

ИСТОРИЯ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМУ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Бирюков Владислав Михайлович, студент 1 курса института экономики и управления АПК, ФГБОУ ВО РГАУ–МСХА имени К. А. Тимирязева, e-mail: vladislavbirukov43@gmail.com

Научный руководитель – Евграфова Людмила Владимировна, к.э.н., доцент, доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма ФГБОУ ВО РГАУ–МСХА имени К. А. Тимирязева, e-mail: lyudmilaevgrafova@rgau-msha.ru

Аннотация. В работе представлены результаты исследования истории Советской рекламы и ее влияние на рекламу в современной России. Установлено, что Советская реклама оказывает огромное влияние на рекламщиков в современной России и способствует сохранению самобытности нашей национальной рекламы.

Ключевые слова: реклама, советская реклама, история, журнальная реклама, плакаты, афиши.

Материал и методика исследований

Для достижения поставленной цели было проведено исследование общедоступных источников. Объектом исследования стала история и развитие советской рекламы с 1917 по 1991 гг. А также влияние советской рекламы российскую рекламу.

Методы исследования: сравнительный анализ, исторический анализ литературы.

Результат исследований

Становление Советской рекламы после революции

История советской рекламы началась сразу после Октябрьской революции 1917 года. В 1917 году издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Он вводит монополию на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т. п. учреждения». Имущество всех рекламных агентств в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось. В 1918 г. принимается еще один декрет «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». Октябрьская революция и начавшаяся Гражданская война не позволили активно развиваться рекламе в Советской России. В горниле пламени гражданской войны единственным жанром рекламы, получивший мощный толчок в развитии, оказался плакат. В условиях гражданской войны наравне с солдатами активное участие принимал плакат. Плакаты большевиков отличались простотой. Так,

например, на многих плакатах доходчиво объясняли, что красные воюют против иностранных интервентов и их пособников - белых. Тем временем плакаты белых первоначально основывались на антисемитизме и демонизации большевиков. Но нельзя забывать, что в то время реклама - это не только инструмент военной пропаганды, но и идеологически пропаганды. Большевикам надо было заполучить расположение народа и привлечь внимание к идеям Коммунизма. Поражение белых армий и изгнание интервентов позволяет приступить не только к возрождению страны, но и рекламы. НЭП (Новая Экономическая Политика) способствует восстановлению торговли, а значит, и увеличения спроса на рекламу. Но надо признать, что в то время реклама оставалась частной и работала по старым лекалам. Единственное крупное изменение было связано с реформой русского языка.

Реклама в Сталинскую эпоху

Новый этап развития рекламы начался с приходом к власти И. В. Сталина. Но для нужно понять, что такое Советская реклама, поэтому обратимся к мнению Министра внутренней и внешней торговли Анастасу Микояну.

Анастас Микоян: «Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю».

Открытие тысяч новых предприятий, появление колхозов и увеличение количества артелей приводит к резкому увеличению спроса на рекламу. Теперь рекламные плакаты и газеты занимались не только политической рекламой, но и рекламой товаров народного хозяйства. Активно стала развиваться социальная реклама. В этот период рекламщикам дают относительную свободу в плане художественной стилистики рекламы и рекламных слоганов. Но под надзором государства [3]. В эти годы активно стала развиваться киноиндустрия, которая нуждалась в рекламировании. В этой ситуации Советские рекламщики отказываются от минимализма и теперь стремятся к созданию не просто киноафиши, а небольшого шедевра. Но нельзя проигнорировать политическую рекламу. В условиях надвигающейся войны надо было сплотить народ не просто на чувстве патриотизма, а сплотить их вокруг живого символа. Поэтому после 1933 года в стране стала усиливаться агитация вокруг личности Сталина. А также усилилась антифашистская пропаганда. После окончания Великой Отечественной войны политическая реклама стремилась мобилизовать население на восстановление страны и на сплочение народов социалистического блока.

Реклама времен Н. С. Хрущева и Л. И. Брежнева

После смерти И. В. Сталина и прихода к власти Н. С. Хрущева начи-

нается либерализация рекламы. Проводится сокращение политической рекламы, а за счет увеличения торговли между странами СЭВ (Совет Экономической Взаимопомощи) увеличивается спрос на торговую рекламу. Благодаря этому советские города заполнили рекламные плакаты.

Для координации рекламы и ее контроля в масштабах Советского Союза и стран Организации Варшавского Договора учреждается Межведомственный совет по рекламе при Министерстве торговли СССР [1].

В 1964 году на советских телеэкранах появляется первая телевизионная реклама. Реклама была посвящена кукурузе. В ней к повару общепита на кухню приходят початки кукурузы и требуют, чтобы их добавили в меню. Но главной особенностью было то, что это была не просто реклама, а настоящий мюзикл. Эту рекламу можно назвать одним из лучших примеров рекламы. В это же время в советской печати появились журналы про внутреннюю и международную торговлю. В журналах демонстрировали: технику из ГДР, румынскую мебель и болгарскую электронику [2]. Так в 1971 году выходит журнал «Реклама» Позже в советской печати появились журналы «Коммерческий вестник» «Панорама», «Новые товары».

Реклама в эпоху Перестройки

1988 г. – Закон «О кооперации». Легализация частной предпринимательской деятельности. В новых условиях свои коммерческие коммуникации вынуждены были формировать уже не только кооператоры, но и государственные предприятия. В результате направлений перестройки на советский рынок стали поступать товары из США и Западной Европы, а значит, у советской рекламы появился серьезный конкурент. Западная реклама в то время отличалась яркостью и часто приукрашивала реальность, а советская реклама стремилась к простоте и подстраивалась под реальность. Поэтому к 1991 советская реклама почти полностью прекратила свое существование. А с распадом СССР советская реклама окончательно прекратила свое существование.

Заключение

Наша современная реклама сохранила в себе некоторые элементы советской рекламы. Но самая главная задача современного российского рекламщика – это использовать пример с советского, а именно стремиться в рекламе говорить и показывать правду и только правду.

Библиографический список

1. **Трушина, Л. Е.** История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Е. Трушина / Издательство Дашков и К. 2012.
2. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lunchonthegrass.livejournal.com/247831.html>.
3. **Евграфова, Л. В.** Отдельные вопросы составления бухгалтерской отчетности / Л. В. Евграфова, Т. М. Абуткина / Проблемы современного финансового и управленческого учета в России / Сборник трудов по результатам научно-практической конференции. 2015. С. 22–27.