

## **Секция «История»**

### Реклама трестов в годы НЭПа

А.В. Андреева,

к.п.н., доцент кафедры связи с общественностью факультета Рекламы и связей с общественностью

Рекламная практика двадцатых годов XX века, несмотря на прошедшее столетие, продолжает представлять для нас интерес в связи с уникальным опытом и попытками введения рыночных преобразований российской экономики.

Если во времена военного коммунизма, когда вся промышленность и торговля были национализированы, а продажа товаров сменилась их распределением, реклама, как инструмент рынка и конкуренции, стала ненужной и все виды ее замерли, то введение новой экономической политики вызвало к жизни и новые формы экономических отношений среди которых реклама стала занимать заметное место.

Кооперативное движение, успехи частной торговли, конкуренция между торговыми организациями явились важным стимулятором рекламной деятельности, в первую очередь, коммерческой рекламы.

Следующим фактором для развития рекламы стали налаживающиеся после Гаагской конференции 1922 г. связи с европейскими странами. В стране были созданы службы государственного экспорта, которые вынуждены были заниматься коммерческой и политической рекламой, продвигать интересы молодого советского государства на международной арене. Коммерческая реклама, хотя и уступала идеологической, тем не менее, уверенно завоевывала свое место на экономических просторах России.

Особую роль в возрождении рекламы и всего рекламного дела в период НЭПа сыграли декреты Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета ВЦИК Совета Народных Комиссаров 1922 г. — «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета» и «О печатании постановлений и распоряжений местной власти в органах советской периодической печати». Они открыли путь для создания первых рекламных предприятий.

Первая попытка была предпринята Центропечатью – Центральной экспедицией советской и партийной печати Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета (ВЦИК), созданная декретом ВЦИК 26 ноября 1918. В период Гражданской войны в 1918–1920 гг. она бесплатно снабжала печатными изданиями фронты, организовывала агитпункты, агитационные выставки, агитпоезда и пр. Кроме этого, Центропечать выпускала граммофонные записи речей, в числе которых были и речи В. И. Ленина. Позднее, в 1930 г. его функции перешли к Всесоюзному агентству по распространению печати – «Союзпечать».

В конце 1921 г. при Центропечати, находившейся в составе Народного комиссариата почт и телеграфов РСФСР, была создана рекламная контора **Госанонс**. Она располагалась по адресу Тверская, 38. Госанонс пытался захватить монополию на прием объявлений для всех газет и журналов. Такую возможность давала его принадлежность к почтовому ведомству, без участия которого не обходилось ни одно издание.

За образец была выбрана известная до революции Центральная контора объявлений Торгового Дома Л. и Э. Метцль и К, располагавшаяся в Москве на Мясницкой в доме Сытова, и имевшая свои отделения в Санкт-Петербурге и Варшаве. На вооружение были взяты организация, технологии работы и даже формы документов. Лишь договор Метцля с газетами заменялись монополией на сбор объявлений. В объявлениях о приеме рекламы и в центральных, и в провинциальных газетах того времени, наряду с собственными контактами редакции, указывали также контактную информацию Госанонса.

Однако газеты недолго считали себя связанными существованием Госанонса и вскоре стали вести рекламную работу самостоятельно. В феврале 1922 г. Центропечать была реорганизована в «Товарищество на паях контрагентства печати», а Госанонс был передан в ведение Государственного издательства и формально утратил значение рекламного центра.

Кроме того, сказалась и конкуренция. В начале 1922 г. при газете «Экономическая жизнь», органе Совета Труда и Оборона Совнаркома РСФСР, была организована **контора подписки и объявлений «Двигатель»**. Эта организация также взяла за образец дореволюционное рекламное дело торгового дома Л. и Э. Метцль и также старалась создать базу для своей работы по обслуживанию газет, но уже на добровольных началах [1].

Почти одновременно была сделана попытка воскресить работу по наружной, в то время называемой «открытой», рекламе. Была организована **контора «Рекламтран»**, которая начала работу по рекламе на транспорте. Однако «Рекламтран» не сумел наладить работу по рекламе, и Наркомат путей сообщений (НКПС) передал монополию новой организации **«Транспечати»**, где было сконцентрировано и все

издательство НКПС. Новая организация работала очень успешно, и ей стали подражать.

Народный комиссариат почт и телеграфов РСФСР или Наркомпочтель также создал у себя подсобную организацию – **коммерческое Агентство «Связь»** и передал ему монополию рекламы на почте и телеграфе.

Высший Совет Народного Хозяйства РСФСР организовал агентство **«Промрекламу»**. Наркомат внутренних дел создал агентство **«Вик-реклама»**, которому поручил размещение или, как тогда говорили, развеску плакатов по волисполкомам, т. е. передал монополию на наружную рекламу в регионах.

Наряду с ведомствами, за рекламную работу принялись и другие организации и учреждения. В Москве право рекламы на улицах Москвы арендовало МКХ МОНО, которое стремилось сосредоточить у себя в руках расклейку театральные афиш. Но по мере развития рекламной работы, за афишами на московские улицы потянулись рекламные вывески и плакаты. МОНО передало работу контрагентам, затем потерпело убытки и, в конце концов, рекламное дело вернулось к МКХ. Последнее подчинило свою рекламную организацию отделу благоустройства, сохранив отчасти самостоятельность этой организации и ее название: **«Мосреклама»**.

Примеру Москвы последовали и другие города, например, была создана **«Реклам-провинция»**. Но нигде городская реклама не развилась до московского уровня.

Большинство рекламных организаций носили либо ведомственный характер, либо специализировались на отдельных видах рекламы, либо ориентировались на определенную территорию.

### **Эффекты масштаба**

Во времена НЭПа быстро росли обороты практически всех рекламных организаций. Появились и широко были распространены специальные листки объявлений, газеты со 100% рекламы без иного, кроме рекламы, текста; появилась понедельничная газета, в которой на 2 страницы текста было 6 страниц объявлений; появились многочисленные благотворительные предприятия, издававшие рекламные справочники и плакаты для сбора таким путем средств на свои нужды.

Некоторые наркоматы и хозорганы создавали у себя рекламные отделы или подотделы, при этом средства на рекламу в большинстве случаев тратили на печатание объявлений в рекламных изданиях, на проспекты, справочники, плакаты и другие виды рекламы.

Кроме того, в области госрегулирования рекламы существовали ряд ведомственных предписаний. Например, был выпущен декрет СТО о том, что все официальные государственные учреждения, кооперативные товарищества с промышленными целями, все наркоматы и

отделы как в центре, так и на местах обязаны печатать свои объявления в «Экономической жизни». Этим декретом провинциальные газеты фактически лишались обязательных объявлений.

В конце 1922 г. был издан приказ ВСНХ о том, что все подчиненные ВСНХ органы обязаны печатать свои объявления в «Торгово-Промышленной газете». Такие постановления, по оценкам современников, создали большие трудности для общеполитической печати, освещающей хозяйственные вопросы, ограничили один из крупнейших источников существования массовых центральных и особенно провинциальных газет.

В организации рекламного процесса современники отмечали целый ряд «ненормальностей», которые создают крупные доходы, как тогда говорили, барыши отдельным лицам, обслуживающим рекламное дело и дают очень мало рекламодателям. Отчасти это происходило и потому, что предприниматели частных изданий предоставляли значительно более выгодные условия лицам, стоящим во главе рекламных отделов наркоматов, чем в состоянии дать советские и партийные издания.

Кроме того, существовали частные конторы и отдельные агенты, которые активно привлекали колоссальные средства из госорганов на частные издания с незначительным тиражом.

Кстати, доходы рекламных агентов не раз становились темой для обсуждения на пленумах Центрального бюро секции работников печати и его Московской организации. Неоднократно предпринимались попытки «нормализовать» агентские проценты (от 1 до 20 и выше) и урегулировать «непомерно высокие заработки, доходящие до трех тысяч рублей в месяц». Руководящими органами был предложен принцип либо «норма выработки за ставку с оплатой переработки по сдельным расценкам», либо «чистая сдельщина с выплатой госминимума при всяких условиях, независимо от выработки».

Чтобы справиться с проблемой финансового обеспечения прессы за счет рекламы, обсуждалось, в частности, предложение об организации Газетно-Рекламного Треста, который бы ввел рекламное дело, по мнению инициаторов, в нормальное русло. Такой трест не должен был преследовать целей монополизации рекламного дела. Каждая газета в пределах возможности должна была самостоятельно обеспечивать поступление объявлений. Но такой трест мог бы регулировать приток объявлений, как для центральных газет, так и для газет на местах.

Затрачивая большие деньги на рекламу, хозорганы, по большей части, не задумывались над ее формой и содержанием. Большинство рекламировало себя так: «трест такой-то, правление находится там-то, отделения расположены в таких-то городах». В основном размещалась реклама фирмы, но не было пропаганды товара. В луч-

шем случае, реклама была рассчитана на оптовика, но не имела в виду непосредственного потребителя. Действительно, многие из хозорганов рекламировались неумело и неэкономно: помещали рекламу не там, где надо, а там, где они расхваливались, особенно их администрация.

Рекламные организации на это реагировали слабо. Основанные с малыми оборотными средствами, эти организации были вынуждены, прежде всего, заботиться о доходной стороне дела. Часто они шли на поводу у своих заказчиков и не пытались их воспитывать. Правда, делались кое-какие попытки в этом отношении, но они встречали упорное сопротивление рекламодателей и никаких положительных результатов не дали.

Росту рекламного дела немало способствовало постановление ВЦИК и СНК РСФСР от 21 апреля 1924 г. о печатании объявлений в периодических изданиях. В нем, в частности, говорилось, что советские, профессиональные, партийные и кооперативные органы печати принимают и печатают платные объявления, не испрашивая на то особого разрешения. Печатание же платных объявлений в частных изданиях не допускалось. Кроме того, органы советской периодической печати не вправе были отказывать исполнительным органам власти на местах в бесплатной публикации их постановлений.

В конце 1924 г. началась борьба с рекламой, и хозорганы резко сократили рекламирование. Однако перегиб почувствовался быстро, и руководящие органы печати подняли вопрос о неправильном понимании задачи борьбы с нерациональной рекламой. Рекламный рынок несколько выровнялся, и вновь вспыхнуло увлечение рекламой, пока не наступил 1925 г.

### **Сколько тратили на рекламу**

На рекламу в СССР тратились немалые средства. По сведениям налоговых органов, в 1923–1924 хозяйственном году только в Москве на уличную рекламу и на объявления в газетах и справочниках было истрачено 21 млн. золотых рублей. Если говорить о всероссийском масштабе, то по данным директора-распорядителя конторы объявлений и подписки «Двигатель» газеты «Экономическая жизнь» А.Ф. Гладуна на рекламу всего было затрачено около 40 млн. рублей [3].

В 1925 г. после обследования рекламных предприятий Москвы Народным комиссариатом рабоче-крестьянской инспекции (НК РКИ) стали остро ставиться вопросы об объемах расходуемых на рекламу средств, ее видах и структуре. Точных цифр назвать никто не мог, пока Комитет по делам печати и Бюро Советов Съездов издательств не систематизировали материалы проверки и не выпустили сводку обследования крупнейших хозорганов и издательств [5].

Для более подробного изучения ситуации было проведено дополнительное анкетирование и рекламодателей, и издателей. Анке-

ты были направлены 123 рекламодателям и 53 крупнейшим московским издательствам. Например, вопросы анкеты издателей говорили о направленности интересов руководящих органов:

- какая сумма из оборота издательства была выплачена по рекламе агентуре;
- какое комиссионное вознаграждение было выплачено агентуре в 1924 и 1925 гг.;
- как разбивается сумма годового оборота по отдельным видам рекламы в 1924 и 1925 гг.;
- какой размер процентного вознаграждения применялся в эти годы для оплаты труда агентуры;
- имелся ли агентурный аппарат в провинции (отделения и представительства);
- наблюдались ли случаи «перебежки» агентов из одного предприятия в другое;
- какие суммы были выплачены агентуре в виде авансов в счет сданных ею объявлений;
- какие наблюдались случаи неуплат анонсодателей по объявлениям в 1924 и 1925 гг. и на какую сумму.

К сожалению, данное обследование сами проверяющие признавали неполным. Так, в части обследования рекламодателей ответы были получены от 69, т. е. от 56% запрошенных хозорганов. Сведения не прислали как раз, как сказали бы сегодня, «топовые» рекламодатели — Моссельпром, Гострудсберкассы, Главкурупра, ГУМ и т. п.

По полученным сведениям на рекламу были израсходованы сравнительно скромные суммы: в 1924 г. — 1 004 556 руб., в 1925 г. — 1 855 051 руб. С учетом «молчунов» данные суммы можно смело увеличить в 2–4 раза.

На вопросы анкеты ответили лишь 20 издательств, т. е. 37% опрашиваемых. Но даже эти неполные данные в три раза превышали суммы, заявленные рекламодателями. Так, в 1924 г. издательства получили 2 559 347 руб., а в 1925 г. — 5 314 389 руб. дохода от газетной и журнальной рекламы. Таким образом, за 1925 г. произошло двукратное увеличение объема рекламы и цифра затрат на рекламу в Москве на уровне 20 млн. руб. представляется весьма оправданной.

Обороты отдельных рекламных организаций также достигали внушительных цифр. Так, оборот агентства «Связь» составлял 232,4 тыс. руб., оборот «Мосрекламы» — главного предприятия по открытой рекламе в Москве — 300 тыс. руб. в год, а оборот «Транспечати» — главного предприятия по рекламе на транспорте — 600 тыс. руб. в год.

Книжные и газетные издательства также имели хорошие обороты по рекламе. В сентябре 1923 г. доходы от рекламы в газете «Экономическая жизнь» составляли 63%, в газетах «Известия» — 40%, «Правда» — 31%, «Рабочая газета» — 16%, «Беднота» — 4%.

В 1925 г. рекламные доходы «Госиздата» составляли 223,1 тыс. руб. Были и предприятия с оборотами более миллиона рублей в год. Так, газетное издательство «Известия ЦИК» имело оборот по рекламе 2 062,6 тыс. руб., а газета «Правда» – 962, 3 тыс. руб.

Рекламная деятельность для центральных изданий приносила хороший доход и была высокорентабельной. Например, в издательстве «Земля и Фабрика» себестоимость рекламы составляла всего 650 рублей при рекламном доходе 6,7 тыс. руб., т. е. всего 9,6%. Зная доходы и себестоимость, несложно посчитать прибыль и рентабельность рекламы. Так, у издательства «Земля и Фабрика» рентабельность рекламы составляла 930%.

У газеты «Известия» и газеты «Правда» затраты на рекламу были значительно выше, доля затрат на рекламу в рекламных доходах составляла 43,95% и 56,53% соответственно. Тем не менее рентабельность была на уровне 1280% у «Известий» и 76,9% у «Правды». Сказывалась, видимо, разница в масштабах и организации рекламной деятельности, наличие специализированных подразделений, выработка агентов и т. п. Тем не менее по этим цифрам можно судить об эффективности функционирования рекламного направления в издательствах.

#### **Государственные тресты-рекламодатели**

Если говорить об объемах рекламы по разным предприятиям, то картина получится весьма пестрая. Крупнейшими рекламодателями являлись Моссельпром, ГУМ, Главное курортное управление (Главкурупра) и Гострудсберкассы, Госбанк и Банк для Внешней торговли, а также другие крупные тресты и синдикаты. В табл. 1 представлены рекламные бюджеты некоторых из них [5, 24].

Таблица 1

#### **Затраты на рекламу хозорганов в 1924 и 1925 гг.**

<b>Наименование хозоргана</b>	<b>1925 г., факт, тыс. руб</b>	<b>1926 г., план, тыс. руб</b>
Машилотрест	30,0	30,0
Госмедпромторг	33,3	57,3
Всеростекст Синдикат	39,2	–
Госшвеймашина	41,5	22,0
Продсиликат	44,5	10,0
Москвошвей	49,3	30,0
Чаеуправление	59,4	72,0
Банк для Внешторговли	68,5	60,0
Госбанк	140,1	188,8

Окончание табл. 1

Наименование хозоргана	1925 г., факт, тыс. руб	1926 г., план, тыс. руб
Госкино	183,4	–
Промбанк	201,9	210
Хлебопродукт	330,0	–

Хозяйственные органы выбирали различные стратегии рекламирования. Например, **Фарфортрест** рекламировался больше в газетах, журналах и на марках, распространяемых Наркоматом промышленности и торговли. **Чаеуправление** предпочитало плакаты, развеску щитов и специально выпускаемый им рекламный табель-календарь. **Стандартстрой**, наряду с газетной рекламой и рекламой в справочниках, рекламировался размещением в журналах разного рода фотографий-портретов его руководителей.

**Госбанк** пользовался преимущественно рекламой в виде публикаций информационного характера, помещаемых в зарубежной прессе. **Банк для внешней торговли** специализировался на рекламировании себя в общеэкономических и специализированных банковских журналах. Плакатной рекламой банк пользовался лишь в виде исключения, когда плакаты издавались для иностранных ярмарок и выставок.

Такой же почти способ рекламирования, но только в советской печати, применялся и **Орехово-Зуевским хлопбумтрестом**, который размещал в журналах «информационно-отчетные материалы». Сохранились данные, что за них он заплатил 3346 руб. Реклама **Госмедпромторга** состояла из объявлений преимущественно в фармацевтической и химической прессе. Реклама в общую печать давалась в очень малых количествах. И только по особому поводу, к примеру, в каком-нибудь органе, дающем особый выпуск, посвященный импорту или экспорту медикаментов. Наряду с этим Госмедпромторг издавал собственные рекламные брошюры, которые распространялись им среди врачей.

Некоторые хозорганы рекламировались преимущественно за границей путем организации выставок товаров своего производства, например, **Нефтесиндикат**. Но он же для рекламирования керосина и нефти одновременно израсходовал за размещение статьи и портретов своих хозяйственников 4000 рублей. По тем временам не малая сумма! А за 180 руб. портреты его руководителей появились в «Красном милиционере».

Сведения **треста «Государственные мальцевские заводы»** дают наглядное представление о том, как данный хозорган тратил деньги на рекламу в прессе.

Таблица 2

**Затраты на рекламу в прессе треста «Государственные мальцевские заводы» в 1924 г.**

Месяц	Число	Издательство	Стоимость заказа	
			руб.	коп.
Октябрь	8	Журнал «Инженерный Труд»	75	–
	10	«Экономическая жизнь»	92	48
	12	«Известия ЦИК»	284	93
	20	«Торгово-Промышленная Газета»	172	65
	27	«Экономическая жизнь»	172	71
Ноябрь	3	«Правда»	259	05
	14	«Известия Административного Отдела Моссовета»	165	18

Этот же трест прорекламовал свои машины и котлы для отопления городских домов на 173 рубля в журнале «Крестьянка» и заплатил 240 руб. журналу «Пролетарий у руля» за напечатанный в нем «Отчет о коммерческой работе треста». Контролирующие органы сочли такую рекламу нерациональной, благотворительной, а сегодня ее назвали бы нецелесообразной.

Несомненный интерес представляют данные по структуре затрат на разные виды рекламы у отдельных фирм. Например, у треста «Москвошвей» в 1925 г. его реклама распределялась следующим образом:

- 40% составляла газетная реклама, преимущественно объявления в «Известиях», «Правде» и «Рабочей газете»;
- 10% – журнальная реклама;
- 8% – закрытая реклама, т. е. реклама в справочниках;
- 42% – открытая реклама, это «полотнища через улицу, перетяжки, плакаты, кронштейны, театральные занавесы».

Многое о постановке рекламного дела в организациях могла бы сказать величина процента расходов на рекламу. У разных трестов он был, конечно же, разным, но, как правило, небольшим как по отношению к обороту, так и к сумме всех торговых расходов. Например, правление Госиздата РСФСР установило размер своих расходов на рекламу на уровне 1,5%.

**Барьеры для рекламы**

После обследования рекламных организаций внеплановой проверкой Народного комиссариата Рабоче-крестьянской инспекции в 1926 г., выхода постановления ЦК ВКП(б) от 16 апреля 1926 г. «О рекламировании в партийных изданиях» развернулась борьба против «нерациональной рекламы».

Речь председателя Совнаркома СССР и СТО А.И. Рыкова, приказ председателя ВСНХ Ф.Э. Дзержинского об экономии расходования средств на рекламу и ряд других выступлений произвели переворот на рекламном рынке. Рекламу сделали «виноватой» за рост цен, чрезмерные накладные расходы, неоправданно большой разрыв оптовых и розничных цен и другие «неполадки» экономики.

В этих условиях хозорганы, боясь критики за нерациональную рекламу, предпочли сократить или полностью отказаться от всякой рекламы. Недостаток же товаров и превышение спроса над предложением позволяли думать, что экономия на рекламе не скажется плохо на итогах работы.

В результате рекламные обороты упали, рекламные предприятия стали переживать жесточайший кризис, и одно за другим дошли до ликвидации.

В начале 1926 г., предположительно 15 января, издательство «Экономическая жизнь» по собственной инициативе, не дожидаясь директив сверху, ликвидировало свое подсобное предприятие – контору подписки и рекламы «Двигатель». Главная контора газеты «Экономическая жизнь» выпустила циркуляр, которым объявила:

«В связи с преобразованием Государственной конторы объявлений «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь» в Отдел объявлений Главной конторы той же газеты в целях сокращения накладных расходов, настоящим извещаем, что отдел подписки «Двигателя» переходит в непосредственное ведение Главной Конторы газеты и продолжает по-прежнему прием подписки на газету «Экономическая Жизнь» и все газеты и журналы С.С.С.Р.» [1].

Ликвидировались «Промреклама» и агентство «Связь», умерла «Вик-реклама», реклама по финотделам. Даже «Транспечать» ликвидировала свой рекламный отдел, передав свою монополию по рекламе на транспорте Центральному Комитету спасения на водах, который организовал для этой работы новую специальную контору «Трансреклама». Понадобилось более года, чтобы уяснить, насколько не правильным был отказ хозорганов от всякой рекламы.

Совершенно иначе в 1926 г. отнеслись к рекламе частники. Ограниченное число частников, кому было разрешено то или иное производство, не отказались от рекламы, и она дала хороший эффект. Маленькие производства быстро расширились, обороты достигли небывалых размеров и, несмотря на то, что производство частников касалось далеко не предметов первой необходимости, эффект от рекламы был весьма показательный.

К сожалению, эти результаты не были учтены госорганами и кооперацией и даже в тех отраслях, где параллельно с удачно использовавшим рекламу частником работали госорганы и кооперативы, пос-

ледние не сумели, не захотели или не посмели использовать методы своих более слабых конкурентов и коммерчески вытеснить их с рынка.

Конечно, основной причиной стала смена экономического курса, отход от НЭПа, усиление распределительных начал в экономике и введение режима экономии. Реклама в таких условиях как безусловный инструмент рынка и конкуренции в СССР стала снова ненужной.

И все же, как проводники рекламы, сохранились газеты и журналы, сохранилось небольшое количество справочников и, наконец, сохранилась наружная реклама в наиболее крупных городах и во всесоюзном масштабе, реклама на транспорте. Правда, обороты этих рекламных организаций упали в среднем в 3–4 раза, а по отдельным видам рекламы – сократились на 50–80%. Общий упадок рекламного дела повлиял на то, что из рекламных организаций сохранились единицы.

Так, в справочнике «Вся Москва» за 1930 г. фигурируют лишь четыре рекламных предприятия. Первое – **«Инреклама»** акционерного общества «Международная книга» располагалось на Кузнецком мосту, 5/21. Заведующим был Лепский Юлиан Абрамович. Любопытно, что его заместителем являлся Уманский Семен Моисеевич, уже известный нам по конторе «Двигатель».

Вторым рекламным предприятием, указанным в справочнике, было АО **«Межрабпом-Фильм»**, которое занималось мультипликационными рекламными фильмами и находилось на 1-й Тверской-Ямской, в доме 1/3.

Третьим рекламным предприятием значился **«Мосрекламсправиздат»** Московского объединения коммунального хозяйства (треста МОКХ). Ему принадлежало монопольное право на всю открытую – наружную рекламу в Москве. (Кстати, в 2011 г. правопреемники предприятий «Мосреклама», «Мосрекламсправиздата», «Мосгороформление», а затем «Московская Городская Реклама» отметили свой 80-летний юбилей. На улицах Москвы можно было увидеть плакаты с фотографиями оформления города в разные годы). Тогда же, в далеких 30-х «Мосрекламсправиздат» также занимался и другими видами рекламы, в частности, приемом объявлений в справочные издания, находилось по адресу – Театральный проезд, д. 3, в здании Московского художественного театра им. Чехова.

Четвертым – была уже упоминаемая **«Трансреклама»** общества спасения на водах, которая сохранила за собой монопольное право на рекламу на транспорте. Располагалась «Трансреклама» на площади Свердлова в Доме Союзов в помещении 12. Управляющим был Костюк Александр Георгиевич, а его заместителем – Карпов Василий Николаевич.

Однако, несмотря на значительное сокращение рекламных организаций, был поднят вопрос о том, не следует ли пойти еще дальше

и искусственно сократить число рекламных организаций до одного объединенного рекламного центра, которому должна быть передана монополия на все виды рекламы. Шли острые дискуссии, обсуждались формы и функции рекламного гиганта.

Госплан положил конец этой настойчивости, признав идею акционерного общества с монопольными правами на рекламу по всей стране не нужной и не полезной. Это охладило пыл инициаторов акционерного общества настолько, что заглохла всякая работа, хотя необходимость объединения и координации была признана и самими рекламными организациями и регулирующими органами. Так, ВСНХ признал, что необходима конвенция между рекламными организациями, а последние пытались организовать общее консультационное бюро. Но дальше резолюций дело не пошло.

Отсутствие единого регулирующего органа дало основание к самостоятельности ряда органов по регулированию рекламной работы. Таких органов можно насчитать довольно много.

Монопольные права на рекламу легко раздавались отдельными ведомствами и лишь закреплялись Советом Труда и Оборона в порядке утверждения уставов отдельных рекламных организаций.

Цензура рекламы была сосредоточена в органах Главлита, причем наружная реклама проходила две цензуры: одна разрешала печатание, а другая — развеску. Цензура зарубежных реклам дополнительно проводилась Торгпредствам и Наркомторгом.

Ведомственные ограничения наложили на рекламу различные органы госуправления, такие как НК РКИ, МК РКИ, Наркомздрав, Мосздравотдел и другие. В результате получился целый ряд ограничений рекламы, которые не были известны рекламодателям и рекламоисполнителям; соответственно эти постановления не исполнялись.

Обсуждая в 1927 г. вопрос о создавшемся положении в рекламном деле, ВСНХ вынес постановление, выразив пожелание о создании как органа, регулирующего рекламу, специального Комитета по делам Рекламы. Во исполнение этого постановления были сделаны некоторые работы, подготовлен проект положения о Комитете и его смета, но дело замерло, так как постановление ВСНХ никого ни к чему не обязывало.

Но это уже другая история, наступили другие времена...

### **Библиографический список**

1. *Андреева М.В.* Контора «Двигатель». 1922–1926 гг. История рекламы / М.В. Андреева / Художественные открытки. — М. : ИД Экономическая газета. — 2002. — 20 шт.

2. *Андреева М.В.* История рекламы: государственная контора объявлений и подписки «Двигатель» / VIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смеж-

ных дисциплин : сборник материалов / под общ. ред. В.А. Евстафьева. – М. : Изд-во ИМА-пресс. – 2005. – С. 9–11.

3. *Гладун А.* Реклама в советском хозяйстве / А. Гладун // Экономическая жизнь. – 1925. – № 129 (1951).

4. *Кутыркина Л.В.* Рекламный медиарынок России XX – начало XXI века : учеб. пособие / Л.В. Кутыркина; Моск. гос. ун-т печати. – М. : МГУП, 2009. – 450 с. (Рекламная деятельность).

5. *Минченко А.* Реклама в цифрах / А. Минченко // Бюллетень Комитета по делам печати при Наркомторге СССР и Совета съездов газетных и книжных издательств и предприятий по распространению произведений печати. – 1926. – № 6. – С. 24–31.