

4. История рекламы в России

Реклама в России.

О развитии рекламы в России имеются несколько отрывочные сведения, по которым трудно воссоздать ее полную картину. Существуют два мнения относительно этого процесса. Некоторые исследователи рекламы считают, что в дореволюционной России, а также в Советской России периода нэпа рекламное дело процветало, другие исследователи дают несколько иную характеристику этим этапам.

Так, известный ученый и специалист в области рекламы И.Я. Рожков, признавая факт определенного усиления рекламного дела в России в указанные периоды, все-таки высказывает мнение, что в России «никогда не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершенствования рекламного дела для развития коммерции и укрепления экономики».

Становление товарного хозяйства, являющегося объективной основой развития рыночных отношений и вместе с ними необходимых информационных потоков, произошло в России значительно позже, чем в европейских странах. Соответственно и коммерческая реклама, как и другие источники информирования населения, появилась в России также позже. Более того, информационный процесс в России XVI — XVII веках носил крайне специфический характер. В то время как в странах Запада набирал темп развитие производства и коммуникативные, в том числе рекламные средства, способствовавшие такому процессу, в России даже привилегированные слои населения почти не обладали информацией о том, что происходит в экономической жизни страны и в мире. Говорить о рекламировании среди населения производимых в стране товаров в такой ситуации информационного вакуума, естественно, весьма проблематично.

Так, почти одновременно с европейскими странами в 1621 году в России появилась первая газета под названием «Вестовые письма, или Куранты».

Газета печатала новости о жизни при иностранных дворах, о войне и разные «были и небылицы», например о том, как живут люди за морем и океаном и какие чудеса там творятся. Однако эта газета не доходила даже до узкого круга читателей из знати. Она была рукописной, ее тираж составлял всего два экземпляра: один для царя Михаила Федоровича, а другой — для боярской Думы.

В период царствования последующих царей (вторая половина XVII — XVIII веков) начался информационный прорыв в российском обществе. Потоки информации шли из зарубежных стран. Развитие собственного производства в годы царствования Петра I, а затем Екатерины II, развитие культуры — все эти факторы способствовали и началу рекламной деятельности в стране. Это не были, естественно, широкие рекламные кампании, но уже наблюдалось появление различных видов рекламы в жизни населения. Некоторые из них приобрели сразу специфический характер, позволивший говорить об

определенном, русском, стиле рекламы.

Первой такой рекламой, вошедшей в быт русского народа, стали «потешные» листы, получившие в России название «лубки». Они представляли собой гравюры на бумаге с жанровыми сценами, посвященными разнообразным темам: политическим, религиозным, развлекательным (потешные). Лубками они назывались потому, что их изготавливали методом ксилографии: вначале изображение вырезалось на деревянной доске (лубке), а затем штамповалось на бумаге. Лубки получили очень широкое распространение в народе. Почти во всех деревенских избах висели на стенах лубочные картины, представлявшие собой элементы крестьянской культуры. Лубки распространились и на литературу того периода. Народные сказки нашли свое отражение также в лубковой живописи.

Лубки можно рассматривать как первую печатную рекламу в России. Много было выпущено лубков, являвшихся по существу рекламой каких-нибудь товаров российского или заморского происхождения. Помимо картинки на таком лубке был написан короткий текст, сообщавший о товаре и его полезных качествах. Например, выпускались лубки, рекламировавшие табак, сахар, медовые и фруктовые напитки и многие другие продукты, а также предметы домашнего обихода и хозяйства.

Создавались лубки и по указу царской службы, когда дело касалось пользы государства и его населения. Так, при Екатерине II был выпущен лубок о пользе прививок против оспы с повелением распространить его в народе. На лубке-рекламе изображалась привитая «девка бела» и непривитая, заболевшая «девка ряба».

Распространилась на Руси и устная, уличная реклама. Коробейники и менялы ходили по деревням и селам, громко зазывая народ купить товары. Скоморохи, уличные циркачи и другие бродячие люди тоже появлялись в селах и маленьких городках и своими театрализованными костюмами и действиями привлекали народ на зрелища. Яркость костюмов, жесты, мимика, пронзительные голоса и неприменный юмор в призывах комедиантов и торговцев, несомненно, были отличными рекламными приемами, хорошо отработанными и проверенными в течение многих лет.

Яркие рисунки, громкие крики всякого рода зазывал являются характерной чертой российской ярмарочно-балаганной рекламы. Характерным образцом такой фольклорной рекламы был изобретенный в народе раек, который представлял собой зрелищную шарманку, внутри которой двигалась лента соединенных лубков или фигурок. Игра на шарманке сопровождалась одновременным показом действия помещенных внутри фигурок. Появился даже особый вид стиха — раешный, сочетавший в себе звук, ритм, рифму и особую манеру ярмарочного исполнения. Русская ярмарка, таким образом, носила совершенно специфический характер. Она представляла собой единство праздника и дела, развлечения и коммерции. И трудно было, на первый взгляд, различить, что для чего

существует: широкие увеселения для поддержки торговли или торговля для поддерж-ки народных гуляний.

Однако что бы ни лежало в ее основе, ярмарка сама по себе являлась очень яркой рекламой и рек-ламировала саму себя. В этом, вероятно, и скрывается тайна русских народных ярмарок и их славы, распространившейся за рубежом.

Очень заметным явлением в истории русской городской рекламы является наглядная реклама, в первую очередь вывеска. Современники отмечали, что самым примечательным элементом городского пейзажа были вывески. Об этом свидетельствуют и фотографии городов XIX — начала XX века. Глядя на них, удивляешься такому большому количеству вывесок, размещенных в несколько рядов на фаса-дах домов.

Вначале в качестве таких вывесок служили пред-меты сбыта товара или услуг мастера-ремесленни-ка: пук соломы на воротах означал постоялый двор, обруч сообщал об услугах бондаря, кожа теленка — о ремесле сыромятника или шорника, кадушкой или бочкой обозначалась баня. Затем с ши-роким развитием ремесла и торговли предметные вывески были вытеснены более удобными и брос-кими живописными. Выработывались даже специ-альные приемы искусства создания вывесок. Не случайно известный русский поэт Максимилиан Волошин считал, что именно вывески как нельзя лучше определяют «физиономию» улицы уже по-тому, что они постоянно висят на своих местах.

Многие русские художники, писавшие городс-кие пейзажи, отражали этот элемент внешней рек-ламы в своих картинах, например Борис Кустоди-ев, Михаил Ларионов, Константин Петров-Водкин. Петров-Водкин уделял этому аспекту рекламного творчества в России особое внимание и даже считал вывески «школой первой ступени» для художника.

Многие вывески в дореволюционной России дей-ствительно выглядели настоящими шедеврами по своим изобразительным качествам и, что было не менее, а может, и более важно, — искусно пред-ставленному предмету рекламирования. Оба эти фак-тора имели первостепенное значение для «направ-ления спроса» в условиях многоязычности и подав-ляющей неграмотности людей, пришедших из де-ревень в города.

Устные сообщения царских глашатаев не касались рекламной деятельности вообще, с их помощью передавались лишь царские указы. Зато частные глашатаи, работающие на купцов и розничных торговцев, были в России широко известны. С конца XV1 века книгопечатание достигло и России, но на первых порах ничего существенного в рекламную деятельность не привнесло. Издававшаяся в течение XV1] века при царском дворе газета была предназначена для очень узкого круга - самого царя и его приближенных. В основном в ней были перепечатки из Западноевропейской периодики, да время от времени сообщения собственных дипломатов из тех же самых стран. Некоторые исследователи

считают "Куранты" протогазетой, отдавая пальму первенства петровским "Ведомостям", которые начали выходить в 1703 году, В отношении рекламы газета не вела какой-то системной выстроенной политики. Время от времени на ее страницах появлялись объявления относительно, например, лечения на минеральных водах, либо только что вышедших из печати книг. Практику широкого рекламирования начала газета "Санкт-Петербургские ведомости", пришедшая на смену петровским ведомостям" в 1728 году. Уже к середине XVIII века раздел рекламы по объему в этой газете равнялся ее информационной части. Темы для рекламных публикаций были весьма разнообразны.

ПРИМЕРЫ:

Продается подержанный черпак, обшитый широким позументом и хромом, походная кровать, кресла с выдвижной из оных кроватью, кожей и весьма удобная дорожная коляска. Спросить о них, в смежном с Таврическим садом каменном доме у живущих над погребом.

В последующем развитие периодической печати в России дает европейских странах, наряду с представлением коммерческой информации, частными объявлениями в рекламе проявляется то, что можно назвать мошенничеством, которое хорошо известно в современной рекламной практике. Некие лица вовсе предлагали чудодейственные лечебные средства, возможность обогащения, омоложения и прочие чудеса.

Другие виды рекламной деятельности в России так и имели место быть. Наиболее ярко и своеобразно проявилась суггестивная рекламная деятельность в ярмарочном фольклоре. Продавцы товаров на ярмарках старались изобрести непохожие на других "зазывалки". И многим, наиболее надо полагать талантливым, это удавалось. Иногда эти "зазывалки" звучали в стихах - так они лучше запоминались, и воспринимались.

Наибольшей выдумкой отличались ярмарочные производители удовольствий. Так, например, желающим предлагали посмотреть египетскую тьму или путешествие вокруг света. На деле "египетская тьма" оказывалась краткосрочным пребыванием в затемненном шатре, а путешествие вокруг света оказывалось вполне идиотским путешествием вокруг табуретки. Правда, предварительно за эти сомнительные удовольствия брались деньги. Можно представить, что рекламщики-зазывалы были на высоте.

Изобразительные формы рекламы получили в России также достаточно развитие. Всем известный "лубок" - по сути прототип зрелищного плаката-афиши. Наибольшего пика производство таких афиш в России достигло к середине XIX века, когда в процесс рекламирования включились профессиональные живописцы. Причем, здесь уже играл роль не только живописный ряд, но достаточно тщательно продумывались тексты. XIX век в России славен и своими живописными вывесками. Иногда они были неграмотны, но изобретательности - хоть отбавляй. Наряду с рисунком, макетом в дизайн вывески зачастую легко вписывался и тот товар, который предлагался в лавке. Вывески творческие продвигали опять таки профессионалы-художники. Не случайно же группа "Бубновый Валет" в 1913 году целый зал на своем вернисаже отдала мастерам - вывесочникам.

Итак, к началу XX века и в европейских странах, и в России реклама получила значительное развитие. Основные формы ее проявления:

1. Устная реклама (глашатаи, ярмарочные зазывалы и т.д.).

2. Изобразительная реклама (клеймо, вывески, афиши).

3. Реклама в газетах и журналах (начинал с XVI в. в Европе).

К началу XX века уже были сформированы также рекламные агентства, которые стала брать на себя проблемы заказчика - рекламодателя.

<http://www.konspektov.net>