подчинено непосредственно ЦК ВКП (б). Основная задача Бюро заключалась в составлении сводок для радио, газет и журналов о положении на фронтах, работе тыла, о партизанском движении во время Великой Отечественной войны.

²⁷ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 37–38.

– Издательство «Искусство» Государственного комитета Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, выпускающее литературу по эстетике, истории и теории изобразительного искусства и архитектуры, театра и драматургии, кино и фотографии, радио и телевидению, литературу для художественной самодеятельности и альбомы. Оно было создано в 1938 г. на базе издательств «Изогиз» (основано в 1930 г.) и «Искусство» (основано в 1935 г.).

– «Главное политическое управление Красной Армии» — центральный военно-политический орган, осуществлявший партийно-политическую работу в вооруженных силах РСФСР и СССР (основан в 1919 г.).

Основными рекламными носителями в годы Великой Отечественной войны были:

- 1) радиопередачи («Слушай фронт»; «Никакой пощады предателям»; «Проклятие и смерть оккупантам!»);
- 2) плакаты (деятельность творческих коллективов «Кукрыниксы»²⁸, «Окна ТАСС»²⁹);
- 3) листовки³⁰.

Особое внимание, на наш взгляд, необходимо уделить плакатному творчеству периода Великой Отечественной войны. Главным составляющим советского плаката в тот период времени был патриотизм. Ответом советской пропаганды врагу стал целый ряд работ советских художников ставших культовыми в наше время. Концепция советского военного плаката, как средства пропаганды, базировалась на «трёх китах» — патриотизме, сатире и вере в победу над врагом.

Советские художники-плакатисты оперативно откликнулись на события первых дней войны. Так, уже к вечеру 22 июня 1941 г. «Кукрыниксы» создали эскиз плаката «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» в первоначальном варианте штык красноармейца пронзал руку Гитлера, поэтому плакат звучал скорее как предупреждение. Однако 24 июня он появился на улицах Москвы и был напечатан в газете «Правда» с несколько иным сюжетом. Штык вонзался прямо в голову Фюрера, что вполне отвечало конечной цели разворачивавшихся событий. Духу времени соответствовали и удачное сочетание в сюжете плаката героического и сатирического образов. Позже первый плакат Великой Отечественной войны не раз воспроизводился в печати, издавался в Англии, Америке, Китае, Иране, Мексике и других странах.

²⁸ **Кукрыниксы** — творческий коллектив советских художников-графиков и живописцев: Михаил Куприянов (1903–1991), Порфирий Крылов (1902–1990) и Николай Соколов (1903–2000). Псевдоним «Кукрыниксы» составлен из первых слогов фамилий Куприянова и Крылова, а также первых трёх букв имени и первой буквы фамилии Николая Соколова. Три художника работали методом коллективного творчества (каждый также работал и индивидуально над портретами и пейзажами). Наибольшую известность им принесли многочисленные мастерски исполненные карикатуры и шаржи, а также книжные иллюстрации, созданные в характерном карикатурном стиле.

²⁹ **Окна ТАСС** — агитационные плакаты с призывами к защите Родины. Появились с началом Великой Отечественной войны. Это был специальный вид малотиражного плаката, создаваемого не печатью, а вручную, нанесением клеевых красок на бумагу через трафарет. Сатира, юмор и смех являлись главным ключом к образным решениям плакатов «Окон ТАСС». По этим причинам они были очень популярны в годы войны.

³⁰ *Николаева М. А.* История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012. С. 107.



Рис. 26. Плакат «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!»

Одним из наиболее распространённых сюжетов в годы войны был образ простой советской женщины, заменившей ушедшего на фронт мужчину у станка, за рулем трактора, за штурвалом комбайна. Лучшие плакаты этой темы «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!» (Н. Ватолина, Н. Денисов), «Чем крепче тыл, тем крепче фронт!» (О. Эйгес), «На трактор девушки садятся смело!» (Т. Еремина).



Рис. 27. Плакат «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!»



Рис. 28. Плакат «Чем крепче тыл, тем крепче фронт!»



Рис. 29. Плакат «На трактор девушки садятся смело!»

Плакаты серии «Окна ТАСС» состояли из нескольких взаимосвязанных рисунков с соответствующими текстами. Широкую известность получили периодические плакатные серии: «Слава Героям Отечественной Войны», «Боевые эпизоды» (издательство «ИСКУССТВО»), «Герои и Подвиги (Госполитиздат), «Боевой карандаш» (Ленинградское отделение Союза советских художников), Сатирическое обозрение «Бьем» (Политуправление Военно-Морского Флота (Кронштадт)), газета-плакат «Раздавим фашистскую гадину» и сатирический листок «Партизанская дубинка» (ЦК КП (б) Белоруссии). Иллюстрированные фронтовые и партизанские листовки по своей сути являлись малой формой плаката.



Рис. 30. Сатирический листок «Партизанская дубинка»

Художники-плакатисты времен войны использовали в своих произведениях три основных цвета: красный, белый, черный. Красный цвет, прежде всего, ассоциируется с кровью и огнем. Его символические значения очень многообразны и, порой, противоречивы. Данный цвет символизирует красоту, любовь, радость и полноту жизни, а с другой стороны — месть, вражду, войну. Он также обозначает власть, величие. Белый цвет символизирует невинность, чистоту, добродетель, незапятнанность, радость. Черный цвет символизирует горе, несчастье, траур, гибель. В черное одеты зловещие персонажи, появление которых предвещает смерть.

Таким образом, мы видим, что реклама в годы Великой Отечественной войны играла огромное организующее, воспитательное, психологическое воздействие на формирование патриотических, высоконравственных чувств советского народа.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные формы политической рекламы, активно используемые большевиками в годы Гражданской войны.
2. На какие две группы можно разделить плакаты, выпускавшиеся большевиками в период Гражданской войны?
3. Какая организация стала ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы в СССР в годы НЭПа?
4. Назовите имена известных вам корифеев плакатной рекламы в Советском государстве в период НЭПа.
5. В какое время в СССР возникает такой вид плакатного творчества, как «плакатный натюрморт»?
6. Какая организация в Советском государстве отвечала за создание и распространение рекламы в сфере туризма?
7. Какие ведущие учреждения в СССР отвечали за рекламно-агитационную работу в период Великой Отечественной войны?
8. Назовите фамилии советских художников, входивших в состав творческого коллектива «Кукрыниксы».
9. Названия каких советских плакатов времён Великой Отечественной войны вам известны?

ГЛАВА III

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В СССР В 1950–1980-Е ГОДЫ

1. Особенности развития советской рекламной деятельности в 1950–1960-е годы

После окончания Великой Отечественной войны в связи с особенностями восстановительного периода в стране основной акцент в рекламе делался на художественном оформлении торговых предприятий, прежде всего витрин.

В конце 1940-х гг. в СССР начинается массовая реконструкция магазинов. В них появляются расписные плафоны, витражи, мозаика из смальты. Но товаров на прилавках было еще очень мало. Тем, что там лежало, нельзя было по-настоящему украсить витрину. Именно поэтому эти витрины, особенно на центральных улицах, заполняли долговременными и дорогостоящими конструкциями в виде картушей, консолей, этажерок. Материалом художнику служило полированное дерево, позолота, левкас. Витрина строилась на сочетании декоративных элементов с изображением товара на фанере, стекле, холсте.

В 1950-е гг. экономическая ситуация в стране меняется: происходит повышение материального уровня жизни, торговля наполняется различными видами товаров широкого потребления. Возникает необходимость повышения уровня сбыта этих товаров, в связи с чем, принимается целый ряд мер, направленных на улучшение положения торговой рекламы.

В середине данного десятилетия витрины продовольственных магазинов в большинстве случаев были заполнены муляжами из папье-маше, изображающими хлебные изделия, тушки кур, гусей, баранов колбасные изделия. В бакалейных и кондитерских магазинах выставлялась бутафория, изображающая увеличенные в несколько раз коробки спичек, пачки папирос, сахара и т. п. Советские витрины загромождали сложными и дорогостоящими конструкциями и подставками, на которых размещали крупные панно и картуши, закрывающие доступ естественного света в торговый зал. По мнению автора учебного пособия «История отечественной рекламы. Советский период» А. П. Грицука, безвкусица в витринах создавала неприглядную картину, и такое положение находилось в прямом противоречии с развивающимися в стране прогрессивными методами торговли, с новым оборудованием и новыми принципами оформления торговых залов магазинов³¹.

В 1958 г. в СССР были проведены Всесоюзное совещание работников торговой рекламы, выставки средств торговой рекламы и первые конкурсы городов на лучшее оформление оконных витрин. Состоянию и оформлению витрин магазинов стали уделять постоянное внимание. Было прекращено производство и использование бутафории и муляжей, в витринах продовольственных магазинов стали выставлять только натуральные товары. Изменилось также художественное оформление витрин: в них стали применять легкие оригинальные подставки из стекла, пластмассы, проволоки. Стали чаще проводить различные конкурсы оформления витрин, выставки и смотры средств торговой рекламы. Были разработаны технические требования по устройству витрин, борьбе с запотеванием и замерзанием витринных стёкол.

В 1951 г. было издано пособие для художников, дававшее рекомендации, в том числе, и относительно рекламы. Правда, эти советы сильно напоминали позицию правительства в отношении торгово-промышленной рекламы, сформировавшуюся в ещё довоенные 1930-е гг. Так, в данном пособии было сказано, что, рекламируя различные продукты, «наши ре-

³¹ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 46.

кламные плакаты рассказывают о том, какие огромные богатства таят в себе наша земля, моря и реки...»³². В целом стилистика рекламных обращений 1950-х гг. возрождала стилевое направление двадцатилетней давности, развитие которого было прервано войной. В рекламных плакатах 1950-х гг. в качестве доминирующего жанра по-прежнему выступали «плакатные натюрморты». Однако в изображении вещи появились новые оттенки и нюансы: «Требования точности воспроизведения удовлетворялись фотокомпозициями, которые входили в практику наряду с рисованными оригиналами... В “плакатных натюрмортах” была запечатлена свершившаяся или еще не свершившаяся мечта об изобилии и красоте, о праздничном быте: не случайно авторы охотно включали в композиции красивую посуду, изделия народных мастеров, те “мелочи”, которые постепенно меняли быт. Такими же характерными мелочами отмечены “вещные” композиции... В рекламе 1950-х г. отразилось новое понимание жизненных ценностей, новое мироощущение людей послевоенного времени»³³.

В 1958 г. для разработки современных средств торговой рекламы и идейно-художественного руководства рекламой в Министерстве торговли РСФСР была создана республиканская контора торговой рекламы «Росторгреклама». Располагая комбинатами и мастерскими в Москве, Ленинграде, Петрозаводске, Свердловске, Куйбышеве, Волгограде, Горьком, Новгороде, Кисловодске и Ростове, «Росторгреклама» с их помощью разрабатывала проекты новых средств рекламы, рассматривала, утверждала и изготовляла экспериментальные образцы витринного оборудования и манекенов, которые затем продавались торговым организациям через торгово-закупочные базы Главснаба Министерства торговли РСФСР и базы материально-технического снабжения торговых организаций в автономных республиках, краях и областях³⁴.

В первое послевоенное десятилетие происходит активное развитие прикладной (промышленной) графики: искусства оформления товаров, создания упаковки и этикетки. На начало 1950-х гг. основная масса такой продукции выполнялась на низком полиграфическом уровне: была однообразно оформлена, тусклая по цвету, несла на себе натуралистически выполненные, порой безвкусные, изображения фруктов, ягод, цветов, овощей и т.д. Упаковка не выполняла свою рекламную функцию – не привлекала внимание и интереса покупателей, а являлась элементом промышленного оформления товара.

Положение в прикладной графике стало изменяться только в середине 1950-х гг., что было связано с изменениями, происходившими в социально-политической и экономической сферах страны, а также с общим подъемом культуры и художественной жизни в СССР. Стали разрабатываться коробки для шоколадных наборов, в оформлении которых начинает использоваться тематика природы родного края, иллюстраций к сказкам Пушкина, изображений детей, праздников: Новый год, 1 Мая, 8 Марта и др. На упаковке отображались также достижения и в области науки и техники. В 1957 г. после запуска первого советского искусственного спутника земли на упаковках появляется космическая тематика. В этой ситуации проблемы стиля, выразительности, индивидуального художественного языка, свежести и новизны творческих решений стали основополагающими.

С конца 1950-х гг. в некоторых республиках СССР стали организовываться выставки промышленной графики, в Союзах художников создавались секции, объединявшие профессиональных художников, работавших в области прикладной графики. Перед художниками ставилась задача эстетизации предметного мира, окружающего советского человека. «Пред-

³² Бабурина Н., Артамонова С. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890–1954 // Сайт «Calameo». Режим доступа: <http://ru.calameo.com/books/000095511baa97a1990ab> (дата обращения: 18.08.2015).

³³ Там же.

³⁴ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 47.

полагалось, что благодаря повседневному общению с предметами массового потребления: продовольственными продуктами в хороших упаковках, промышленными товарами, снабженными достойно оформленными инструкциями и ярлыками, благодаря воздействию удачно решенных плакатов, афиш и прочего, человек, вернее, общество, усовершенствует свою культуру и ускорит развитие, не столько материальное, сколько духовное»³⁵.

В 1960-е гг., в период политической «оттепели», в СССР появились первые признаки изменения стиля рекламы. Стал возрождаться интерес к внесению эстетического начала в сферу производства стандартизированных товаров массового потребления, то есть к технической эстетике. В 1961 г. был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ), печатным органом которого являлся теоретический журнал «Техническая эстетика». Правда, к сожалению, все изыскания ВНИИТЭ в основном оставались на уровне либо теории, либо макетов и чертежей: в условиях плановой экономики промышленность не нуждалась в частой смене образцов. В лучшем случае создавались опытные образцы промышленных изделий, которые в процессе внедрения в массовое производство так сильно трансформировались, что их сложно было узнать даже самим авторам. Кроме того, путь образца в массовое производство сильно затруднялся и усложнялся из-за существующего гигантского бюрократического аппарата: каждый образец, чтобы пойти в серию, должен был пройти согласование в 22 различных ведомствах.

В своих творческих изысканиях ВНИИТЭ обращается к опыту русского авангарда первой волны, поставившего советский дизайн на одно из первых мест в европейской эстетике того времени. Возрождается художественное конструирование. Дизайн в это время получает самый массовый заказ за весь период своего развития в СССР.

Значительную рекламную работу в стране проводило при Центросоюзе Главное управление торговой рекламы «Главкоопторгреклама», созданное в 1965 г., в функции которого входило методическое, организационное и техническое руководство рекламой в потребительской кооперации, а также организация изготовления различных средств торговой рекламы по утвержденному Центросоюзом централизованному плану рекламных мероприятий и заказам кооперативных организаций. При республиканских потребительских союзах были организованы управления по рекламе и рекламные комбинаты или художественно-декоративные мастерские, выполнявшие работы по оформлению торговых предприятий, декорированию оконных витрин, изготовлению рекламного инвентаря³⁶.

В 1960-е гг. под влиянием развивающейся внешнеторговой деятельности, связанной с выпуском созданных по западным стандартам печатных рекламоносителей, изменяется внешний вид советских периодических печатных изданий. Белое пространство печатного листа (а не цветные фоны) признается одним из сильнейших средств выразительности, а малогабаритный шрифтовой набор — признаком стиля. Многие новые издания создаются с первоначальной разработкой модульной сетки. Последняя представляет собой систему, устанавливающую пропорциональные и пространственные закономерности в соотношении и расположении основных структурных элементов таких знаковых комплексов, как периодические издания, фирменный стиль, деловая документация, рекламные материалы. В СССР первые модульные сетки были использованы в журналах «Новые товары» (1963 г.) и «Декоративное искусство СССР» (1965 г.).

Однако реклама в советской прессе с трудом пробивала себе дорогу. «Центральная пресса по-прежнему не допускала на свои страницы рекламу. Ограничения были сделаны для городских и вечерних газет, но и здесь существовал жесткий лимит на публикацию ре-

³⁵ Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933–1973. М., 1977. С. 19.

³⁶ Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012. С. 209–210.

кламы — не более 25% общего объема последней полосы. Учитывая, что поток желающих разместить рекламу нарастал, как снежный ком, выход нашли в том, что специальным постановлением разрешили выпускать рекламные приложения к вечерним и городским газетам. Всего по Союзу в 1985 г. выходило до 90 различных рекламных приложений...»³⁷.

В середине 1960-х гг. бурно развивались международные торговые связи Советского государства. В 1964 г. при Министерстве Внешней торговли создается «Внешторгреклама», ставшая одной из крупнейших в СССР государственных рекламных организаций. Она обслуживала только внешнеторговые объединения. В объединение «Внешторгреклама» входило несколько контор, таких как «Комплексреклама», которая занималась рекламой на радио и в прессе, и «Фильм-реклама», специализирующаяся на кинорекламе. Данным объединением издавался сборник «ВТР-новости рекламы» (позднее «Новости рекламы»), снабженный грифом «Для служебного пользования».

Редакция журнала «Советский экспорт» (издатель «Комплексреклама») выпускала ряд «фирменных» изданий внешнеторговых объединений, представлявших различные отрасли промышленности: «Авиаэкспорт» (авиационная промышленность), «МашПриборИнторг» (приборостроение), «Машиноэкспорт» (тяжелое машиностроение), «Автоэкспорт сегодня» (автомобилестроение), «Энергоэкспорт» (энергетическое машиностроение), «Элорг информирует» (электронное машиностроение), «Техноэкспорт» (легкое машиностроение), «Лицензинторг информирует» (лицензии на советские изобретения)³⁸.

В заключение следует отметить, что в 1950–1960-е гг. роль рекламы и её значение для системы торговли в СССР по-прежнему недооценивались. Это, главным образом, было обусловлено плановой экономикой, уверено утвердившейся в государстве, из-за которой в стране был тотальный дефицит большинства товаров народного потребления.

2. Сфера рекламы в СССР в 1970–1980-е годы

В СССР на 1970-е гг. пришёлся пик «эпохи застоя»³⁹. Данный исторический период характеризовался с одной стороны — социальной стабильностью и относительно высоким уровнем жизни в стране, а с другой — отсутствием необходимых реформ в экономике государства и зависимостью хозяйственной сферы от экспорта полезных ископаемых за границу.

В 1970-е гг. роль печати, радио и телевидения в рекламном процессе заметно возросла. Торговля и промышленность, а также рекламные организации, выступавшие посредником между заказчиками и каналами массовой коммуникации, были заинтересованы в расширении связей с организациями комитетов по кинематографии, по телевидению и радиовещанию, по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.

При этом у советских рекламных организаций того периода времени было немало претензий в адрес Государственного комитета Совета Министров СССР по кинематографии, Комитета по телевидению и радиовещанию Совета Министров СССР и Государственного комитета Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли:

1) оперативность рекламы во многом страдала от растянутых сроков производства рекламных фильмов;

³⁷ Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. Ростов-на-Дону, 2001. С. 22.

³⁸ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 50.

³⁹ «Эпоха застоя» — используемое в публицистике обозначение эпохи «развитого социализма», периода в истории СССР, охватывавшего два с небольшим десятилетия — с момента прихода к власти Л. И. Брежнева (1964 г.) до XXVII съезда КПСС (февраль 1986 г.).

2) далеко не полностью использовались возможности телевидения;

3) рекламные организации не имели своих лимитов на лучших полиграфических базах, что отрицательно сказывалось на качестве печатной рекламной продукции.

В середине 1970-х гг. только «Союзторгреклама» (*главная всесоюзная организация, занимавшаяся в советские времена рекламой на внутреннем рынке*) сотрудничала с 400 газетами и 73 журналами. Места для рекламных публикаций отводили и центральные, и республиканские, и областные, и районные газеты. Печатали рекламу отраслевые, научно-популярные и общественно-политические журналы⁴⁰. Выпускалось свыше 60 специализированных рекламных изданий, таких как «Реклама», «Коммерческий вестник», «Новые товары», «Московская реклама», «Панорама», рекламные приложения к центральным, республиканским и областным газетам⁴¹.

Для рекламы на радио записывались магнитофильмы (радиоролики). На данный вид рекламы, было очень много заказов, благодаря чему «магнитофильм стал действенной формой радиорекламы»⁴². Среди основных достоинств такого рода рекламы — невысокая стоимость изготовления, возможность тиражирования и многократного проката. Радиореклама постоянно передавалась по радио, звучала в магазинах, на заводах и стадионах.

Более сложным путь рекламы оказался на телевидении. Только в 1975 г. после долгих сражений был подписан приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на телевидении. Однако из-за особой позиции руководителей Гостелерадио рекламу на телевидении почти никто не видел и не слышал. Система «задвигания» рекламы была очень простой. Тогда существовало всего два канала, 1-й всесоюзный и московский, поэтому в сетке телепрограмм совмещали трансляцию интересного матча или фильма (на 1-м канале) и рекламу (на московском). Рекламные ролики долгое время выходили блоками по 15 мин и были специально обозначены в программе, что способствовало тому, что их практически никто не смотрел. Рекламу отказывались транслировать в паузах между передачами. Лимиты на публикацию рекламы на телевидении сняли только в июле 1984 г.

Наиболее благосклонно на телевидении относились к рекламным фильмам. Правда, таких фильмов в СССР было ещё мало, и далеко не все из них были сделаны на высоком профессиональном уровне. Именно поэтому многие из них не допускались к показу на телеэкранах.

В 1970-е гг. достаточно большое внимание в СССР стали уделять разработке унифицированных рекламных символов.

В крупных советских торговых центрах покупатель должен был иметь возможность быстро ознакомиться с ассортиментом имеющихся в продаже товаров, найти нужную товарную группу. Ориентации покупателей в торговых залах помогали средства массовой визуальной коммуникации — символы, знаки, надписи и указатели. С их помощью можно было быстро и доходчиво передать самые необходимые сведения о расположении отделов и секций в таких торговых центрах. Средства визуальной коммуникации в магазине выполняли роль ориентиров, направляющих потоки покупателей.

Внедрение графических символов в розничных торговых предприятиях позволило создать единую в стране систему ориентации для покупателей, повысить функциональность внутри магазинной информации.

Центральный институт научной организации труда, управления и рационализации (ЦИНОТУР) Центросоюза и «Союзторгреклама» разработали унифицированную систему

⁴⁰ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 78.

⁴¹ Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012. С. 210.

⁴² Хаскин Д. Напишите магнитофильм // Реклама. 1976. № 6. С. 21.

информационных средств для розничных торговых предприятий различных типов, состоящую из набора 70 графических символов по основным товарным группам.

Символы представляли собой стилизованные изображения товаров, наиболее характерных для каждой отдельной группы. По способу изображения эти знаки были выполнены без излишней детализации, что заметно облегчало технологию их изготовления.

Единая система символов товарных групп не исключала многообразия оформительских решений. При неизменном характере изображения у знаков варьировались цветовые сочетания и размеры в соответствии с особенностями интерьера.

Графические символы разрабатывались с учетом опыта зарубежных стран. Отдельные знаки были даже заимствованы без изменений. Символы были апробированы в ряде универсамов, универмагов, магазинов самообслуживания, где получили положительные отзывы.

В начале 1977 г. в СССР был издан «Каталог унифицированных графических рекламных символов». Он имел рабочие чертежи, по которым можно было изготовить символы в местных условиях.

В 1970-е гг. в нашей стране стали традиционными выставки-ярмарки специализированных рекламных организаций.

Так, например, с 12 по 20 июля 1974 г. в СССР в демонстрационных залах «Союзторгрекламы» и «Росторггрекламы» проходила выставка-ярмарка «Реклама-74». Эта выставка продемонстрировала достижения отечественных рекламных организаций за последние годы. На ярмарке были представлены все комбинаты «Союзторгрекламы», конторы «Росторггрекламы», «Укрторгрекламы», управления «Коопторгреклама», рекламные организации Узбекистана и Армении, комбинаты «Мосгороформления» и др. Они показали свыше 230 экспонатов нового или усовершенствованного рекламного инвентаря и оборудования, а также проекты комплексного оформления центральных магистралей городов, торговых центров и крупных предприятий общественного питания. На данной выставке были также показаны образцы световой рекламы, экспонаты, демонстрирующие использование СМИ в рекламе и образцы рекламы в прессе⁴³.

Плакатная реклама в 1970-е гг. в СССР переживала не лучшие времена.

На прилавках советских торговых точек появилось множество различных концентратов и заменителей, призванных восполнить товарный дефицит в стране. Покупателям предлагались различные составы, разработанные в своё время для нужд военных — экстракты соков, кваса, цикория, молока и молочных продуктов. Плакаты, рекламировавшие такие товары, были выполнены в более традиционном стиле, с яркими изображениями и были снабжены надписями (например, плакаты, рекламирующие бульонные кубики).

⁴³ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 109, 111.



Рис. 31. Плакат, рекламирующий бульонные кубики

При этом необходимо отметить, что с развитием радио и телевидения плакат стал по-немногу вытесняться другими, более современными и широко охватными рекламными инструментами. Кроме того, плакат стал приедаться и менее остро восприниматься населением.

Для рекламных кампаний в СССР первой половины 1980-х гг., по мнению доцента МГУ Н. В. Старых, типичной являлась схема, которую современные теоретики называют «событийным маркетингом»: ядром кампании становилось событие (или цепь событий), которое, в свою очередь, инициировало информационные волны различной природы. Во-первых, такая схема соответствовала эстетическим принципам советской рекламы. Во-вторых, данная схема использовала привычную для советских граждан модель потребления информации, которая «масштабировалась» статусом СМИ. Значимость кампании подчеркивалась, если информация проходила по центральным общесоюзным газетам; различный вес имели те или иные каналы телевидения.

Так, например, в Министерстве пищевой промышленности в тот период времени сложилась устойчивая схема продвижения новинок, реализованная, в частности, в продвижении океанической рыбы. Ядром коммуникационной кампании были дегустации, организованные для экспертов (работников общепита, представителей министерства, научных сотрудников института питания, журналистов и др.); для покупателей (так называемые открытые дегустации); для рабочих коллективов крупных заводов (закрытые дегустации). Каждое из событий получало широкую информационную поддержку. В первом случае проводили встречи телезрителей с учеными из института питания Академии наук СССР и научно-исследовательского института рыбной промышленности, с шеф-поварами, рекомендовавшими рецепты приготовления блюд в домашних условиях, во втором — использовали рекламно-информационную продукцию на местах продаж: листовки, плакаты, крупноформатные ценники, витрины. Дегустации часто совмещали с опросами покупателей, которые не столько проясняли, сколько формировали мнение, а «рыбные дни» в огромных рабочих коллективах, таких, например, как ЗИЛ, самым непосредственным образом превращали людей в сторонников океанической рыбы⁴⁴.

Одной из основных проблем рекламной отрасли в начале 1980-х гг. по-прежнему была слабая внедряемость рекламы в СМИ. Не решалась проблема качественного размещения рекламы на телевидении. При этом речь шла не столько об увеличении эфирного времени для демонстрации рекламы, сколько о «вживлении» рекламной информации в телевизион-

⁴⁴ Старых Н. В. Торговая реклама эпохи развитого социализма // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 9. М., 2014. С. 153–154.

ные программы, об использовании пауз, которые заполняли на телеэкранах нейтральными видовыми заставками. Гостелерадио СССР, как и в прежнее десятилетие, игнорировало потребности рекламных организаций в эфире. Какого-то конструктивного решения по данной проблеме было никак не достичь.

Одно из ведущих мест в работе рекламных агентств в то время занимала газетно-журнальная реклама. Было необходимо увеличить объемы рекламы, расширить число печатных органов, публикующих рекламные сообщения. В 1980-е гг. в СССР сложилась ситуация, когда размеры газетно-журнальных площадей стабилизировались и могли расти очень ограниченно, в основном за счет многотиражных газет и отдельных отраслевых журналов. Перед работниками рекламных агентств стояла задача повышения эффективности рекламных объявлений. Успешное решение этой проблемы зависело не только от роста профессионального уровня сотрудников этих агентств, но и от характера взаимоотношений, складывающихся между агентством и редакцией газеты или журнала.

С 1 января 1984 г. в СССР были введены новые единые расценки за публикацию информационных и рекламных материалов в печатных СМИ. Если раньше для республиканских, краевых, областных, вечерних газет и информационно-рекламных приложений был установлен минимум и максимум площади, занятой всеми видами рекламы и объявлений, то с введением новых расценок это ограничение было снято. Новые расценки были несколько увеличены и более дифференцированы по тиражам газет и приложений к ним. Так, например, если раньше по каждому виду объявлений или рекламы было установлено 12 расценок, то с 1984 г. их количество увеличилось до 18. Новые расценки за информационные и рекламные материалы, публикуемые в республиканских, краевых, областных, городских газетах и информационно-рекламных приложениях к ним, были установлены за один квадратный сантиметр площади полосы в рублях и копейках в зависимости от разовых тиражей газет и их приложений. Расценки за объявления отдельных граждан о продаже при тиражах газет до 100 тысяч экземпляров, до 200 тысяч экземпляров и свыше 200 тысяч экземпляров были установлены соответственно следующие: 90 копеек, 1 рубль 50 копеек и 1 рубль 80 копеек за один квадратный сантиметр; расценки за все другие объявления отдельных граждан в газетах с аналогичными тиражами составляли: 60 копеек, 1 рубль и 1 рубль 20 копеек за один квадратный сантиметр⁴⁵.

Повсеместно развивалась наружная реклама, особенно, в местах большого скопления людей, в частности на стадионах. В Москве, Киеве, Минске, других столицах союзных республик появились рекламные лозунги на городском транспорте. Именно в это время возникает такой жанр рекламы, как «тестимониал»⁴⁶. Одним из новаторов в использовании «тестимониала» стал симферопольский завод «Фотон», который в начале 1980-х гг. стал заключать рекламные контракты со звездами советской эстрады. В результате, на рекламных плакатах телевизоров «Фотон» со слоганом «Окно в мир прекрасного» стали появляться изображения А. Пугачевой, Г. Хазанова, М. Ширвиндта. Это не могло не способствовать росту популярности рекламируемого товара.

Начавшаяся в 1985 г. «перестройка», инициированная новым советским руководством во главе с М. С. Горбачёвым, дала новый мощный толчок развитию рекламы в СССР.

После допуска в советскую экономику кооперативного движения предприниматели просто вынуждены были искать друг друга сначала с помощью простых объявлений, а затем постепенно вводя все более сложные рекламные приемы для привлечения покупателей.

⁴⁵ Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 117.

⁴⁶ **Тестимониал** — маркетинговый прием при продвижении товара или услуги, основанный на активном использовании чужого положительного мнения об объекте маркетинга.

Законодательной основой возникновения рекламного бизнеса в СССР стало постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР № 179 от 6 февраля 1988 г. «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», которое разрешило деятельность рекламных организаций, в том числе и частных, на основе полной экономической самостоятельности. Именно с этого постановления фактически начинается развитие в нашей стране рекламной деятельности как бизнеса и, соответственно, рынка рекламы. Таким образом, спустя 60 лет после НЭПа компартия вновь разрешила рекламной деятельности существовать и развиваться в форме предпринимательства.

В годы «перестройки» активно стала развиваться кинореклама. Так, в сентябре 1987 г. в г. Кишиневе состоялся Второй Всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов⁴⁷. На нём было представлено 500 конкурсных фильмов. Продолжительность ролика (фильма) в среднем составляла 1–1,5 минуты.

На 36 Каннском фестивале рекламы в 1989 г. в номинации «Торговая реклама» «Бронзового Льва» удостоился советский рекламный ролик под названием «ЗА3-1102» режиссера Татьяны Мартынцевой, снятый по заказу «Автоэкспорта»⁴⁸.

Сюжет ролика таков: *по шоссе едет «Таврия». Внезапная остановка — кончился бензин. Расстроенный водитель достаёт зажигалку и закуривает. Вдруг его осеняет — он сливает по капле бензин из зажигалки в бак автомобиля, заводит мотор и автомобиль уезжает! Звучит голос за кадром «С этим автомобилем иногда забываешь о бензине. Ведь его нужно так мало!.. Автомобиль “Таврия” из Советского Союза».*

С появлением в крупных городах СССР магазинов самообслуживания, супермаркетов и других аналогичных типов торговых предприятий возросла роль рекламной упаковки.

В подходе к рекламному оформлению упаковки ведущей стала тенденция «диалога» с потенциальным покупателем, которая много лет назад пришла на место навязывания товара, вольной или невольной дезинформации потребителя с помощью красочной упаковки. Оформление упаковки строилось с учетом многообразия противоречивых интересов людей, их вкусов и потребностей. Основным принципом становится правило: реклама, предназначенная для потребительской массы, должна легко, даже удобно восприниматься, а поэтому ее надо облечь в форму, по возможности близкую к натуре. Такая ориентация в рекламном оформлении упаковки привела к тому, что главную роль в системе изобразительных средств стала играть основная, самая характерная особенность, деталь товара или полное его изображение. Возросло также значение краткой, но выразительной текстовой информации, помещаемой на упаковке. Все это определило два ведущих направления в рекламном оформлении упаковочных средств: сюжетное и шрифтовое⁴⁹.

В заключение следует отметить, что за годы «перестройки» сфера рекламного бизнеса в Советском государстве не получила большого развития и не смогла существенно повлиять на инфраструктуру товарных рынков. Фирмы негосударственного сектора использовали отработанные еще в советское время хозяйственные связи и товаропотоки. В условиях развала плановой системы производства и распределения при отсутствии должной правовой базы для рыночных отношений, тотального дефицита, слабости национальной валюты и покупательной способности населения говорить о нормальной конкуренции пока ещё не приходилось. Именно поэтому отечественная реклама, главным образом, по-прежнему сводилась к простейшим операциям: размещению рекламных сообщений в прессе и созданию имиджевой символики.

⁴⁷ Первый Всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов состоялся в 1984 г. в Подмоскowie.

⁴⁸ В 1990 г. данный ролик получил Гран-при конкурса «Реклама-90» в Москве и Гран-при европейского конкурса рекламы «Эпика» в Париже, первую премию Европейского фестиваля рекламных фильмов в Амстердаме и звание «Лучший рекламный фильм Европы 1990 г.».

⁴⁹ Гришук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. М., 2004. С. 138.

Контрольные вопросы:

1. Какие приёмы и технологии применялись в СССР в витринной рекламе в 1950-е гг.?
2. Что за организация была создана в составе Министерства торговли РСФСР для разработки средств торговой рекламы и идейно-художественного руководства рекламой в 1958 г.?
3. Печатным органом какого учреждения являлся теоретический журнал «Техническая эстетика»?
4. Что входило в непосредственные функции Главного управления торговой рекламы «Главкоопторгреклама», созданного в 1965 г.?
5. Какие ключевые претензии были у советских рекламных организаций к Государственному комитету Совета Министров СССР по кинематографии, Комитету по телевидению и радиовещанию Совета Министров СССР и Государственному комитету Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли в первой половине 1970-х гг.?
6. Названия каких отечественных специализированных рекламных изданий 1970-х гг. вы знаете?
7. Почему на советских телеэкранах в первой половине 1970-х гг. было так мало рекламных роликов (фильмов)?
8. Назовите одну из основных проблем рекламной отрасли в СССР в начале 1980-х гг.?
9. Когда в СССР возникает такой жанр рекламы, как «тестимониал»?
10. Какой нормативно-правовой акт стал законодательной основой возникновения рекламного бизнеса в СССР?

ГЛАВА IV

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОСТСОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ

1. Становление российского рынка рекламы в 1990-е годы

Реклама в новой постсоветской России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни российского общества. В отличие от других отечественных рынков, находившихся в тот период времени в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые три года рыночных преобразований рекламный рынок структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса.

Если в 1992 г. весь оборот российского рекламного рынка составлял 60–80 млн. долларов, то в 1996 г. этот показатель приблизился к 1,5 млрд долларов.

Современные исследователи выделяют следующие особенности российской рекламы первой половины 1990-х гг.:

- заметная агрессивность рекламы (особенно во время расцвета финансовых «пирамид»);
- широкое распространение специфических видов рекламы (объявлений на телеграфных столбах, дверях и углах домов, остановочных пунктах и т. д.);
- повсеместное заимствование рекламного материала, «рекламное пиратство»;
- использование в рекламе исторических анекдотов (например, рекламные кампании банка «Империал»);
- использование непривлекательных людей с лексикой низкого уровня (во всем мире такие условия обеспечивают провал рекламной кампании, а в России — приток потребителей (реклама «МММ»));
- использование абсурдной рекламы, то есть никак не связанной с рекламируемым товаром⁵⁰.

В 1993 г. наиболее активные руководители отечественных рекламных агентств решили создать в стране национальную ассоциацию рекламы. Первыми учредителями Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА)⁵¹ стали такие агентства, как «Аврора», «Знак», «Видео Интернешнл», «Максима», «ИМА-Пресс», «Новая компания» и др. Целью объединения стала защита интересов отечественных рекламных агентств (в дальнейшем — всего рекламного сообщества), создание условий для развития цивилизованного рынка рекламы в России, продвижение и защита рекламы как важной составляющей жизни общества.

С момента своего основания РАРА начала работать над законами, связанными с рекламной деятельностью. Отечественная ассоциация рекламы внесла огромный вклад в разработку первого Федерального закона «О рекламе», который был принят в нашей стране в 1995 г. (см. Приложение I).

Именно данный нормативно-правовой акт определил основные принципы рекламной деятельности в нашей стране, стал регулировать правовые отношения, возникающие в процессе создания, распространения и получения рекламы.

⁵⁰ Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012. С. 114.

⁵¹ В 2004 г. Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) была переименована в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР).

ФЗ «О рекламе» установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы. В нём также впервые были даны определения понятия рекламы и основных участников рекламного процесса:

- рекламодателя;
- рекламодателем;
- рекламопроизводителя;
- потребителя рекламы.

Российская реклама продемонстрировала свою реальную силу, посодействовав переизбранию Б. Н. Ельцина на пост Президента РФ в ходе избирательной кампании 1996 г. В начале избирательной кампании рейтинг действующего президента был равен 6%, и никаких реальных шансов на победу над лидером КПРФ Г. А. Зюгановым у него не просматривалось, но грамотная тотальная избирательная кампания, поддержанная деньгами крупного бизнеса (в первую очередь, олигархом Б. А. Березовским), по сути дела, первая широкомасштабная российская политическая кампания, позволила буквально вырвать победу из рук коммунистов, которые, как в старое советское время, продолжали считать рекламу идеологическими происками «звериного лика» капитализма.

К 1998 г. обороты российской рекламы достигли уже 2 млрд долларов. В это время в отрасли работали 50 тыс. человек, и ежегодно их число увеличивалось на 5 тыс. Российские рекламные агентства, наконец, обрели ту же принципиальную структуру, что и агентства во всем мире: в качестве отдельных функций, выполняемых данными агентствами, выделились баинг, креатив, маркетинг. Рекламисты наряду с брокерами стали числиться среди самых высокооплачиваемых «белых воротничков»⁵².

Грянувшие в 1998 г. финансовый кризис и четырехкратная девальвация национальной валюты тяжело сказались на рекламной отрасли. Многие крупные иностранные рекламодатели ушли из отечественного бизнеса, пропорционально стала сокращаться численность работников сетевых агентств. Среди управленческого персонала началась безработица, в первую очередь под сокращение попали рекламные менеджеры из российских рекламных агентств, многие разорились (по некоторым данным, до 70%), а остальные провели массовые сокращения персонала и снижение заработной платы; первыми увольнялись медиапланеры, копирайтеры, а последними эккаунт-менеджеры.

В это же время в стране начался экономический рост, в первую очередь в пищевой промышленности, появились российские рекламодатели, в том числе и территориально российские предприятия, принадлежащие крупным международным корпорациям. Изменилась структура рекламных блоков: если до кризиса в основном рекламировались жевательная резинка, видео-, аудио-, бытовая техника, прохладительные напитки, стиральный порошок, то после дефолта 1998 г. на первое место вышли кондитерские изделия и пиво. Появилась авто-реклама, реклама недвижимости и мобильной связи. Среди рекламы продуктов питания стала особенно заметна реклама молочной продукции, в первую очередь йогуртов, — лидирующие позиции здесь заняли российский «Вим-Биль-Данн» и французский «Данон».

Во второй половине 1990-х гг. оформились специфика и национальные особенности российской рекламы. В отличие от западной рекламы, которая более рациональна и стремится провести определенную идею, самая успешная российская реклама рассказывает насыщенные эмоциями истории — иногда грустные, иногда веселые, но очень характерные. В целом для российской рекламы характерен более глубокий юмор, иногда с элементами самоиронии, чем для рекламы западной. В отечественной рекламе успешнее всего реализуются

⁵² Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М., 2012. С. 217.

сценарии на основе анекдотов, истории, комический эффект которых задается и разрешается словами, а не ситуациями, использование которых более характерно для стиля юмора, доминирующего в западной рекламе.

Так, например, лучшие отечественные ролики в ставшей классической серии рекламы банка «Империал» — одного из самых заметных явлений в российской рекламе финансовых услуг — сделаны именно в стилистике исторического анекдота. Героями роликов были Александр Македонский, Нерон, Тамерлан, Наполеон, Монтесума, Максимилиан, Екатерина и ее правнук Александр II.

Можно привести и другие примеры: например, в 1996 г. агентство «Премьер СВ» провело очень успешную кампанию водки «Белый орел», где в одном ролике была рассказана анекдотическая история про индейского вождя по имени Белый Орел, якобы давшего название водке, а в другом — его познакомили с русским культурным символом — маленькими лебедями из балета П. И. Чайковского «Лебединое озеро».

В 1990-е гг. на новый уровень выходит развитие социальной рекламы. Она начинает осваивать пространство электронных СМИ, где главной темой социально-рекламных проектов становятся проблемы семьи и семейных отношений. Появляется всероссийское Агентство социальной информации, обеспечивающее координационную функцию в области социальной рекламы для СМИ и органов социальной власти.

В 1994–1995 гг. на центральных российских телеканалах появился проект «Позвоните родителям», создателем которого выступил Рекламный совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» и объединивший изначально таких представителей СМИ, как НТВ, «Останкино», МТК (*телекомпания*), «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности» (*редакции газет*), «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы» (*радиостанции*), а также такие общественные организации, как «Женский либеральный фонд», «Московский фонд милосердия и здоровья», благотворительный фонд «Сопричастность» и др.

Дальнейшее развитие социальной рекламы в России связано с деятельностью государственной организации — Министерства по налогам и сборам РФ, под эгидой которой в конце 1990-х гг. были проведены следующие социальные кампании: «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998–1999 гг.), «ИНН — только ваш номер» (1999–2000 гг.)⁵³.

В результате всего вышеизложенного, необходимо отметить, что в 1990-е гг. российскому рекламному рынку пришлось пережить ряд достаточно непростых моментов в своём развитии (прежде всего, вызванных тяжелой экономической ситуацией в стране), но, несмотря на это, именно в это десятилетие отечественному рынку рекламы удалось грамотно переструктурироваться, с учётом потребностей и возможностей российских субъектов рекламного бизнеса, значительно увеличив свой объём.

⁵³ Шершуква Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. № 4. Т. 2. С. 160–163.

2. Состояние российского рекламного рынка в первое десятилетие XXI века

В начале нового столетия в России развернулось интенсивное «строительство» отечественных брендов (например, таких, как «Greenfield», «Wimm-Bill-Dann», «Vitek», «Chester», «Carnaby», «Bosco di Ciliegi» и др.⁵⁴). Если еще в 1990-е гг. популярностью пользовались преимущественно импортные товары, то в 2000-е гг., напротив, чаша весов потребительского внимания стала склоняться в сторону отечественного товаропроизводителя. Появившиеся на рынке российские бренды окрепли и завоевали популярность. Даже транснациональные корпорации, работающие в России, начали подчеркивать местное происхождение произведенной ими продукции. Словосочетание «Сделано в России» стало постепенно обретать позитивный для потребителя смысл, и он все чаще «голосовал рублем» за отечественного производителя.

В начале 2000-х гг. в России наблюдался заметный рост ВВП⁵⁵, а значит, и прирост рекламного рынка (*прирост рекламного рынка в странах с рыночной экономикой в точности соответствует изменениям ВВП с отставанием на год*).

Несмотря на такую благоприятную ситуацию в самом начале XXI в. для отечественного рекламного рынка, ряд исследователей обозначили следующий перечень объективных трудностей (препятствий), мешавших развитию рынка рекламы в нашей стране:

- географическая протяженность рынка (неспособность связать информацию о товаре и производителе с качеством товара);
- консервативный тип покупательского поведения (как следствие постоянного недостатка информации о товаре и производителе);
- «запаздывание» возникновения и развития основных форм коммуникаций по сравнению с Западом на 150–200 лет (первая еженедельная газета, первое печатное рекламное объявление, первое рекламное агентство, первый закон о рекламе и т. д.);
- отсутствие в России (и на сегодняшний день) достоверной модели социальной структуры общества — так как процесс расслоения общества в стране ещё не закончен, что в свою очередь снижает эффективность различных маркетинговых исследований и, следовательно, эффективность рекламных кампаний для различных слоев населения России;
- чрезвычайная закрытость данных о проводимых различными агентствами маркетинговых исследованиях при продвижении товаров (возможно, как следствие неразвитости данной сферы деятельности); «информационная закрытость» приводит к тому, что конкурирующие фирмы проводят примерно одинаковые исследования, на основе которых создаются примерно аналогичные продукты;
- в России отсутствует обобщающая статистика по покупательскому поведению и потреблению отдельных товаров и услуг, что затрудняет маркетинговую работу и снижает эффективность рекламных кампаний⁵⁶.

В середине 2000-х гг. всё чаще стали выявляться недостатки и упущения первого Федерального закона «О рекламе» (1995 г.). Это было следствием того, что отечественная рекламная индустрия за десять лет шагнула далеко вперед, окрепла, пережила серьезный кризис в 1998 г., а затем ещё и сумела перестроиться. Именно поэтому в 2006 г. в нашем госу-

⁵⁴ Стоит отметить, что многие россияне воспринимают многие из этих брендов как иностранные, не подозревая, что это совершенно не так. Во многом это происходит потому, что данные бренды сами умышленно не афишируют свое российское происхождение.

⁵⁵ Рост ВВП в экономике России составил в 2000 г. — 10 %, в 2001 г. — 5,7 %, в 2002 г. — 4,9 %, в 2003 г. — 7,3 %, в 2004 г. — 7,2 %, в 2005 г. — 6,4 %, в 2006 г. — 7,7 %, в 2007 г. — 8,1 %, в 2008 г. — 5,6 %.

⁵⁶ Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы: учебное пособие. М., 2009. С. 32–33.

дарстве вступил в силу новый Закон о рекламе, который учитывал сложившиеся в стране современные реалии.

В IV квартале 2008 г. в Российской Федерации (как и во многих других странах мира) произошло замедление темпов роста рекламного рынка. А уже в 2009 г. российский рекламный рынок стал существенно сокращаться. Данное обстоятельство было обусловлено разразившимся мировым экономическим кризисом.

Согласно данным АКАР, в России рекламная отрасль только в области средств распространения рекламы недополучила в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом 29%⁵⁷.

Сократился рынок новых медиа, *BTL*-рекламы. Многие рекламодатели из-за сложности измерения эффективности данного вида рекламы существенно уменьшили свои расходы на проведение выставок, торговых конференций, промоакций, интернет-конференций и прочих рекламных и *PR*-мероприятий.

В период экономического кризиса заметно сократился даже рынок телерекламы. Это произошло из-за разорения, а значит, и ухода с рынка ряда крупных иностранных и транснациональных рекламодателей. Кроме того, зарубежным товаропроизводителям в условиях кризиса стало невыгодно продавать свою продукцию на российском рынке из-за высокого уровня инфляции в нашей стране. Поэтому на нашем рынке телерекламы остались в основном отечественные рекламодатели, а также те зарубежные компании, которые производят свою продукцию непосредственно в России по договору франчайзинга, например, такие, как «*McDonalds*» и «*Coca-Cola*».

Снизилась рекламная активность и в сети Интернет, во многом также из-за сложности измерения эффективности данной рекламной площадки.

В меньшей степени кризис затронул на рынке позиции наружной рекламы, так как всеместность размещения рекламных конструкций обеспечивает возможность доведения рекламного обращения практически до каждого гражданина. Это средство воздействия на умы потенциальных покупателей, позволяет «настичь» человека не дома, а на улице, по пути на работу, на дачу или в магазин. Её главная задача — напоминание о фирме, товаре, услуге или о политическом деятеле, движении или социальной проблеме. Правда, при этом подавляющая часть такой рекламы в России сосредоточена в крупных городах. Около половины всех конструкций под «наружку» расположено в Москве, где проживает около 13% населения нашей страны⁵⁸.

Продолжила своё развитие в России и социальная реклама. На данном этапе можно выделить две основные категории этой рекламы. Первая — та, заказчиком которой выступают различные государственные структуры, акцентирующие внимание на пропаганде правильного образа жизни, вреде курения и употребления наркотиков, о пользе своевременной уплаты налогов и жизненной необходимости соблюдать режим трезвости за рулем и т. п. (например, социальная кампания Министерства по налогам и сборам РФ «Пора выйти из тени» (2000–2002 гг.)). Вторая категория социальной рекламы связана с заказом негосударственных общественных организаций (например, рекламные плакаты или видеоролики «Гринпис России»).

⁵⁷ Евстафьев В. А. Поиск ответов на вызовы времени // XIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: Сборник материалов. М., 2010. С. 5.

⁵⁸ Коновальчик В. П. Наружная реклама и ее применение в регионах Российской Федерации // Портал научно-практических публикаций. Режим доступа: <http://portalnp.ru/2015/06/2594> (дата обращения: 15.10.2015)



Рис. 32. Плакат «Знаешь, что ты ешь?»



Рис. 33. Плакат «Белки благодарны активистам Гринпис»

В заключение следует отметить, что к началу 2000-х гг. экстенсивный период развития рекламы в России завершился, наступил этап ее интенсивного развития: повышения ее качественного (креативного) уровня, усиления ее технических возможностей. Информированная реклама стала постепенно отходить на задний план, уступая место комплексным рекламным кампаниям с привлечением также *BTL*-средств, целью которых является строительство, капитализация и поддержание имиджа уже не транснациональных, а специфических российских брендов.

Контрольные вопросы:

1. Назовите особенности российской рекламы первой половины 1990-х гг.
2. Когда в России появилась национальная ассоциация рекламы?
3. Назовите национальные особенности отечественной рекламы во второй половине 1990-х гг.
4. Какая организация осуществляла координационную функцию в области социальной рекламы для СМИ и органов социальной власти в стране в начале 1990-х гг.?
5. Назовите ряд факторов, мешавших развитию рекламного рынка в России в начале 2000-х гг.
6. Как изменялись показатели роста рекламного рынка в стране в первое десятилетие XXI в.?
7. Назовите основные особенности развития социальной рекламы в России в начале 2000-х гг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев и проанализировав особенности развития российской рекламы в XX–XXI вв., мы увидели, что в своем стремлении оказать на человека комплексное воздействие, заставить его совершить выгодный для рекламодателя поступок реклама использовала и использует все возможные, существующие на данный момент средства внушения, самые новейшие достижения науки, искусства и культуры.

Реклама должна добиваться внимания потенциальных покупателей, того, чтобы человек хотя бы кинул на нее свой взгляд. Именно поэтому она вынуждена быть яркой, крикливой, заметной и эффективной по своему психологическому воздействию на аудиторию. В силу обозначенных обстоятельств реклама просто обязана являться всеядной и динамичной, привлекающей своей новизной и оригинальностью.

Обращаясь к истории рекламы, мы не можем не заметить того факта, что реклама всегда первой оценивала по достоинству и использовала для достижения своих целей технические изобретения — от типографского станка до Интернета, новые средства коммуникации — от печатных до электронных, достижения науки — социологии, политологии, психологии, культурологии, коммуникативистики и др.

Реклама участвует в установлении общественной системы ценностей, воздействует на психологию и идеологию общества. Современная реклама представляет собой сложное, комплексное, мультимедийное явление, являющееся следствием сложности и многоуровневости современного мира и человеческой психики. Реклама впитывает и, как в зеркале, отражает эту сложность, постоянно совершенствуется и изощряет приемы воздействия на своего потенциального потребителя. В результате именно реклама стала важнейшим средством формирования образа жизни людей, их мировосприятия и мышления. Рекламные мифы распространяются в обществе и превращаются в определенные лекала, по которым выкраиваются потребности, интересы и желания людей, рисуются идеалы «хорошей жизни». Для многих она является учителем и воспитателем, заменяет образование, науку и философию. Власть рекламы над умами людей со временем становится только сильнее.

Таким образом, знакомство с историей отечественной рекламы позволяет понять рекламную деятельность в России как интегративную, многогранную и сложно организованную. В свою очередь усвоение и корректное использование в рекламной практике традиций и опыта прошлых лет позволит снизить до минимума рекламный негатив, вызывающий обратные реакции на рекламу, выражающиеся в ее неприятии и стремлении от неё отгородиться. При этом, конечно же, нельзя забывать, что роль рекламы в любом обществе двойственна, у нее есть свои плюсы и минусы, поэтому отношение к ней должно быть спокойным и трезво-аналитическим, а отнюдь не нигилистическим или апологетическим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бабурина, Н. И., Артамонова, С. Н.* Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890–1954 / Н. И. Бабурина, С. Н. Артамонова // Сайт «*Calameo*» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.calameo.com/books/000095511baa97a1990ab> (дата обращения: 18.08.2015).
2. *Блюм, М. А., Герасимов, Б. И., Молоткова, Н. В.* Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. — М.: Форум, 2009.
3. *Герчук, Ю. Я.* История графики и искусства книги / Ю. Я. Герчук. — М.: Аспект Пресс, 2000.
4. *Гольман, И. А.* Российская реклама в лицах / И. А. Гольман. — М.: Вершина, 2006.
5. *Грицук, А. П.* История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения / А. П. Грицук. — М.: МГУ печати, 2004.
6. *Евстафьев, В. А.* Поиск ответов на вызовы времени / В. А. Евстафьев // XIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: Сборник материалов. — М., 2010.
7. *Зубань, А. Н.* Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России / А. Н. Зубань // *Universum: Филология и искусствоведение* [Электронный ресурс]. — 2014. — № 10. Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1659> (дата обращения: 18.08.2015).
8. *Катернюк, А. В.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие / А. В. Катернюк. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
9. *Конаныхин, К. В.* Рекламный процесс в СССР в 30-е гг. / К. В. Конаныхин // *Вестник МГУ*. Сер.10. — 2000. — № 2. — С. 49–55.
10. *Коновальчик, В. П.* Наружная реклама и ее применение в регионах Российской Федерации / В. П. Коновальчик // Портал научно-практических публикаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://portalnp.ru/2015/06/2594> (дата обращения: 15.10.2015)
11. *Китаев, А.* Империя Карла Буллы: история глазами фотографа / А. Китаев // Сайт *peoples.ru* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.peoples.ru/art/photo/karl_bulla (дата обращения: 02.09.2015).
12. *Николаева, М. А.* История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс / М. А. Николаева. — Екатеринбург, 2012.
13. *Ляхов, В. Н.* Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933–1973 / В.Н. Ляхов. — М.: Советский художник, 1977.
14. *Пионер русского маркетинга* // Сайт торговой марки «Шустовъ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shustov.renew.ru/history/pioneers> (дата обращения: 02.09.2015).
15. *Реклама туризма в СССР для иностранцев в 1930-е гг.* // Сайт «История пропаганды» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/889/Reklama-turizma-v-SSSR-dlya-inostrantsev-v-1930-e-gody> (дата обращения: 10.09.2015).
16. *Савельева, О. О.* Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. М.: Гелла-Принт, 2004.
17. *Социальная реклама в СССР* // Военно исторический сайт — *feldgrau.info*. Режим доступа: <http://feldgrau.info/2010-09-02-14-48-28/6970-sotsialnaya-reklama-v-sssr> (дата обращения: 10.09.2015).

18. Старых, Н. В. Торговая реклама эпохи развитого социализма / Н. В. Старых // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 9. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. — С. 143–156.
19. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Дашков и К°, 2012.
20. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб.: Питер, 2002.
21. Фролов, В. В. Рекламные сообщения на страницах российских дореволюционных журналов периода Первой мировой войны / В. В. Фролов // Сборник тезисов 4-й Всероссийской Интернет-конференции «Грани науки 2015» / Отв. ред. А. В. Герасимов [Электронный ресурс]. — Казань: Изд-во КФУ, 2015. — С. 73–74.
22. Шаповалов, Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г. В. Шаповалов // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2012. — № 1. — С. 167–171.
23. Шершуков, Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. — 2011. — № 4. — Т. 2. — С. 160–163.
24. Хаскин, Д. Напишите магнитофильм / Д. Хаскин // Реклама. — 1976. — № 6. — С. 19–24.
25. Frolov Vasilii. Коммерческая реклама периода Первой мировой войны на страницах российских дореволюционных журналов (*Commercial Advertising during the First World War in the Pages of Russian Pre-Revolutionary Journals*) (October 16, 2014) // *Social Science Research Network*. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2510739> (дата обращения: 10.09.2015).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Федеральный закон «О рекламе» 1995 г.⁵⁹ (ред. от 21.07.2005 г.)

Глава I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Цели и сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее — товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

2. Настоящий Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации, а также в случаях распространения информации о деятельности по организации и проведению азартных игр и (или) пари.

(в ред. Федерального закона от 21.07.2005 N 113-ФЗ)

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства — индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

4. Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу.

5. Настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Статья 2. Основные понятия

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

- реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

- ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

- контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

- рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

⁵⁹ Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=57758> (дата обращения: 10.09.2015).

- рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Статья 3. Законодательство Российской Федерации о рекламе

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Глава II. ОБЩИЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Статья 6. Недобросовестная реклама

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

Статья 7. Недостоверная реклама

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

- фактического размера спроса на товар;

- информации о самом рекламодателе.

Недостовверная реклама не допускается.

Статья 8. Неэтичная реклама

1. Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

2. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Статья 9. Заведомо ложная реклама

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель, распространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается.

Статья 10. Скрытая реклама

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

Статья 11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

- детские, образовательные и религиозные передачи;

- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;

- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;

- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут.

Иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет более чем 15 минут, а также радиопостановки и художественные фильмы не могут совмещаться с рекламой чаще чем через

каждые 15 минут или могут прерываться столько раз, сколько 15-минутных периодов включают эти передачи, радиопостановки и художественные фильмы.

При трансляции рекламы ее звук не может быть громче звука транслируемой программы.

(п. 1 в ред. Федерального закона от 14.12.2001 N 162-ФЗ)

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

(п. 3 в ред. Федерального закона от 14.12.2001 N 162-ФЗ)

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов эфирного времени.

(п. 4 в ред. Федерального закона от 14.12.2001 N 162-ФЗ).

Статья 12. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Статья 13. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Статья 14. Особенности наружной рекламы

1. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления поселения или городского округа, согласованного с соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог - за пределами территорий городских и сельских населенных пунктов; органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, - на территориях городских и сельских населенных пунктов; соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы уплачивается государственная пошлина в размерах и порядке, которые установлены законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

(в ред. Федерального закона от 02.11.2004 N 127-ФЗ)

3. Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.

Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях

1. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

2. Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, уполномоченного в области связи. Порядок выдачи разрешений определяется указанным органом.

(п. 2 в ред. Федерального закона от 02.11.2004 N 127-ФЗ)

Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

- содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами - не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

1.1. Распространяемая любыми способами реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

- содержать информацию о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- содержать информацию о том, что их употребление является одним из способов утоления жажды;

- содержать информацию об их безвредности и (или) положительных терапевтических свойствах;
- использовать образы людей и животных;
- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, спортивных организациях, организациях культуры, а также ближе 100 метров от них;
- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
- оформляться в виде мультипликационных (анимационных) фильмов;
- дискредитировать воздержание от их употребления;
- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- распространяться в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья.

Во всех случаях распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должно сопровождаться предупреждением о возможном вреде их употребления, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее десяти процентов эфирного времени трансляции каждой такой рекламы, при распространении такой рекламы другими способами - не менее десяти процентов рекламной площади (пространства).

(п. 1.1 введен Федеральным законом от 20.08.2004 N 115-ФЗ)

2. Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

3. Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Не допускается реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, если указанная реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается только после 22 часов местного времени.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в Законе Российской Федерации «Об оружии», а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации.

Статья 16.1. Особенности рекламы о деятельности по организации и проведению азартных игр и (или) пари

(введена Федеральным законом от 21.07.2005 N 113-ФЗ)

1. Распространение рекламы о деятельности по организации и проведению азартных игр и (или) пари, в том числе рекламы игорных заведений, допускается только:

- в радио- и телепрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
- в зданиях, строениях и сооружениях, в которых проводятся азартные игры и (или) пари, за исключением вокзальных помещений, помещений аэровокзалов, станций метрополитена, где распространение и размещение такой рекламы не допускаются;
- в периодических печатных изданиях рекламного характера, а также в специализированных периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) для лиц, участвующих в азартных играх и (или) пари.

2. Реклама о деятельности по проведению азартных игр и (или) пари, в том числе реклама игорных заведений, не должна:

- создавать впечатление, что участие в азартных играх и (или) пари имеет значение для достижения общественного или личного успеха либо способно содействовать решению имущественных проблем;
- дискредитировать лиц, не участвующих в азартных играх и (или) пари;
- создавать впечатление, что выигрыш гарантирован или его вероятность высока;
- умалчивать об особых условиях или ограничениях участия в азартных играх и (или) пари либо об условиях выплаты выигрышей, если такие условия или ограничения установлены;
- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы людей и животных, а также распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних.

3. Требования настоящей статьи не распространяются на рекламу стимулирующих лотерей и государственных лотерей.

Статья 17. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Статья 18. Социальная реклама

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения со-

циальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители — организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее, чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Статья 19. Спонсорство

Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Статья 20. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы

1. При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;
- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама

должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

2. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

Глава III. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

Статья 21. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодиспетчер обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы.

Статья 22. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы

1. Рекламопроизводитель и рекламодиспетчер вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламодиспетчер обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии.

Статья 23. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранит иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

Статья 24. Предоставление информации органам исполнительной власти

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодиспетчеры обязаны по требованию федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов), на которые возложен контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в установленный срок предоставлять достоверные документы, объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления предусмотренных настоящим Федеральным законом полномочий.

Статья 25. Публичное предложение о заключении договора в рекламе

1. Последствия признания рекламы приглашением делать оферты либо публичной офертой (публичное предложение о заключении договора в рекламе) определяются в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

2. Рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

3. Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд, арбитражный суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

Глава IV. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Статья 26. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы

1. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Этот орган (его территориальные органы):

- предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;

- направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

- направляет материалы о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

- направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

2. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

3. При предъявлении исков в суды, арбитражные суды федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

4. Федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

Статья 27. Право доступа к информации

1. Сотрудники федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

2. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные лицами, указанными в пункте 1 настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом) в порядке, установленном законодательством.

3. Лица, указанные в пункте 1 настоящей статьи, допускаются в организации, осуществляющие деятельность, связанную с использованием сведений, составляющих государственную тайну, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 28. Права органов саморегулирования в области рекламы

1. Органы саморегулирования в области рекламы — общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц:

- привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодателям;

- привлекаются федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Органы саморегулирования в области рекламы вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

При удовлетворении иска в отношении неопределенного круга потребителей рекламы суд или арбитражный суд обязывает правонарушителя довести решение суда или арбитражного суда до сведения указанных потребителей через средства массовой информации или иным способом в установленный им срок.

Глава V. КОНТРЕКЛАМА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ

Статья 29. Контрреклама

1. В случае установления факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе нарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

2. Утратил силу. — Федеральный закон от 09.05.2005 N 45-ФЗ.

3. Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении.

В отдельных случаях по решению федерального антимонопольного органа (его территориального органа), который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средства распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

Статья 30. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламодателя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

2. Абзац утратил силу. — Федеральный закон от 30.12.2001 N 196-ФЗ.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Абзац утратил силу. - Федеральный закон от 30.12.2001 N 196-ФЗ.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

(в ред. Федерального закона от 30.12.2001 N 196-ФЗ)

40 процентов — в федеральный бюджет;

60 процентов — в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель.

Абзац утратил силу. — Федеральный закон от 30.12.2001 N 196-ФЗ.

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа), если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.

Глава VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 32. Международные договоры Российской Федерации в области рекламы

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора.

Статья 33. О введении в действие настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.
2. Действие пункта 1 статьи 16 настоящего Федерального закона в отношении рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах с 1 января 1996 года отменяется, и реклама этих товаров в телепрограммах с этого момента не допускается.
3. Предложить Президенту Российской Федерации привести в соответствие с настоящим Федеральным законом изданные им нормативные правовые акты.
4. Поручить Правительству Российской Федерации:
подготовить предложения о приведении законодательных актов Российской Федерации в соответствие с настоящим Федеральным законом;
привести в соответствие с настоящим Федеральным законом нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации.

Президент
Российской Федерации
Б. ЕЛЬЦИН
Москва, Кремль
18 июля 1995 г.
N 108-ФЗ

Советские рекламные плакаты

1) Агитационные плакаты В. В. Маяковского



Рис. 1 п. Плакат «Окна Роста», посвященный электрификации страны



Рис. 2 п. Плакат «Резинотрест»



Рис. 3 п. Плакат «Ленгиз»

2) Плакаты, рекламирующие туризм в СССР (1930-е гг.)



Рис. 4 п. Плакат «Волжский круиз»



Рис. 5 п. Плакат «Средняя Азия»



Рис. 6 п. Плакат «Оздоровительные курорты СССР»

3) Плакаты социальной рекламы (1920–1930-е гг.)



Рис. 7 п. Плакат «Никотин — яд»



Рис. 8 п. Плакат «Спорт (с буквой о) — сила, спрут (с буквой и) — могила!»



Рис. 9 п. Плакат «Мой руки после работы и перед едой»

4) Плакаты, рекламирующие товары народного потребления



Рис. 10 п. Плакат «Маргарин»



Рис. 11 п. Плакат «Ирис»



Рис. 12 п. Плакат «Зубная паста «Санит»»

Приложение 3

Список полезных Интернет-ресурсов

1. www.adindustry.ru — Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы».
2. www.advlab.ru – Сайт Альманаха «Лаборатория рекламы, маркетинга и *Public Relations*».
3. www.advertology.ru — Информационный портал «Наука о рекламе».
4. www.advesti.ru — Сайт «AdVesti.ru».
5. www.akarussia.ru — Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).
6. www.grebennikov.ru/recl_life.phtml — Сайт журнала «Реклама. Теория и практика».
7. www.outdoor.ru/magazine — Сайт журнала «*Outdoor Media*».
8. propagandahistory.ru — Сайт «История пропаганды».
9. www.prosmi.ru — Сайт журнала «Практика Рекламы».
10. www.retroreklama.ru — Интернет-портал «Старинная реклама (история рекламы в картинках)».

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф