

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

ИЗ ИСТОРИИ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

А.В. Абовян,

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону), доцент

E-mail: abovyan@rambler.ru

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные этапы развития рекламы в России. Рекламное дело на территории России начало развития в X-XI вв. Для России характерны используемые в Западной Европе виды и способы ведения устной и письменной рекламы. Рекламное дело в России динамично развивалось. В настоящее время реклама стала важным атрибутом рыночной экономики и превратилась в неотъемлемую составляющую печатных и аудиовизуальных СМИ, подчиняя своим законам все большую часть коммуникационного пространства.

Ключевые слова: реклама, устная реклама, письменная реклама, рекламные издания, рекламные газеты, рекламные журналы, рекламные агентства, частные объявления, рекламные коммуникации.

Summary: this article considers the main stages in the development of advertising in Russia. Russia saw the beginning of the advertising business in the X-XI centuries. Russia is characterized by using the oral and written advertising techniques typical for Western Europe. Advertising has been developing dynamically in Russia. Nowadays it has become an important attribute of market-driven economy and the part and parcel of both print and audiovisual media, making the entire communicative space obey its own rules.

Keywords: advertising, oral advertising, written advertising, advertising literature, advertising papers, advertising magazines, advertising agencies, personal ads, advertising communication.

История и теория рекламы представляют интерес с точки зрения широкого круга проблем социально-экономического и культурологического развития стран и народов. Задача данной статьи – проследить основные этапы возникновения и развития различных форм рекламы в России.

Первые опыты устной рекламы товаров наблюдаются уже в X-XI вв., когда русские купцы приглашали для этой цели профессиональных глашатаев-зазывал. Как ни странно, устная форма рекламы оставалась преобладающей до начала XIX в. Для России характерны используемые в Западной Европе виды и способы ведения устной и письменной рекламы. Как и в Европе, в России су-

ществовал институт глашатаев. Уличные торговцы, коробейники, разносчики выкрикивали названия товаров, превращая устную рекламу в театрализованное действие при помощи мимики, жестов, использовании частушек, разыгрывания сценок и пантомим.

С началом книгопечатания на Руси, в конце XVI в., у Спасской башни, где постоянно собирался народ для обмена новостями, было отведено место для постоянного распространения печатных и рукописных листков и книг.

В XVIII–XIX вв. большую роль в распространении информации играли народные картинки – лубки. Лубочная реклама широко использовалась во времена Петра I для популяризации модной иностранной продукции. В созданной им первой русской печатной газете «Ведомости» помещались объявления рекламного характера. Эта традиция сохранилась и в «Санкт-Петербургских ведомостях», начиная с 1728 г. Затем под отдельной рубрикой «Для известия» выходили рекламные сообщения о продажах, подрядах, о выходе новых книг. Такие объявления делились на казенные и частные. Постепенно появляются тематические блоки: «Подряды», «Продажи». Для рекламы того времени характерна добросовестность: перечислялись недостатки товаров, при повторной подаче объявления уточнялось, что прежние остались без внимания публики.

Важнейшим средством коммерческой коммуникации XVIII–XIX вв. являлись вывески на трактирах, салонах, торговых лавках. По-прежнему оставалась высокой роль ярмарок, как средства рекламы товаров и обмена информацией, на протяжении всего XVIII в. их количество стремительно росло, и к началу XIX в. насчитывалось более 1700 ярмарок. В первой половине XIX в. в России появилась новая форма рекламы – выставки.

Начало XIX в. в России ознаменовано появлением новых столичных газет, как «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости» (1802 г.), «Северная почта» (1809 г.), «Сенатские ведомости» (1809 г.), «Гений времени» (1807 г.), «Северная пчела» (1825 г.), «Коммерческая газета» (1825 г.) и «Земледельческая газета» (1834 г.), однако частные объявления были разрешены только в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях».

Справочно-рекламные издания выходили отдельным тиражом. «Санкт-Петербургский преискурант» – издание департамента внешней торговли – увидело свет в 1806 г. и регулярно публиковало цены на товары, а «Киевские объявления» издавались с 1835 по 1838 гг. Они оповещали читателей о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг, появляясь ежедневно в январе во время крещенских ярмарок и рекламируя праздничную продукцию [1].

Газеты твердо придерживались своих традиций, но некоторые новации все же появлялись в разделах, содержащих рекламу. Объявления близкой тематики стали распределяться по рубрикам, в результате чего к 1819 г. число рекламных рубрик возросло, и их стали издавать в виде приложений, которые получили условное название «Прибавления».

«С начала 30-х гг. XIX в. рекламный поток в прессе набирает все большую силу, активно проявляется в новых изданиях. В 1830 г. предпринималась попытка издания «Утреннего листка», в основном посвященного объявлениям. Но долговременным успехом она не увенчалась» [2].

Исключительное право на объявления узкоспециального содержания – объявления о новых фабриках, о фактах появления нового производства – имела «Земледельческая газета», что давало ей возможность рекламировать новый товар.

«Коммерческая газета», основанная в г. Санкт-Петербурге в 1825 г. как официальное издание департамента внешней торговли, информировала читателей о товарах и ценах на них в портовых городах и имела рубрики: «Прейс-Курант», «Биржевый курс». Частное издание В. Жгерского «Купец», функционировавшее с 1832 по 1835 гг., помещало чертежи и рисунки различных товаров и изделий, а иногда прикладывало также образцы тканей.

Остальные российские газеты и журналы получили право печатать частные объявления во второй половине XIX в. В этот период платная реклама в периодических изданиях (на первой полосе – дороже в 1,5-2 раза) получила широкую популярность, рекламные объявления в газетах и журналах занимали несколько полос. В Москве издавались газеты: «Комиссионер», «Московский справочный листок», в Петербурге выходили в свет специализированные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», которые занимали первые места по размещению рекламных объявлений, а также «Деловой будильник», «Искусство рекламирования», «Русские ведомости», «Московские ведомости», «Новое время», «Биржевые ведомости» и специальный листок объявлений «Базар марок», в Одессе – «Рекламист», «Торговый бюллетень», в Саратове – «Коммерческий листок» [3].

Использовались различные приемы оформления рекламы: разнообразные шрифты, рамки, линейки, иллюстрации в виде рисунков и чертежей, образцы товаров.

С трудом преодолевая правительственные запреты, печатная реклама так или иначе развивалась. Однако значительный этап в этом развитии возник в мае 1862 г., когда правительство издало Постановление «Временные правила по цензуре (с особыми прибавлениями)», официально предоставившее права частным издателям на рекламную деятельность. С принятием данного Постановления было разрешено продавать газеты в розницу, что открывало перед издателями дополнительные возможности в бизнесе.

Кроме того, все газеты и журналы активно занимались саморекламой в период подписных кампаний, публикуя программы, называя именитых сотрудников и адреса подписных контор. Расширение рекламного дела в России вызвало появление рекламных агентств (контор объявлений), которые начали заниматься сбором рекламы и играть роль посредников между газетами и рекламодателями.

В 1878 г. в г. Санкт-Петербурге было основано открытое Людвигом Метцлем первое рекламное агентство, получившее название «Центральная контора объявлений», которое принимало объявления коммерческого и частного характера и размещало их в прессе. Одна из первых контор по приему объявлений была зарегистрирована в Ростове-на-Дону в 1878 г. В 1891 г. контора была преобразована в «Торговый дом Л. и Э. Метцль и К°».

Газетчики, увидев в рекламе источник высоких доходов, стали искать новые формы привлечения внимания читателей, и уже в 60-е гг. появилась модульная реклама. А в 90-х гг. новый рекламный прием опробовала газета «Русские ведомости», на первой полосе которой появился квадрат с текстом, помещенный в центре пустой белой страницы, – рекламировалась продукция знаменитого виноторговца П. Смирнова. Из-за большой стоимости подобную рекламу могли позволить себе только богатые клиенты. Очень быстро на рекламных страницах стали популярными рисунки, основной целью которых было привлечь взгляд читателя. Язык как важный компонент рекламы становился все более ясным и простым. Именно во второй половине XIX в. в обиход российской рекламы прочно вошли такие слова, как «новый», «дешевый», «самый лучший», «за бесценок».

С развитием российской экономики возрастает необходимость формирования фирменного стиля. В XIX в. основными элементами фирменного стиля были фамильные клейма, купеческие гербы, фамилии владельцев компаний в оригинальном начертании.

Вторая половина XIX в. стала периодом создания торговых марок крупных российских товаропроизводителей, когда стало возможным говорить о формировании брендов. Отличительной чертой российского бренда является использование в марочном названии фамилии владельца фирмы-производителя (или продавца). В 1896 г. в России был принят Закон об охране товарных знаков.

В конце XIX в. завершился начальный этап становления рекламы в России. Реклама сделала рывок и перешла от слабых, информационных, однообразных и малоэкспрессивных форм к полноценной, разнообразной продукции.

К началу XX в. реклама в российской прессе была уже достаточно высоко развитой сферой бизнеса, и доход от публикаций рекламных объявлений в начале столетия составлял 1 млн. рублей в год.

Расцвет газетной рекламы приходится на конец 1890-х – начало 1910-х гг. В это время широкое распространение получает коммерческая, деловая, биржевая, банковско-финансовая, художественная, театральная, ремесленно-прикладная, медицинская реклама, реклама услуг, предложений о труде, довольно высоким с точки зрения содержания и формы является и уровень подачи объявлений в газетах и журналах.

Динамичное развитие рекламной продукции и изданий в начале XX в. было приостановлено событиями Первой Мировой войны, Октябрьской революции и последовавшей за ней Гражданской войны. Сформировавшееся негативное отношение к рекламе основывалось на идеологической концепции правящей партии. В ноябре 1917 г. в России были приняты Декреты «О государственной монополии на рекламные объявления» и «О конфискации всех частных рекламных учреждений», в результате чего все газеты и журналы были лишены права принимать и публиковать рекламные объявления, а имущество всех рекламных агентств подлежало конфискации. Рекламная деятельность была прекращена, поскольку альтернативы государственной торговле не существовало.

Тем не менее, в апреле 1918 г. Совнарком принял еще один Декрет «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики», который предусматривал организацию приема объявлений от частных лиц и учреждений во всех почтово-телеграфных конторах для размещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и политика военного коммунизма стали препятствием на пути развития даже подобного рода рекламы.

Всё это позволяет с уверенностью говорить о том, что товарной рекламы как таковой в России в этот период не существовало, зато бурно развивалась политическая реклама, которая в комплексе с агитацией и пропагандой имела целью привлечь население на сторону утверждающейся советской власти. Реклама размещалась на отдельных полосах печатных изданий, в то время как специальные рекламные издания были закрыты.

Возрождению в России торговой рекламы, одним из основных каналов распространения которой являлись печатные издания, способствовало провозглашение в 1921 г. Новой экономической политики (НЭП). Однако процесс возрождения рекламы на данном этапе имел свои особенности. Во-первых, не разрешалось создавать частные рекламные агентства. Во-вторых, на рекламирование продукции работников частного сектора устанавливались более высокие расценки по сравнению с расценками на исполнение аналогичных заказов от государственных предприятий.

Первой газетой, которая в ноябре 1921 г. опубликовала сообщение о начале приема объявлений, стали «Известия». Позже, в 1922 г., при газете «Экономическая жизнь» было создано агентство «Двигатель», призванное координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей; появились и другие рекламные конторы при различных государственных учреждениях.

В 1923 г. было создано государственное рекламное предприятие «Связь», организованное народным комиссариатом (наркоматом) почт и телеграфов. Наряду с производством рекламной продукции оно осуществляло торговлю канцелярскими принадлежностями. На этом предприятии впервые возник принципиально новый вид рекламы – проставление штампов с рекламным текстом на почтовых конвертах, телеграфных счетах. Такая реклама при минимуме затрат на ее осуществление обладала широкими возможностями для распространения. В качестве рекламы стали использоваться и почтовые марки, наклеивающиеся на конверты.

Агентства, занимавшиеся изготовлением и размещением рекламных плакатов, почтовой рекламы и прочим, имели довольно мощную по тем временам производственную базу, продукция некоторых из них получила даже международное признание. С первыми советскими агентствами «Мосторгреклама», «Промреклама», «Рекламтранс» охотно сотрудничали лучшие отечественные поэты, писатели, художники и журналисты.

В декабре 1927 г. на XV съезде ВКП(б) был принят курс на индустриализацию страны, главной целью которого было изменение социальной структуры общества, ликвидация класса предпринимателей, упрочение советского политического строя. Специфику рекламной деятельности в 1930-х гг. стали опре-

делять факторы идеологического характера при значительном снижении в этот период ее экономических функций. Только в 1935 г. Наркомат внутренней торговли СССР издал Постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов», в связи с чем была создана контора «Торгрестреклама» для обслуживания производства рекламного инвентаря и его сбыта, а политическая реклама в условиях тоталитаризма ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой. Всеобщий дефицит товаров народного потребления и отсутствие у покупателя какого-либо выбора не способствовали развитию рекламных коммуникаций. Естественно, что главной причиной этого упадка стало уничтожение рыночной экономики, частной собственности, предпринимательской деятельности. Речь могла идти только о рекламе государственных товаров и услуг, потребность в которой с учетом директивно-распределительного характера экономики сводилась к минимуму.

В конце 80-х гг. XX в. журнал «Огонек» писал: «...Увы, пока наша реклама не требуется потребителю. Пока ему требуются товары. Качественные товары в достаточном количестве – основа современной рекламы. А при нынешнем тотальном дефиците даже самая хорошая реклама выглядит издевательством над покупателем» [4].

Текстовая реклама в большинстве случаев приобретала форму призывов: «Пейте “Советское шампанское”!», «Летайте самолетами “Аэрофлота”!», «Храните деньги в сберегательных кассах!».

Функции рекламной деятельности при социализме были определены в первом специализированном теоретико-практическом журнале «Реклама», начавшем выходить с 1971 г. Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама» и «Новые товары».

В конце 60-х – начале 70-х гг. XX в. возникли рекламные приложения к областным и вечерним городским газетам. Эти издания много лет не знали, что такое конкуренция, имея гарантию реализации. В начале 80-х гг. в СССР выпускалось свыше 70 специализированных рекламных изданий, большая часть которых было приложениями к областным и вечерним городским газетам. Наиболее популярными были приложения к газетам «Вечерняя Москва», «Вечерний Ленинград», «Вечерний Киев», где наряду с рекламой промышленных товаров публиковались и частные объявления.

В конце 80-х гг. XX в. Совмин СССР и ЦК КПСС принимают Постановление «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», затрагивающее также вопросы совершенствования внутренней торговли. Конец 1980-х и начало 1990-х гг. следует назвать периодом бурного развития российской прессы, которая включилась как органичный компонент в систему рыночных отношений, ставших основой для развития рекламных коммуникаций.

Система рекламных коммуникаций постсоветской России включает такие элементы, как: печатная реклама, реклама на радио, телевидении, в социальных сетях, почтовая, наружная реклама, реклама на транспорте, световая, сувенирная и т.д. Но при всем многообразии видов и форм рекламной продукции, главными ее носителями остаются СМИ. Реклама же, в свою очередь, является важнейшим условием их экономического выживания и процветания.

В настоящее время реклама стала важным атрибутом рыночной экономики и превратилась в неотъемлемую составляющую печатных и аудиовизуальных СМИ, подчиняя своим законам все большую часть коммуникационного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Станько А.И.* Становление рекламы в прессе России // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 1999. № 1. С.49.
2. *Ученова В.В., Старых Н.В.* Как родилась реклама? Ч. 2. М.: Изд-во МГУ, 1992. 120 с.
3. Система средств массовой коммуникации России. М.: Изд-во МГУ, 2001. 259 с.
4. *Хромов А.* Реклама-двигатель... // Огонек. 1989. № 36. С.16.

САТИРИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СССР 1970-х гг.

О.А. Анисимова,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: travkadobraya@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассмотрены особенности сатирической журналистики 1970-х гг. на примере киножурнала «Фитиль» и сатирического журнала «Крокодил». Охарактеризована их структура, особенности, разнообразие тем, соответствие духу своего времени, сила воздействия на читателей и зрителей. Выявлены особенности изображения действительности (приемы, аспекты сатиры) в печатных и телематериалах.

Ключевые слова: сатирическая журналистика, журнал «Крокодил», «Фитиль»

Summary: the article deals with the features of satirical journalism in 1970s by the sample of the film chronicles “Fitul” and the satirical magazine “Krokodil”. It is characterizes their structure, the features, the variety of themes, the accordance with the spirit of it’s time, the strength of the impact on the readers and viewers. It is shows the features of the representation of reality (techniques, aspects of satire) in printed editions and TV materials.

Keywords: satirical journalism, magazines “Krokodil” and “Fitul”.

Каждый исторический период своеобразен и заслуживает внимания научного сообщества. Однако сатирическая журналистика периода застоя СССР малоизученна. В первую очередь по этой причине была выбрана тема доклада.

Несмотря на первоначальную положительную динамику в годы правления Л.И. Брежнева, период «застоя» стал политическим шагом назад. Под флагом