

*Надо звать, надо рекламировать,
чтобы калеки немедленно исцелялись
и бежали покупать, торговать, смотреть!*
В.Маяковский.

1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА В РОССИИ В 18 - 20 ВЕКАХ.

«Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к [этим объектам] и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

(Федеральный закон «О рекламе», 1995 год)

Для России характерно позднее становление товарного хозяйства - основы развития главного рекламного потока - коммерческой рекламы. Тем не менее. Уже к середине 19 века в стране был выработан специфический стиль рекламных сообщений.

Чтобы понять особенности русской рекламы, необходимо обратиться к специфике информационного процесса в России. До 18 века система информирования населения ограничивалась лишь царскими указами. Впрочем, в 1621 году была выпущена первая газета - «Вестовые куранты» тиражом... 2 экземпляра (тираж был рукописным), но ее вряд ли можно было считать массовой - она предназначалась царю Михаилу Федоровичу и Боярской думе.

Первым прорывом, первым опытом своеобразной массовой рекламы стали в 17-18 веках «потешные» листы - гравюры на бумаге, известные более широко как лубки или лубочные картинки. Эти гравюры, помимо отображения ярких бытовых сцен, сказочных зарисовок, зачастую несли в себе актуальную потребительскую информацию. Так, например, был выпущен лубок, рекламирующий табак: «Нос табак забавляет и глаза наши исцеляет». Аналогичный прием использовался в свое время в Англии, когда с помощью гравюр рекламировалось потребление «колониальных товаров»: чая, кофе, шоколада.

При Екатерине II информация, передаваемая на лубке, носила элементы социальной рекламы. В частности, был выпущен лубок о пользе прививок против оспы. На нем были изображены привитая «девка бела» и непривитая «девка ряба». Как говорится, выбор за Вами - он налицо.

Характерные признаки лубочных картинок: схематичность, плоскостное изображение, яркость, в сочетании с доходчивостью были ориентированы на массового потребителя. Следовательно, правомочно рассматривать их

как первые робкие попытки российской рекламы. [В наше время принцип лубочного стиля был использован в рекламных роликах МММ. Небольшие яркие зарисовки доходчивого содержания привлекли на сторону «пирамиды» немало вкладчиков].

Более уверенно реклама заявила о себе во второй половине 19 века.

С отменой крепостного права расширилась предпринимательская деятельность. К концу 19 века образуются наиболее известные фирмы, общества и товарищества. Важным было то, что практически все эти фирмы стали маркировать продукцию своими товарными знаками - у них уже имеются бланки, печати, собственная оригинальная упаковка для товаров, различная рекламная продукция.

Процесс развития рекламного дела ускорился благодаря участию иностранцев в создании многих российских фирм, перенесших европейский опыт на русскую почву.

Теперь русские товары - это не только пенька, хлеб, лес, меха и дерево, но и станки, ткани, кондитерские и парфюмерные товары и т.д. с адресом своих производителей. Выход на мировой рынок требовал от российских торговцев приобщения к международной системе делопроизводства, а, следовательно, и большего внимания к рекламе. Более того, товарные знаки, почетные отличия, иначе говоря, элементы рекламы, являлись подтверждением качества продукции фирмы и одновременно ответственности за нее.

У российской рекламы в этот период были и свои особенности.

Прежде всего, информация, заложенная в рекламную продукцию российских фирм, имела целью показать различные ее качества: полезность, распространенность, традиционность. Первоначально использовался «вывесочный» прием - необычность подачи и иллюзия достоверности. Лаконичности объявлений западноевропейского типа противопоставлялась многословная реклама. Зачастую в роли рекламы выступали даже деловые бумаги: письма, векселя, счета, где при оформлении использовали многообразие шрифтов, рисунков, букв.

Важным элементом рекламы в России конца 19 - начала 20 века было участие в ярмарках, выставках, конкурсах. Полученные премии и награды немедленно находили отражение в делопроизводственных бумагах - счетах, векселях, бланках, и в рекламной продукции. Особо почетно было получить титул «Поставщик двора его Императорского Величества»: в этом случае на всех товарах фирмы и на бланках изображался государственный герб. Традиционным же считалось употребление в рекламной продукции и объявлениях губернских и городских гербов, показывающих местонахождение фирмы. Причем по мере возрастания авторитета фирма убирала второстепенное и оставляла только самое важное: тексты рекламы становились короче, оформление - более строгим и официальным.

Таким образом, в конце 19 - начале 20 века к вопросу эффективности рекламы начали подходить более серьезно. Формируется язык рекламы, приемы психологического воздействия, эстетика оформления объявлений

(рамки, шрифты, иллюстрации); идет поиск оптимальных размеров объявлений, формы подачи материала. Появляются первые фразы, эффективно выделяющие объявление из множества других. В результате, к началу 20 века русская реклама, делая свои первые шаги, уже наступала на пятки американской и европейской.

Бурные события 20 века внесли свои коррективы в становление и развитие российской рекламы. Особенно ясно это прослеживается в 1917 - 1920-е годы. Язык рекламы становится более политизированным. Реклама как бы «марширует», наступает, борется за свое право на существование. Наиболее ясно это отмечено в творчестве В.В.Маяковского: пролетарский поэт отразил особенности пролетарской рекламы:

«Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Даже «Правда» рекламирует себя все-таки: «Каждый рабочий должен читать свою газету».

Или, например:

Если на фронте опасность имеется,
Наша защита - красногвардейцы.

Шире открой на Запад глаза,
с Запада может прийти гроза.

Реклама начала 20 века характеризуется уже социальной и политической направленностью. Это уже реклама партии-«рулевого» (наряду с рекламой других партий), пропаганда «светлого будущего» и заботы о каждом. Достаточно вспомнить лозунги 20 - 30-х годов, призывы к участию в стройках страны, бесконечную веру в будущее, в коммунизм.

Примечательны как элементы социальной рекламы и театральные выступления на открытом воздухе (в Перми - это деятельность театра рабочей молодежи), гимнастические пирамиды с демонстрацией плакатов, символизирующие крепость духа и стремление к свершениям.

С приближением конца 30-х годов «реклама взхлеб» идет на убыль, сводится только к некоторым рекламным атрибутам - афишам, плакатам, транспарантам. «Золотой век» рекламы закончился.

Тем не менее, многие приемы, перечисленные выше, которыми мастерски владеют авторы печатной рекламы нашего времени, были уже тогда заложены и отшлифованы.

2. РЕКЛАМА В ПЕРМСКОМ КРАЕ.

В 19 веке реклама во всем мире переживала свое второе рождение, и объявления в прессе, а в Пермской губернии еще и в адрес-календарях, были наиболее широкой сферой приложения труда рекламистов. Именно эти издания наиболее ярко иллюстрируют состояние рекламы того периода.

В Пермской губернии основная масса рекламных объявлений была сконцентрирована в газете «Пермские губернские ведомости» (в ее официальной части) и в адрес-календарях Пермской губернии (обычных и торгово-промышленных).

Нет ни одной отрасли предпринимательства, ни одной детали быта, которые не отразились бы в печатной рекламе тех лет. На страницах объявлений в изданиях Пермской губернии 19 - нач.20 веков уживались друг с другом сигареты, спиртное, сладости, детское питание, обувь, ткани, оружие, швейные машинки, мануфактура известных на Урале купцов, бритвенные приборы, пишущие машинки и многое другое. Больше всего места занимали объявления о парфюмерии и аптечных товарах.

Рекламные объявления большие и маленькие, многословные или содержащие несколько слов, с иллюстрациями и без, в орнаментальных рамках или просто с тонко очерченными границами составляли пеструю картину, которая, казалось бы, оставалась неизменной из года в год.

Тем не менее, это не так. Язык рекламы во второй половине 19 века, действительно, был еще близок к языку деловой корреспонденции. Однако новые условия жизни, возрастающая конкуренция диктовали необходимость создания краткого, темпераментного, убедительного рекламного языка. А изменения в языке приводили и к смене формы объявлений.

Обратимся к примерам.

Вот пространное объявление - предложение из рекламы чугунолитейного и механического завода Густава Листа: “Покорнейше прошу почтенных покупателей моих почтить новое предприятие мое своим доверием...” Это типичное многословное объявление середины 19 века.

Во второй половине 19 века (1885, 1889 гг.) объявлений становится уже так много, что их, вероятно, не читают все подряд. Естественно, чтобы заставить прочесть объявление, его необходимо выделить из общей массы, а также сократить до такой степени, чтобы его не бросили читать посередине. В результате у фирмы появлялся свой логотип и лаконичный текст. Примечательна в это отношении реклама молочной муки “Нестле”. Предостерегая от подделок, автор пишет просто: “Настоящая только в русской упаковке”.

Погоня за краткостью принесла свои плоды: появились объявления “малютки” - разновидность, ставшая в наше время классической. В таком объявлении давался минимум информации: название, цена, адрес продаж, несколько фраз о достоинствах.

В небольшом объявлении провизора Г.Ф. Юргенса, например, “борно-тимоловое мыло” представлялось как мыло высшего достоинства от пота,

загара, веснушек, угрей, прыщей и желтых пятен. Ну, как тут засомневаться в правдивости этого объявления?

Тем не менее, миниатюрных объявлений на страницах пермской печати не так уж и много. Основная масса рекламы того периода более многословна. Объявление беседует с читателями, старается его убедить, подробно описывает достоинства предмета, пытаясь учесть при этом психологию потенциального потребителя (например, реклама туалетной воды, пудры, одеколona С.-Петербургской химической лаборатории).

Чтобы доказать надежность фирмы, в рекламных объявлениях 19-нач.20 веков начинают указывать год своего основания, описывать успехи в своей деятельности, изображать медали - свидетельство наград за качество изделий, полученных на выставках.

Все новое всегда привлекало внимание. И в начале 20 века на страницах «Пермских губернских новостей» начали появляться фразы: «новость, новое изобретение» и т.п. (еще одно напоминание о многочисленной современной рекламе, которая начинается со слов «новинка»).

В пермском обществе на рубеже веков становится популярной тема здоровья, и реклама тут же чутко реагирует. Объявления об открытии стоматологических кабинетов чередуются с предложениями надеть на шею малюткам гальванические ошейники для укрепления угасающих сил; реклама чудесной жидкости от мозолей перемежается с рекламой укрепляющей волосы жидкости.

В целом, мини-объявления в пермской печати и прессе чем-то напоминают сценарий. Главные действующие лица рекламных объявлений как будто уже испытали действие предмета рекламы на себе. И теперь делятся с окружающими тем «счастьем», которое они испытали.

Но кроме объявлений рекламы товаров широкого потребления на страницах «Торгово-промышленных адрес-календарей Пермской губернии», «Адрес-календарей» и «Пермских губернских новостей» рекламировались заводы, предприятия, склады и т.п.

Среди прочих здесь можно выделить рекламу чугунно-литейного завода А.И. Кузовникова, известного своими паровыми машинами и котлами; машино-судостроительный завод Ивана Любимова; первый русский фосфорный завод братьев А. и В. Тупицыных.

О разнообразии пищевых продуктов жители Перми и Пермской губернии могли узнать из рекламы магазинов и предприятий этой отрасли. печаталась реклама на производство всевозможных гастрономических консервов и колбас Ковальского, на кондитерские изделия, кофе всех сортов, какао, шоколада А.Д. Степанова, на чай и сахар торгово-промышленного товарищества А. Кузнецова и К^о.

Следовательно, реклама в Пермской губернии развивалась гармонично с российской, центральной рекламой, и на страницах Пермской печати от-

ражались все изменения в процессе становления рекламного бизнеса в России.

Гл.специалист

Н.М.Дупикова