

## О РЕКЛАМНОМ ХАРАКТЕРЕ «СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ» 1917–1991 ГОДОВ



**Исаев Сергей Михайлович,**

кандидат экономических наук, доцент Института бизнеса и делового администрирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИБДА РАНХиГС); 119571, Москва, проспект Вернадского, 82  
sm.isaev@gmail.com

В статье предпринята попытка проанализировать массовые коммуникации, существовавшие в СССР в период 1917–1991 годов, которые традиционно в отечественной литературе описываются как «советская реклама». Анализ, проведенный с точки зрения экономического характера феномена рекламы, показал, что в СССР к концу 1930-х годов сложилась и просуществовала фактически до конца 1980-х годов система «рекламных» коммуникаций, которая имела ряд специфических особенностей, не позволяющих рассматривать эту «рекламу» как обычную коммерческую рекламу. В Советском Союзе рекламировались товары и услуги, производство/выпуск которых был санкционирован политическим руководством СССР без учета реальных потребностей потенциальных потребителей – населения страны. Рекламодателями выступали министерства, которые фактически владели и управляли подведомственными государственными промышленными или торговыми предприятиями, но не производители – заводы или фабрики, – выпускавшие товары, как это происходит в рыночной экономике. Целевые аудитории советской «рекламы» не идентифицировались. Советская «реклама» не содержала информацию о конкретном товаре, имеющем свое собственное наименование (товарная марка, бренд) или о конкретном его производителе. Фактически рекламировались целые товарные группы – «пельмени», «сосиски», «шампанское», но не конкретные товары идентифицированных производителей. Стилистика т.н. «рекламных» сообщений повторяла императивную советскую агитационно-пропагандистскую стилистику: «Покупайте!»; «Требуйте!» и т.д. Появившаяся в 1970–80-х годах в весьма ограниченных масштабах «реклама» новых товаров – цветных телевизоров, кинокамер, видеомагнитофонов и т.д. – не могла решить проблему с реализацией этих товаров в силу высоких, фактически запретительных, розничных цен, установленных директивными органами. Таким образом, т.н. советская «реклама», несмотря на свою рекламную форму, решала, по сути, политико-идеологические, но не экономические или коммерческие задачи. Модернизированная в 1960–70-х годах «советская реклама» сохранила пропагандистские традиции 1930-х годов и, несмотря на многочисленные постановления ЦК КПСС и Совета министров СССР, в условиях макроэкономических структурных диспропорций, дефицита товаров и услуг не несла в себе экономической нагрузки и априори не могла увеличить, как того требовали руководящие инстанции, розничный товарооборот. Поэтому представляется корректным называть существовавшую в СССР специфическую систему массовых коммуникаций – советской квазирекламой.

**Ключевые слова:** экономический характер рекламы; советская «реклама»; агитация и пропаганда; плановая экономика; рыночная экономика; рекламные технологии; советская квазиреклама.

За три последних десятилетия в Российской Федерации издано и опубликовано, в т.ч. в Интернете, большое число монографий, книг, учебных пособий и других работ, посвященных различным аспектам теории и практики отечественной рекламы.

Однако лишь в немногих публикациях рассматриваются и анализируются вопросы истории отечественной рекламы. Изучению феномена «советской рекламы» периода 1917–1991 годов посвящены учебные пособия В.В. Ученовой [1], А.П. Грицука [2] и О.У. Девлетова [3]; в книге О.О. Савельевой [4] значительное место отведено описанию художественных и стилистических особенностей советской

рекламы; в учебнике Л.Е. Трушиной [5] две главы посвящены «положению рекламы в СССР»; в учебном пособии Ю.А. Шестакова [6] отдельные главы также посвящены истории отечественной рекламы, в т.ч. и советского периода; в сборниках А.А. Игнатенко [7, 8, 9], в публикациях Е.Д. Твердюковой [10, 11] рассматриваются отдельные темы, связанные с отечественной рекламой 1917–1991 годов.

Авторы перечисленных работ активно используют термин «советская реклама». Однако при внимательном анализе словосочетание «советская реклама» представляется до известной степени оксюмороном и не вполне корректным. Теме изучения значе-

ния и восприятия понятия «реклама» в условиях централизованной плановой экономики СССР и правомерности использования словосочетания «советская реклама» и посвящена данная работа. Иными словами, автор попытается определить, насколько рекламной была «советская реклама».

Как известно, реклама – динамичный, быстро развивающийся и охватывающий различные сферы человеческой деятельности феномен. Поэтому неудивительно, что в зависимости от профессиональной принадлежности и научных интересов специалисты формулируют различные, иной раз противоположные, дефиниции понятия «реклама».

Отечественные специалисты по-разному определяют это понятие. И.А. Гольман считает, что реклама — это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [12]. Е.В. Ромат полагает, что «рекламная коммуникация изначально направлена на формирование межличностных связей участников рыночных отношений в процессе продажи товаров» [13]. О.У. Девлетов отмечает, что реклама, «будучи связующим звеном между производителем и потребителем, неся в себе информацию о товаре, выполняет свои главные функции — маркетинговую и коммуникативную» [3, С. 3]. А. Курталиев и А. Попов считают, что «реклама представляет собой оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж)» [14, С. 23]. По мнению Н.Н. Овчинниковой «под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком» [15, С. 19]. В.А. Поляков и А.А. Романов так определяют термин реклама: «В узком смысле под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В широком смысле рекламой считается любое обращение производителя к потенциальному потребителю» [16, С. 8]. А.Н. Мудров полагает, что «реклама — маркетинговый инструмент

и привлекательно «упакованная» информация о продукте, адресованная потребителю», отмечая, что «реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов маркетинга» [17, С. 21].

Другие отечественные специалисты рассматривают рекламу как массовую общественную коммуникацию. Наиболее ярким примером такого подхода является дефиниция рекламы, данная В.В. Ученовой и Н.В. Старых: «Под рекламой мы понимаем ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [18, С. 9]. «Реклама, — по мнению Ю.В. Андреевой, — ловкий коммуникативный монстр, который правит сегодня информационным миром. Она влияет не только на экономические процессы в обществе, формирует ценности и культуру, преобразует эстетические представления, но воздействует на интеллектуальную жизнь общества в целом» [19, С. 75]. Л.Е. Трушина рассматривает рекламу «не только как часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте — как культурный, антропологический, социально-психологический и коммуникативный феномен» [5, С. 7]. Ю.А. Шестаков рассматривает рекламу как «социокультурный феномен» и как «синтетический вид искусства, основанный, как и всякое искус-

ство, на системе определенных художественных образов и символов» [6, С. 8].

Таким образом среди отечественных специалистов в области рекламы сложилось два основных подхода к рекламе: первый из которых можно назвать «экономическим», второй — «социологическим» подходом.

Сторонники «экономического» подхода рассматривают рекламу и рекламную деятельность как экономическое явление, оказывающее значительное влияние на субъектов рыночных отношений. В этом контексте важнейшая функция рекламы заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения путем информирования целевых аудиторий о товарах/услугах с целью их последующих продаж. В развитых конкурентных экономиках именно реклама оказывает прямое воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствует росту продаж товаров и услуг, стимулирует их производство и тем самым содействует увеличению занятости населения. В современном цифровом мире реклама является одним из важнейших источников финансирования средств массовой информации, в т.ч. и Интернета. В настоящее время именно рекламные доходы обеспечивают создание и развитие новых видов цифровых медиа.

В свою очередь сторонники социологического подхода воспринимают рекламу как массовую общественную коммуникацию. Рекламная информация помимо непосредственно информирования групп социума о тех или иных товарах/услугах, воздействует на массовое сознание и общественные отношения в целом, формируя и закрепляя в сознании людей

определенные ценности и нормы данного общества. Реклама стала очевидным явлением в общественной жизни любого экономически развитого общества и трансформировалась в особый социальный институт, получив самостоятельное юридическое регулирование в рамках гражданского права. Сторонники социологического подхода небезосновательно полагают, что реклама оказывает воздействие на формирование духовных ценностей и стандартов социального поведения различных общественных групп. Ныне реклама стала неотъемлемой частью культуры современных обществ, превратив наиболее удачные рекламные проекты в объекты культурного наследия нашей цивилизации.

Российская империя накануне Первой мировой войны являлась рыночной аграрно-индустриальной страной со средним уровнем развития и по объему промышленного производства занимала пятое место в мире, уступая США, Германии, Великобритании и Франции [20, С. 183]. Уровню развития российской экономики соответствовало и развитие отечественного рекламного дела. В России на рубеже XIX–XX веков пресса являлась наиболее популярным среди рекламодателей носителем рекламы. Средний годовой доход одной российской газеты от рекламы составлял 35–40 тыс. рублей. А наиболее тиражные газеты, такие как «Новое время» и «Биржевые ведомости», получили в 1896 году рекламные доходы в размере 499 807 и 131 181 рублей соответственно. В 1913 году доход газеты «Речь» (органа конституционно-демократической партии) от размещения рекламы составил 151 тыс. руб., за

первые полгода 1914 года — 79 тыс. руб. [10, С. 212].

В этом контексте становится понятным принятие в числе первых декретов советского правительства, пришедшего к власти в Петрограде 25 октября (7 ноября) 1917 года, «Декрета о введении государственной монополии на объявления», подписанного Председателем Совета народных комиссаров В.И. Ульяновым (Лениным) и народным комиссаром по просвещению А. В. Луначарским и опубликованный 8 (26) ноября 1917 года в «Газете Временного Рабочего и Крестьянского Правительства». Этот декрет объявлял, что «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения» — монополия государства. Печать рекламных объявлений разрешалась только газетам Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и газетам местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Санкции за нарушение данного декрета были суровыми: «*За напечатание объявлений не имеющих на это право издания закрываются*<sup>1</sup>. Таким образом всего через две недели после прихода к власти советское правительство де-факто признало рекламную коммуникацию важным элементом экономической деятельности, подлежащим жесткому контролю со стороны новой власти. Подоплека принятия декрета «о монополии на объявления» вполне очевидна: советская власть пыталась лишить источников финансирования оппозиционные газеты и журналы. То есть именно экономическая функция рекламы привлекла внимание со-

ветского правительства в ноябре 1917 года.

Гражданская война в России 1917–1922 годов, как известно, сопровождалась разрушением рыночных и товарно-денежных отношений практически на всей территории страны. Поэтому в этот период в стране фактически прекратилась обычная рекламная деятельность, а художественные приемы и некоторые рекламные, по своей сути, технологии (в первую очередь плакаты, графика, изустная информация и т.д.) активно использовались противоборствующими сторонами в интересах агрессивной пропаганды своих политических взглядов.

Завершение Гражданской войны в России совпало с осознанием советским руководством того факта, что экономическая политика «военного коммунизма» полностью обанкротилась и необходимы кардинальные меры для восстановления разрушенной экономики страны. В 1921 году в рамках реализации «новой экономической политики» (НЭП) в сельском хозяйстве продразверстка была заменена невысоким продналогом, были разрешены свободная продажа излишков сельхозпродукции, аренда земли и найм работников; в промышленности была проведена денационализация мелких и средних предприятий, допускались (с ограничениями) частные инвестиции и внедрялась система концессий с иностранными инвесторами, разрешалось использовать наемный труд, разрешалось создание частных предприятий. Проведенные финансовая и денежная реформы значительно оздоровили денежное обращение и укрепили курс национальной валюты. Все эти мероприятия способствовали

<sup>1</sup> Декреты Советской власти. Том I. М., 1957. Политиздат. С. 54.

быстрому восстановлению экономики и развитию товарных отношений преимущественно в торговле и сфере услуг.

В это время наиболее крупные и технически современные заводы и фабрики были объединены в государственные тресты, которые являлись объединениями однородных или технологически взаимосвязанных предприятий, получившие полную хозяйственную и финансовую самостоятельность и осуществлявшие свою деятельность с целью получения прибыли. К концу 1922 года около 90% промышленных предприятий РСФСР были объединены в 421 трест, причем 40% из них были центрального, а 60% — местного подчинения. Объединения государственных трестов с целью кооперации, организации снабжения и сбыта продукции, в т.ч. и на внешних рынках, назывались синдикатами. В 1928 году в стране действовали 23 государственных синдиката, которые оперировали практически во всех отраслях промышленности и сосредоточили в своих руках большую часть советской оптовой торговли [21, С. 202].

В рамках реализации НЭПа стал весьма актуальным вопрос о фактическом возобновлении рекламной деятельности. Государственная монополия на «печатание объявлений» сохранялась по-прежнему, но практика ее применения была скорректирована. Редакции государственных газет и журналов постарались не упустить возможность получить доход путем создания государственных контор по сбору объявлений (выражаясь современным языком — рекламных агентств). Первой на новые веяния отреагировала газета «Известия» (в то время — орган Всероссийского центрального исполнительного комитета советов кре-

стьянских, рабочих, солдатских и казачьих депутатов), «возобновившая прием объявлений от государственных, кооперативных предприятий и частных лиц 22 ноября 1921 г.» [10, С. 213].

Особую роль в возрождении рекламной деятельности сыграл декрет ВЦИК и СНК от 24 января 1922 года «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета». Принятие вышеупомянутого декрета стало сигналом к созданию при государственных учреждениях и организациях «контор объявлений» (рекламных агентств).

Так, например, орган Совета труда и обороны — редакция газеты «Экономическая жизнь» в декабре 1922 года создала контору объявлений «Двигатель» для рекламного обслуживания промышленности и торговли. Вслед за «Двигателем» были созданы Центральное управление печати и промышленной пропаганды (ЦУП) при Президиуме ВСНХ, конторы «Рекламтранс» (учредитель Наркомат путей сообщения), «Промреклама» (учредитель — ВСНХ), «Мосторгреклама» (учредитель — Моссовет), «Связь» (учредитель — Наркомат почт и телеграфов) и другие конторы. «К 1926 г. в одной лишь Москве рекламным делом занимались 45 организаций, в которых было занято около 700 человек» [10, С. 213].

Крупнейшими заказчиками рекламы (рекламодателями) в середине 1920-х годов выступали советские государственные тресты и синдикаты. Кооперативные и частные предприятия торговли и сферы услуг не располагали значительными рекламными бюджетами и могли позволить себе лишь малые рекламные форматы. Именно государственные тресты и синдикаты осуществляли круп-

ные рекламные кампании: «Резинотрест» (бывший синдикат «Треугольник»); крупные предприятия табачной промышленности, такие как ленинградский «Табакотрест» и «Донская государственная табачная фабрика»; московский Государственный универсальный магазин (ГУМ) и другие.

В настоящее время наиболее известным рекламодателем периода НЭПа стал созданный в 1922 году государственный трест «Моссельпром» («Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности»). Ныне рекламная активность этого треста связывается, в первую очередь, с результатами его сотрудничества с В.В. Маяковским и А.М. Родченко в период с октября 1923 года по март 1925 года. Однако справедливости ради следует заметить, что «Моссельпром» и после прекращения работы с тандемом Маяковский—Родченко до начала 1930-х годов оставался весьма крупным рекламодателем. Удачный девиз В.В. Маяковского «*Нигде кроме как в «Моссельпроме»* стал не только корпоративным слоганом этого треста, не только упоминался в художественных произведениях Михаила Булгакова, но и стал своеобразным символом т.н. «советской рекламы» периода 1920-х годов.

Однако руководители советских государственных трестов и предприятий, выступавшие в качестве рекламодателей, в рекламных коммуникациях видели не сколько инструмент увеличения продаж товаров или услуг, но новое «оружие» в продолжающейся классовой борьбе, которое должно помочь в достижении главной цели — победе пролетарской революции. Поэтому не случайно В.В. Маяковский

писал в июне 1923 года в статье «Агитация и реклама»: *«Мы знаем прекрасно силу агитации. Буржуазия знает силу рекламы. ... Наша агитация выросла в подполье; до нэпа, до прорыва блокады намне приходилось конкурировать. Мы идеализировали методы агитации. Мы забросили рекламу, относясь пренебрежительно к этой «буржуазной штучке». При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружием, пользуясь всеми врагами, в том числе и рекламой»* [22]. Рекламные плакаты, рекламные объявления в прессе Маяковского—Родченко, других авторов чаще всего не информируют, выражаясь современным языком, целевые аудитории о потребительских качествах товаров или продуктов, но сообщают им, что продукты питания — хлеб, муку, конфеты, шоколад, табачные изделия и т.д. следует покупать «нигде кроме как в Моссельпроме», т.к. это советский государственный трест, а не «нэпмановская» лавка. Поэтому трудно не согласиться с Н.И. Бабуриной и С.Н. Артамоновой, которые отметили, что «продолжая традиции политической агитации первых лет советской власти, реклама периода НЭПа наследует боевой дух и решимость революционного плаката Гражданской войны. Наступательность становится ее важнейшим качеством. Стихотворные лозунги В. Маяковского требовательны, безапелляционны и ультимативны: *«Раскупай, рабочий люд! Лучшие галоши привез верблюду»; «Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет!»* [23, С. 8].

В начале 1920-х годов советское политическое руководство сфор-

мулировало идеологический подход и к такому виду искусства как кинематограф. Широко известна фраза В.И. Ленина о том, что «из всех искусств самое важное, самое нужное для нас — это кино». Эту же мысль развивал и другой известный деятель партии большевиков Г.Е. Зиновьев: *«Кино в руках буржуазии — сильнейшее средство обмана и одурачивания народных масс. В наших руках пролетарское кино может и должно стать могучим орудием пропаганды коммунизма»* [7, С. 51]. В 1924 году постановлением СНК РСФСР была создано государственное фотокинематографическое акционерное общество «Советское кино» («Совкино»), которое наделялась широкими полномочиями в области производства и проката кинофильмов, а также усиления государственной идеологии в киноиндустрии. «Совкино» получило полномочия по осуществлению предварительной цензуры сценариев кинофильмов и монопольное право на ввоз в страну кинокартин иностранного производства. В составе акционерного общества был создан специальный отдел, названный «Рекламкино», который отвечал за создание и производство киноплакатов и афиш. Все киноплакаты, создаваемые в союзных республиках, должны были утверждаться в «Совкино» [24].

Поэтому представляется не вполне корректным рассматривать информацию о кинопремьерах, производство и распространение киноплакатов/афиш как коммерческую рекламу, имеющей целью обеспечить доход от продажи билетов. Такой вид советской «рекламы» логичнее рассматривать как инструмент пропаганды, имеющей конечной целью формирование вполне определен-

ного мировоззрения у широких слоев населения под воздействием идеологически «правильных» кинофильмов.

Наиболее очевидным результатом новой экономической политики стало развитие частных и кооперативных предприятий торговли и общественного питания. Так, например, к концу 1922 года в Петрограде насчитывалось *«в 8 819 торгово-промышленных заведений, из которых магазинов было 4 775, мастерских 1 127, кафе, ресторанов, чайных и т.п. — 849»* [9, С. 45]. Многие владельцы этих заведений имели дореволюционный опыт работы в сфере торговли и не утратили навыки в области рекламы.

Однако высокие и избирательные цены на размещение рекламы в советских газетах и журналах делали малодоступной рекламу в прессе. Поэтому владельцы частных торговых заведений вынуждены были уделять основное внимание малобюджетной витринной рекламе и вывескам. На улицах российских городов вновь начали появляться «классические» вывески, созданные в дореволюционном стиле многочисленными художественными артелями. И в это же время стала появляться новая реклама молодых советских художников. *«Удельный вес ее был несравнимо меньше, но впечатление, которое она производила на современников, было столь велико, что казалось, будто бы вся Москва пестрит яркими конструктивистскими вывесками и плакатами»* [25, С. 77]. В первые годы НЭПа начавшийся бум витринной рекламы был хаотичным и неорганизованным и не регулировался властями. Однако уже в 1923 году в Петрограде для частных торговых точек была введена арендная плата за использование

витрин и фасадов зданий. При этом государственные магазины освобождались от такой платы, и им предписывалось соблюдать разработанные городскими властями стандарты витринной рекламы [9, С. 149].

В середине 1920-х годов активное развитие и обилие «буржуазных по сути» рекламных коммуникаций на улицах городов, в газетах и журналах стало вызывать все большее раздражение у советской политической элиты. Поэтому не случайно, что в конце 1925 года Наркомат рабоче-крестьянской инспекции (НК РКИ СССР, Рабкрин) осуществил комплексную проверку состояния рекламного дела в стране. В постановлении коллегии НК РКИ СССР по рекламному делу от 11 марта 1926 года констатировалось, что «его постановка не отражала минимальных требований государственной экономии; деятельность рекламных организаций являлась неудовлетворительной, носила по существу своих операций нездоровый коммерческий характер, протекала без надлежащей организации и плана и принесла в результате нерациональное расходование значительных средств». Коллегия указала Госплану, Комитету по делам печати Наркомата торговли и ВСНХ на необходимость в месячный срок разработать форму объединения рекламных организаций. Во исполнение этого решения произошла ликвидация рекламных контор в ЦУПе, ВСНХ, Наркомате путей сообщения. Государственная контора объявлений «Двигатель» в целях сокращения накладных расходов незадолго до этого была преобразована в отдел объявлений газеты «Экономическая жизнь» [10, С. 223]. Таким образом, сеть государственных профессиональных

рекламных агентств просуществовала в СССР немногим более четырех лет.

Принятие XIV и XV съездами ВКП (б) принципиальных политических решений об индустриализации страны и коллективизации сельского хозяйства означало свертывание НЭПа. Нараставшие кризисные явления в экономике советское руководство пыталось ликвидировать мерами, схожими с мероприятиями времен «военного коммунизма». В 1927 году в СССР промышленным предприятиям стал устанавливаться государственный производственный план, государственные тресты потеряли свою экономическую самостоятельность и трансформировались в промежуточное звено административного управления. В 1928 году в деревнях вновь началась практика принудительного изъятия хлеба, реализация политики «уничтожения кулака как класса» накопила политическую обстановку в сельских районах и уничтожила рыночные отношения на селе, спровоцировав дефицит продовольствия. Рост цен, сокращение производства сельхозпродукции, расстройство денежной системы и другие причины привели к введению в СССР в 1929 году карточной системы распределения продуктов питания. На рубеже 1920–1930-х годов НЭП как система социально-экономических отношений практически прекратила свое существование.

Все эти изменения самым непосредственным образом сказались на объемах рекламы: бывшие крупные рекламодатели — государственные тресты и синдикаты — сворачивали рекламные кампании, закрытие или ликвидация частных торговых предприятий сказались на витринной рекламе,

вывески коммерческих магазинов постепенно исчезали или заменялись агитационными плакатами. Нельзя не согласиться с В.А. Поляковым и А.А. Романовым, которые отмечали, что «с завершением НЭПа реклама как инструмент экономического развития исчезла, на ее смену пришла пропагандистская реклама» [16, С. 33].

Приступая к индустриализации и коллективизации сельского хозяйства страны, политическое руководство СССР ясно понимало, что финансирование таких грандиозных проектов возможно лишь за счет внутренних источников, т.к. в силу различных причин внешнее финансирование было не доступно. Развитие отечественной тяжелой промышленности стало осуществляться за счет доходов легкой промышленности и сельского хозяйства. Для увеличения валютных поступлений, необходимых для закупки иностранных технологий и оборудования, советское руководство поставило задачу максимально расширять советский экспорт и минимизировать закупки по импорту.

Для стимулирования экспорта Наркомат внутренней и внешней торговли СССР (Наркомторг), который в августе 1926 года возглавил кандидат в члены Политбюро ЦК ВКП(б) А.И. Микоян, осуществил ряд организационных мер по созданию под своей эгидой системы экспортной рекламы: в 1929 году было создано Бюро торговой пропаганды при Всесоюзно-западной торговой палате; постановлением Наркомторга от 21 апреля 1930 года всем советским организациям, осуществляющим рекламную деятельность за границей, было предписано реализовывать ее исключительно через специально созданную государственную

контору «Инреклама» и ее зарубежные представительства; в 1930 году в структуре наркомата было создано специализированное издательство «Внешторгиздат», главной задачей которого являлось издание качественной полиграфической рекламной продукции для советских внешнеторговых организаций [1, С. 92].

Таким образом, в начале 1930-х годов в СССР была создана система экспортной рекламы, которая использовала зарубежный (т.е. капиталистический) опыт и рекламные технологии. Смысл этого дуалистического феномена заключался в том, что продажа экспортных товаров осуществлялась на внешних рынках на сугубо рыночных началах. Поэтому для продвижения советских экспортных товаров была необходима аполитичная коммерческая реклама в узком смысле этого слова, но не пропагандистские кампании. Дуалистический характер советской экспортной рекламы — обеспечение экспортной выручки на принципах капиталистической/рыночной экономики с использованием иностранных рекламных технологий — сохранялся до конца советской эпохи и официальной отмены в СССР государственной монополии на рекламную деятельность в 1988 году. Тем не менее, пропаганда достижений Советского Союза среди зарубежных аудиторий рекламными средствами оставалась обязательной темой экспортной рекламы. Особенно это было заметно в рекламных плакатах, призывающих иностранцев посетить СССР: упоминания о «классических» и широко известных достопримечательностях нашей страны непременно сопровождались информацией о новых заводах, фабриках, ГЭС и т.д. Эта тема находи-

ла отклик у зарубежных аудиторий и способствовала притоку иностранной валюты в страну за счет увеличения въездного туризма.

На рубеже 1920—1930-х годов резко сократились объемы рекламы в советской прессе, уменьшилось количество наружной и витринной рекламы на улицах городов, а содержание оставшихся ее образцов претерпело значительные изменения. Коммерческая реклама уступала место агитационно-пропагандистским плакатам и материалами. Витрины магазинов стали специально оформляться к государственным праздникам — 7 ноября, 1 мая и т.д. В магазинных витринах все чаще стали размещать агитационную информацию о деятельности различных общественных организаций — Осоавиахима, Автодора, МОПРа и т.п. Осенью 1931 года в Москве над проектом праздничного оформления города к годовщине Октябрьской революции работали не только художники и архитекторы, но и специально назначенный политредактор, который фактически выполнял функции цензора [25, С. 91].

В 1930-е годы в СССР широкое распространение получило создание новых советских идеологизированных товарных знаков, этикеток, упаковок: печенье «Турксиб», карамель «Смычка» и «Красноармейская», кофе «Москва социалистическая», мыло «Ударница» и «Пролетарское», папиросы «Профинтерн» и «Беломорканал» и т.д. В дизайне упаковки широко использовались советские символы: пятиконечные звезды, красные знамена, колосья, шестерни, серп и молот и т.д. Такие идеологизированные графические произведения весьма затруднительно назвать «рекламой».

Бурное развитие тяжелой промышленности в СССР в годы первых пятилеток сопровождалось налаживанием продовольственного обеспечения городского населения, развитием легкой промышленности и торговли. Сталинское руководство стремилось продемонстрировать трудящимся массам реально осязаемые результаты строительства социализма. В ноябре 1934 года на заседании пленума ЦК ВКП(б) И.В. Сталин объявил об отмене с 1 января 1935 года карточной системы на продовольственные товары. В стране начал осуществляться постепенный переход от распределительной к товарной системе, сопровождавшийся расширением социалистической торговли. 17 ноября 1935 года И.В. Сталин, выступая на Первом всесоюзном совещании рабочих и рабочих-стахановцев, произнес широко известную фразу: *«Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее!»*. Под словом «лучше» население страны понимало в первую очередь улучшение снабжения продуктами питания и предметами первой необходимости. С 1 января 1936 года была отменена карточная система на промышленные товары.

Переход к товарной системе снабжения населения потребовал серьезной работы по производству продуктов питания и организации розничной торговли. *«В 1930-х годах я развернул, — вспоминал тогдашний нарком снабжения А.И. Микоян, ближайший соратник И.В. Сталина и член Политбюро ЦК ВКП(б), курировавший в 1930-е годы советскую пищевую промышленность и торговлю — работу по созданию современных мясомолочных комбинатов для снабжения Москвы и Ленинграда, а потом и других*

городов, а также по строительству современных консервных заводов для переработки различных продуктов питания: мяса, рыбы, овощей, фруктов, и производству сгущенного молока» [26, С. 420]. В 1936 году советская делегация во главе с А.И. Микояном в течение двух месяцев изучала работу пищевой и смежных отраслей промышленности США. Результатом этой поездки стало приобретение технологических линий для производства различной мясной и молочной продукции, фруктовых и овощных соков, мороженого, а также оборудования для промышленных холодильников. Годом позднее во Франции были закуплены технологические линии для производства игристых (шампанских) вин по акротофорному способу [26, С. 420].

Развитие социалистической торговли потребовало расширения рекламной деятельности, чему в немалой степени способствовала активная работа А.И. Микояна. 29 декабря 1935 года руководимый им Наркомвнторг принял постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота». В развитие этого постановления приказом наркомата от 15 апреля 1936 года предприятиям торговли устанавливалась норма расходов на рекламу — 0,1% от оборота. В 1936 году, используя накопленный опыт работы в области экспортной рекламы, было создано Всесоюзное объединение по торговой рекламе — «Союзторгреклама (переименованное позднее в «Торгрекламу») при Наркомвнторге СССР, а в 1938 году — Всесоюзная контора «Союзпищепромреклама» при Наркомпищепроме СССР. Созданные рекламные конторы в течение короткого времени превратились в крупные рекламно-произ-

водственные предприятия с филиалами в других городах Советского Союза, которым определялись собственные планы по выпуску рекламной продукции и оказанию рекламных услуг [1, С. 98].

Возрождение рекламных коммуникаций в середине 1930-х годов потребовало соответствующего идеологического обеспечения. Эту задачу успешно решил член политбюро ЦК ВКП(б) А.И. Микоян, который, выступая 16 января 1936 года на сессии Центрального исполнительного комитета СССР, заявил, что *«отличие советской рекламы от капиталистической заключается в том, что капиталистическая реклама существует больше для того, чтобы пустить в оборот залежавшуюся дрянь, спустить потребителю фальсифицированный продукт... Надо начать развивать советскую рекламу, чтобы люди знали и покупали новые виды пищевых продуктов, чтобы развивать вкусы людей, чтобы внедрить в быт новые продукты и товары»* [27]. Таким образом рекламная деятельность в СССР была вновь узаконена.

В 1940 году в структуру государственной конторы «Торгреклама», подчиненной Наркомвнторгу, входило 19 центральных и региональных контор и филиалов, в которых работало около 750 человек. Рекламный бюджет предприятий торговли, входивших в систему этого наркомата, составил в 1939 году — 47,5 млн руб., в 1940 году — 37 млн руб. человек [1, С. 103].

Всесоюзная государственная контора «Союзпищепромреклама» являлась по сути корпоративным рекламным агентством Наркомпищепрома, который осуществлял централизованное управ-

ление подведомственными предприятиями отрасли через свои структурные подразделения — главные управления (главки). Основными заказчиками «Союзпищепромрекламы» стали многочисленные главки Наркомпищепрома, такие как главное управление мясной промышленности — Главмясо, главное управление рыбной промышленности — Главрыба, главное управление консервной промышленности — Главконсерв, главное управление холодильной промышленности — Главхладпром и т.д.

После начала массового выпуска продуктов питания и напитков в СССР проводились рекламные кампании, заказанные наркоматами пищевой промышленности и внутренней торговли. Именно тогда появились рекламные плакаты, которые ныне воспринимаются как символы «советской рекламы»: *«Требуйте всюду сосиски»* — рекламодатель Главмясо; *«Соус «Майонез»* — заказчик Главмаргарин; *«Всем попробовать пора бы как Вкусны и свежи крабы»* — Главрыба; *«Мороженое требуйте всюду!»* — Главхладпром; *«Пельмени»* — заказчик наркомат внутренней торговли и др.

Таким образом, во второй половине 1930-х годов в СССР сформировалась система информирования (рекламирования) населения о товарах и услугах, которая имела ряд специфических особенностей, не позволяющих рассматривать эту «рекламу» в качестве обычной коммерческой рекламы:

1. В СССР рекламировались товары, производство которых было санкционировано политическим руководством СССР без учета реальных потребностей населения страны. Так, например, организацию



массового производства «советского шампанского» в условиях крайне низкого уровня жизни населения и недостатка основных продуктов питания сложно рассматривать экономически оправданной.

2. Главная задача советской «рекламы» состояла в информировании потенциальных покупателей о наличии произведенных в соответствии с государственным планом товаров, без учета реального платежеспособного спроса, или в императивном призыве купить эти товары, не объясняя их потребительских свойств и той пользы, которую потребитель может получить. *«Поскольку производство носило плановый характер, — справедливо отмечает О.У. Девлетов, — и мало соответствовало реальной структуре потребительского спроса, то снятие этого противоречия происходило за счет деятельности торговли и рекламной коммуникации, которые должны были продать то, что произведено»* [3, С. 122].

3. Рекламодателями выступали наркоматы/министерства, которые в рамках плановой экономики фактически владели и управляли подведомственными государственными промышленными или торговыми предприятиями, но не производители — заводы или фабрики, — выпускавшие товары, как это происходит в рыночной экономике.

4. Целевые аудитории советской «рекламы» не идентифицировались, т.е. рекламное сообщение было адресовано самому широкому кругу лиц, как правило, всему населению Советского Союза.

5. Советская «реклама», как правило, не содержала информацию о конкретном товаре, имеющем свое собственное наименова-

ние (товарная марка, бренд) или о конкретном производителе данного товара. То есть фактически рекламировались товарные группы — «пельмени», «мороженое», «сосиски», «шампанское», но не конкретные товары или бренды конкретных производителей.

6. Изготовление и размещение «рекламы» осуществлялось без учета наличия рекламируемой товарной группы в розничных сетях. То есть размещение плаката с изображением сосисок и призывам «Покупайте сосиски!» в витрине магазина отнюдь не означало, что в данный момент времени в этом магазине продаются сосиски.

7. Стилистика рекламных сообщений повторяла императивную стилистику агитационных и пропагандистских материалов: «Покупайте!»; «Требуйте!»; «Пейте!». Поэтому такая «реклама» воспринималась населением СССР как разновидность политической пропаганды, а не как информация о товаре или услуге, способствующая его продаже.

Вышеприведенные особенности указывают на то, что, несмотря на рекламную форму, т.н. советская «реклама» решала в первую очередь политико-идеологические, но не коммерческие задачи. Поэтому представляется корректным называть сложившуюся в СССР к концу 1930-х годов и просуществовавшую до конца 1980-х годов весьма специфическую систему массовых коммуникаций — советской квазирекламой.

Период Великой Отечественной войны 1941—45 годов и послевоенное восстановление разрушенной экономики СССР характеризуется, в силу очевидных причин, фактическим отсутствием в нашей стране квазирекламных коммуни-

каций, которые уступили место жесткой военной пропаганде и политической агитации послевоенных лет.

В конце 1940-х годов по мере восстановления экономики страны начался постепенный возврат к квазирекламным коммуникациям. В 1948 году была восстановлена деятельность конторы «Союзпищепромреклама» при Министерстве пищевой промышленности СССР и конторы «Союзторгреклама» при Министерстве торговли СССР и их республиканских филиалов. Однако в силу недостатка продуктов питания и товаров широкого потребления усилия этих рекламных агентств концентрировались на т.н. «торговой рекламе», т.е. на рекламировании услуг предприятий торговли, которые не получали для реализации необходимое количество продуктов и товаров. В 1950-е годы *«витрины продовольственных магазинов в большинстве случаев были заполнены муляжами из папье-маше, изображающими хлебные изделия, тушки кур, колбасные изделия и др. В бакалейных и кондитерских магазинах выставлялась бутафория, изображающая увеличенные в несколько раз коробки спичек, пачки папирос, сахара и т.п. — отмечает А.П. Грицук, — витрины загромождали сложными и дорогостоящими конструкциями и подставками, на которых размещали крупные панно и картуши, закрывающие доступ естественного света в торговый зал...»* [2, С. 44]. То есть перед советской квазирекламой ставилась невыполнимая задача — обеспечить увеличение розничной товарооборота в условиях недостатка товарного предложения.

В послевоенный период и во время «хрущевской оттепели»

советская квазиреклама фактически воспроизводила опыт второй половины 1930-х годов. Традиции советской политической агитации по претворению в жизнь решений очередного съезда КПСС или в борьбе за мир во всем мире самым непосредственным образом влияли на содержание и художественные решения тогдашних рекламных продуктов. Рекламные коммуникации продолжали тиражироваться в виде увеличенных изображений абстрактных товаров и призывами покупать их. Как и в 1930-е годы, рекламные плакаты предлагали советскому потребителю товарные группы — «советское шампанское», «икра — зернистая, паюсная, пастеризованная», «чулки капрон» или призывали отдыхать в Крыму и т.д.

В послевоенные годы произошло возрождение газосветной (неоновой) рекламы, чему способствовало циркулярное письмо Министерства торговли СССР «О развитии и улучшении газосветной торговой рекламы», разосланное в феврале 1956 года. Газосветная реклама появилась во многих городах Советского Союза. И если в 1946 году в стране было выпущено 4 500 погонных метров газосветных установок, то в 1957 году было введено в эксплуатацию около 100 тысяч погонных метров [25, С. 121]. Световая реклама размещалась на брандмауэрах, уличных кронштейнах, крышах зданий, в витринах магазинов. Однако значительная часть световых установок имело пропагандистское содержание — «Слава КПСС», «Слава Великому Октябрю» и т.д. Содержание другой части газосветных установок носило характер, выражаясь современным языком, социальной рекламы и призывало население соблюдать пра-

вила дорожного движения, читать газеты и журналы. А крышные и брандмауэрные газосветовые установки «Пейте фруктовые соки», «Покупайте облигации 3% выигрышного займа» продолжали практику советской квазирекламы 1930-х годов.

Именно на рубеже 1950–60-х годов квазиреклама сберкасс и «Аэрофлота» стала заполнять уличное пространство советских городов. Важно отметить, что в рекламном призыве «Храните деньги в сберкассе» акцент делался на слове «храните», иными словами, предлагалось доверить личные сбережения советскому государству, которое использует эти средства на выполнение плана очередной пятилетки. Девиз «Летайте самолетами «Аэрофлота» делал упор на слове «летайте», т.к. Советский Союз помимо мощных военно-воздушных сил располагал и большим гражданским воздушным флотом, что рассматривалось как важный аргумент демонстрации преимущества социализма перед капитализмом. То есть воспринимаемые ныне как «канонические» советские рекламные слоганы имели не экономический, а скорее идеологический и политический смысл.

Трудно не согласиться с В.В. Ученовой, которая отмечает, что *«усилий по совершенствованию рекламного процесса в СССР в 1950–60-е годы предпринималось немало, однако их большинство пробуксовывало из-за отсутствия насущных потребностей многих организаций и фирм рекламировать себя в условиях жестко централизованной экономики и вечно-го дефицита. Запросы на рекламную деятельность в основном насаждалась «сверху» и их обязанности в административно-командном порядке»* [1, С. 197].

Приход к власти в октябре 1964 года нового руководства СССР во главе с Л.И. Брежневым позволил начать в 1965 году под руководством Председателя Совета министров СССР А.Н. Косыгина крайне необходимую реформу отечественной экономики, сутью которой было расширение экономической самостоятельности предприятий и внедрение т.н. «хозрасчета» — организация работы предприятий на принципах самоокупаемости, рентабельности и материальной заинтересованности.

Экономическая реформа сопровождалась в том числе и значительными изменениями в рекламной деятельности. После восстановления союзных и республиканских министерств при Министерстве торговли СССР было организовано Всесоюзное объединение «Союзторгреклама», в подчинении которого в 1966 году находилось 11 художественно-производственных комбинатов: два — в Москве, остальные — в Ленинграде и в столицах союзных республик (Риге, Кишиневе, Тбилиси, Ереване, Фрунзе, Алма-Ате, Минске и Ашхабаде). Были созданы республиканские рекламные объединения — «Росторгреклама» и «Укрторгреклама», в состав самостоятельного Управления городского оформления и рекламы Мосгорисполкома входили комбинаты художественно-оформительских работ и живописных работ; фабрики «Газосвет» и рекламно-издательская; другие организации [25, С. 129]. В те же годы был создан Межведомственный совет по рекламе, возглавляемый первым заместителем министра торговли СССР, в состав которого вошли представители более тридцати министерств и ведомств. Главными функциями совета являлись осуществление координации

и методического руководства рекламной деятельностью, распространение передового опыта, разработка рекомендаций по конкретным вопросам.

В 1965 году в системе советской потребительской кооперации (Центросоюз СССР), формально не зависимой от государственной торговли, была создана собственная рекламная служба — Главное управление торговой рекламы «Главкоопторгреклама», в функции которого «входило методическое, организационное и техническое руководство рекламой в потребительской кооперации, а также организация изготовления различных средств торговой рекламы по утвержденному Центросоюзом плану рекламных мероприятий и заказам кооперативных организаций. При республиканских потребсоюзах были организованы управления по рекламе и рекламные комбинаты или художественно-декоративные мастерские, выполнявшие работы по оформлению торговых предприятий, декорированию оконных витрин, изготовлению рекламного инвентаря» [28, С. 34].

В отечественной литературе приводятся различные примеры рекламной активности 1960—80-х годов. Так, например, Е.Д. Твердюкова рассказала о рекламном проекте, реализованном объединением «Союзторгреклама» и Центральным телевидением, в рамках которого «было подготовлено пять телепередач «Аукцион». Так, в декабре 1969 года зрителям демонстрировалась в форме викторины реклама даров моря. В качестве призов разыгрывались, например, холодильник «Север-6», заполненный лангустами, газовая плита с пакетом креветок, акваланг. ... В студию было подано 240 банок консервирован-

ного кальмара, 32,5 кг креветок, 27 кг трепангов, 24 кг воблы». А в 1970 году Комитет партийного контроля (КПК) при ЦК КПСС рассмотрел вопрос «об излишествах и злоупотреблениях» в расходовании государственных средств во Всесоюзном объединении «Союзторгреклама». Прежде всего нарекания вызвало то, что темы проведенных в 1969 году передач «Аукцион» не отвечали конъюнктуре рынка, поскольку многие из рекламируемых товаров поставлялись в торговую сеть в недостаточном количестве или вообще не поступали в продажу. По итогам проверки директору «Созторгрекламы» Р.В. Сеницыну был объявлен строгий выговор, и он был освобожден от должности. Выговор получил также первый заместитель министра торговли СССР С.А. Трифонов [11, С. 139]. Стоит ли говорить о том, какой урон рекламному делу в стране был нанесен этой проверкой КПК?

Выше рассматривался феномен советской экспортной рекламы, появившийся в начале 1930-х годов, которая имела вполне прагматический экономический смысл — привлечение в страну иностранной валюты. В 1960—70-е годы по мере изменения международной обстановки, развития внешнеэкономических связей между социалистическими странами-членами Совета экономической взаимопомощи расширялись международные операции советских внешнеторговых объединений. Интенсификация международных экономических связей потребовала информационной и рекламной поддержки.

В 1965 году в составе Министерства внешней торговли СССР было создано всесоюзное объединение «Внешторгреклама», в состав которого вошла редакция

журнала «Советский экспорт». Это объединение специализировалось на создании и размещении рекламы, проведении различных рекламных мероприятий, в т.ч. выставок, для советских организаций за рубежом и для иностранных компаний — в СССР. В журнале «Советский экспорт», издававшемся на шести иностранных языках, регулярно размещались информационно-рекламные материалы всесоюзных внешнеторговых объединений. В/О «Внешторгреклама» активно сотрудничала со внешнеторговыми организациями Болгарии, ГДР, Венгрии, Польши, Чехословакии и других стран.

Всесоюзное объединение «Внешторгиздат» выпускало большими тиражами каталоги, рекламные проспекты, плакаты по заказам советских внешнеторговых объединений, обеспечивало их сувенирной продукцией высокого качества — ежедневниками, настенными и карманными календарями, рекламными плакатами, которые печатались за границей и предназначались в качестве подарков и сувениров иностранным партнерам.

Именно в этот период рекламная деятельность в нашей стране оказалась «искусственно разделена на два потока, — отмечает И.Я. Рожков. Один из них, ограниченный, довольно примитивный и бесцветный, но осознанный как необходимый, был направлен на внутренний рынок, другой — расцвеченный вербальными и визуальными ухищрениями, а также пропагандистскими сентенциями, всячески поощряемый и поддерживаемый партийными лидерами — на внешний [29]. «Внешний рекламный поток» — это экспортная реклама, которая изначально ориентировалась на рыночные

подходы и стандарты и, будучи связанной с процессом зарабатывания иностранной валюты, имела доступ к иностранным, более качественным рекламным технологиям и материалам.

Таким образом, на рубеже 1960–1970-х годов в СССР была модифицирована сложившаяся в конце 1930-х годов система рекламной деятельности, которая просуществовала в «улучшенном» варианте до конца 1980-х годов. Эта система была представлена тремя крупными рекламными «игроками»: всесоюзное объединение «Союзторгреклама» Министерства торговли СССР совместно с главным управлением «Главкоопторгреклама» Центросоюза СССР представляли «внутренний бесцветный» рекламный поток и отвечали за т.н. «торговую рекламу» на внутреннем рынке, а всесоюзное объединение «Внешторгреклама» Министерства внешней торговли СССР с подчиненным ему всесоюзным объединением «Внешторгиздат» отвечало за экспортную рекламу.

Однако в целом рекламная активность в стране была весьма фрагментарной и малозаметной для ее населения, а самое главное — не могла решить проблему дефицита продуктов питания, товаров народного потребления и их качества. Поэтому не случайно руководство СССР периодически принимало постановления (имевшие силу законов), призванные решить проблемы недостатка и качества товаров народного потребления, организации торговли и общественного питания. Так, например, 13 марта 1965 года было принято постановление Совета Министров СССР № 157 «Об улучшении торговли и общественного питания в стране», 31 августа

1967 года — постановление № 824 «О некоторых мерах по дальнейшему улучшению торговли», 7 января 1972 года ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление № 30 «О некоторых мерах по улучшению торговли и ее техническому оснащению», 23 декабря 1976 года — постановление № 1056 «О развитии в 1976–1980 гг. производства товаров массового спроса и о мерах по повышению их качества», в котором в частности поручалось: «Министерствам и ведомствам СССР и Советам Министров союзных республик ... обеспечить совместно с Министерством торговли СССР в 1977–1980 годах изучение спроса населения на выпускаемые изделия, потребностей населения в новых товарах и требованиях, предъявляемых к техническому уровню и качеству этих изделий, а также разработку и осуществление мероприятий по улучшению ассортимента товаров, имея в виду своевременное удовлетворение потребности торговых организаций в новых товарах и прекращение производства товаров, не пользующихся спросом у населения»<sup>2</sup>. Однако проблемы дефицита продуктов питания и качественных товаров народного потребления эти постановления решить не смогли.

В начале 1970-х годов экономическая реформа А.Н. Косыгина была практически заморожена различными административными и бюрократическими процедурами. Политическое руководство страны, сделав несколько робких шагов к рыночной экономике, не могло решиться на продолжение экономической реформы, которое неизбежно потребовало бы идеологической и политической трансформацию. Постепенно из

повседневного лексикона исчезло слово «реформа», которое было заменено в партийной печати понятиями «улучшение», «совершенствование». О.А. Феофанов, один из старейших отечественных рекламистов, вспоминал: «В 1974 году Министерство торговли РСФСР предложило мне подготовить по поручению А.Н. Косыгина, тогда Председателя Совета министров СССР, письмо в Политбюро ЦК КПСС о необходимости расширения рекламной деятельности в нашей стране. ... Конец этой саги печален. Один из старейших членов Политбюро начертал красным карандашом на письме свой отзыв, нечто вроде «на кой черт нам эти буржуазные штучки!» [30, С. 11].

В 1970–80-е года рекламная деятельность в нашей стране направлялась Министерством торговли СССР и реализовывалась республиканскими министерствами торговли. Однако структурные диспропорции в народном хозяйстве, дефицит одних товаров и затоваривание другими стали проявляться все очевиднее. «Плановая экономика ориентирована на рациональное потребительское поведение, а оно, увы, чаще всего бывает нерациональным и даже иррациональным. — Справедливо отмечает Н.В. Старых. — Большая часть проблем была связана со сбытом товаров-новинок (телевизоров, холодильников, кукурузы, крабового мяса, океанической рыбы), появление которых разрушало сложившиеся бытовые и пищевые привычки. Затоваривание наблюдалось также в швейной и обувной промышленности, но тут реклама мало чем могла помочь» [31. С. 151].

<sup>2</sup> Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. [http://www.libussr.ru/doc\\_ussr/usr\\_9065.htm](http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_9065.htm)

Видя неэффективность рекламных коммуникаций, инициированных союзно-республиканскими министерствами торговли, отраслевые министерства, ответственные за выпуск новой сложной продукции, стали создавать собственные рекламные службы, надеясь таким образом решить проблему сбыта новых товаров. Так, например, в 1971 году при Главном управлении по сбыту Министерства радиопромышленности СССР была создана хозрасчетная Центральная коммерческо-рекламная организация (ЦКРО) «Радиотехника», задачами которой было определено изучение потребительского спроса, организация рекламирования выпускаемых радиотоваров, рекламная поддержка кампании обмена старых телевизоров на новые. ЦКРО «Радиотехника» отвечала за централизованную рекламу. Заказы на размещение рекламы в союзные средства массовой информации ЦКРО передавал в В/О «Союзторгреклама» и «Главкоопторгреклама», Р/К «Росторгреклама» и РПО «Укрторгреклама». Но *«многие из планируемых мероприятий осуществлялись несвоевременно. Одна из причин была в том, что ни одна рекламная организация не имела собственной полиграфической базы, и заказы на печать рекламной продукции размещались в типографиях, где их выполняли не в запланированные сроки, а по мере появления в работе типографий «окон». Заказы выполнялись с опозданием на несколько месяцев, а иногда и на год»* [2, С. 67].

Важной особенностью советской квазирекламы был хронический недостаток рекламных носителей. В рассматриваемый период в СССР одним из важнейших средств массовой информации

и, соответственно, рекламных носителей, была пресса. Однако наиболее тиражные центральные газеты «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Социалистическая индустрия» и др. не размещали рекламу вплоть до конца 1980-х годов. Лишь газета «Советская торговля» эпизодически размещала публикации, которые ныне рассматриваются как PR-материалы, и рекламные объявления в рубриках «Новые товары», «Витрина». Еженедельное приложение к газете «Известия» – «Неделя» регулярно публиковало в рубриках «Для дома, для семьи», «Со знаком качества», «Скоро в продаже» материалы, посвященные тем или иным товарам или услугам. При этом некоторые материалы носили весьма критический характер. Размещение рекламы допускалось в республиканских, областных и городских газетах, а также в специализированных рекламных бюллетенях, издаваемых в крупных городах Советского Союза. Показательным примером рекламного носителя может служить газета «Вечерняя Москва» (тираж в 1969 году – 30 тыс. экземпляров), которая несколько раз в неделю публиковала рубрики «Объявления» и «Рекламная смесь».

В 1970-е годы советское телевидение активно развивалось и становилось важным видом СМИ и рекламным носителем. В то время в стране обеспечивался устойчивый прием только одного телеканала, в крупных городах – двух-трех. Несмотря на то, что еще в 1966 году постановлением Совета министров Гостелерадио СССР поручалось рассмотреть вопрос о формировании на региональных телестудиях подразделений, отвечающих за создание и трансляцию телерекламы, это поручение не

было выполнено. Немногочисленные рекламные телеролики, которые «пробивались» в эфир, транслировались на региональных ТВ-каналах в позднее вечернее время. Эффективность такой рекламы была крайне низкой. Суммарный объем рекламных телепередач на советском ТВ в 1972 году составил 135 часов, т.е. около 25 минут в сутки, а в 1979 году – 260 часов, т.е. около 35 минут в сутки по всем телевизионным каналам страны [1, С. 223].

Низкая эффективность советской квазирекламы объяснялась не только малыми ее объемами, но и низким художественным уровнем исполнения рекламных продуктов. Отечественные специалисты, художники, дизайнеры, редакторы, создававшие рекламные макеты, ориентировались на идеологические клише и штампы, приписывающие обычным гражданам СССР «высокие» идеологические и моральные качества идеально-абстрактного «советского человека», у которого духовное доминировало над материальным. Иначе невозможно объяснить причину появления в рекламных плакатах того времени неких абстрактных изображений товаров, вместо использования в макете фотографии рекламируемого товара (электросоковыжималка, лодка, клей ПВА и т.д.), нагромождение различных шрифтов делало практически нечитаемым текст рекламного сообщения (мотороллер Ватка-электрон), а темная депрессивная цветовая гамма плакатов, рекламирующих верхнюю одежду, едва ли могла привлечь внимание покупателей (шерстяные костюмы, швейная фабрика). Ф.А. Феофанов приводил ставший ныне хрестоматийным пример советского рекламного «творчества»: *«Помню названия рыб, которые*

странным образом оказались рядом в рекламе магазина «Океан»: «Луфарь, бельдюга, пристипома — украсят стол любого дома» [30, С. 241].

Однако главная, капитальная причина неэффективности советской квазирекламы была в другом: «Хотя в 1979 г. в государственной и кооперативной торговле на душу населения было приобретено товаров более чем на 950 руб., к началу 1980 г. неудовлетворенный спрос в СССР по всей товарной массе оценивался в 28–30 млрд руб.» [11, С. 145]. Хронический дефицит современных качественных товаров народного потребления и некоторых категорий продуктов питания являлся следствием структурных дисбалансов социалистической плановой экономики, и никакая рекламная поддержка не могла решить эту макроэкономическую проблему.

Кризисные явления в советской экономике и общественной жизни, копившиеся с начала 1970-х годов, длительное правление геронтократии обусловили в середине 1980-х годов высокий спрос на реформы и обновление. Пришедший в 1985 году к руководству КПСС и СССР М.С. Горбачев понимал, что необходимо что-то предпринимать, но не знал, что именно. Политика «перестройки», сопровождавшаяся демократизацией и гласностью, усилила в стране ожидания перемен, но ухудшающаяся экономическая ситуация не оставляла надежды на улучшение жизни простых людей. Во второй половине 1980-х годов резко возросла политическая активность населения, но массовые общественные коммуникации, поддержанные демократизированными СМИ, не могли сопровождаться ростом рекламных коммуникаций на фоне ухудшаю-

щегося экономического положения в стране.

Однако именно в это время в СССР произошли события, которые обусловили появление в стране маркетинговых и рекламных коммуникаций на рубеже 1980–90-х годов. 13 января 1987 года был издан Указ Президиума Верховного Совета СССР № 6362 «О вопросах, связанных с созданием на территории СССР и деятельностью совместных предприятий, международных объединений и организаций с участием советских и иностранных организаций, фирм и органов управления», который явился юридической базой для создания советскими предприятиями и организациями совместных предприятий с иностранными партнерами. После вступления в силу этого указа в стране появились первые профессиональные рекламные агентства в форме СП советских государственных объединений с ведущими мировыми рекламными холдингами: в 1988–89 годах В/О «Внешторгреклама» создало совместное предприятие с американским агентством *Young & Rubicam*, названное *SOVERO*; В/О «Союзреклама» совместно холдингом *Ogilvy & Mather* выступили соучредителями советско-американо-венгерского СП под названием *Tiscza Ogilvy & Mather*. Именно в форме совместного предприятия с немецким издательством *Burda* 3 января 1989 года в газете «Известия» впервые была опубликована рекламная вкладка, в которой «соседействовали пара именитых европейских фирм, рвущихся на советский рынок, пара отечественных консультантов, американец Арманд Хаммер и всесоюзный трест «Гидромеханизация» министерства энергетики и электрификации СССР» [32, С. 381]. Деятельность первых рекламных

совместных предприятий положило начало предметному освоению в нашей стране мирового рекламного опыта, ноу-хау и формированию отечественных профессиональных рекламных агентств.

6 февраля 1988 года было принято эпохальное для развития отечественной рекламы Постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР № 179 «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы». Несмотря на то, что этот документ номинально имел отношение лишь к экспортной рекламе, тем не менее, он оказал большое влияние на всю советскую экономику. Во-первых, постановление фактически отменяло государственную монополию на рекламную деятельность и разрешало субъектам внешнеэкономической деятельности «самостоятельно определять потребности в рекламных мероприятиях за рубежом и в СССР и размеры средств в советских рублях и в иностранной валюте на внешнеэкономическую рекламу»; во-вторых, разрешало создание рекламных служб и подразделений в структуре субъектов внешнеэкономической деятельности; в-третьих, впервые на высшем партийном и государственном уровне были признаны и получили право на существование рекламные термины и понятия: «*министерствам, ведомствам, предприятиям и организациям создавать и развивать службы по рекламе, исследованию рынков и маркетингу...*»; и, наконец, ведущим советским высшим учебным заведениям — МГУ им. Ломоносова, МГИМО МИД СССР, Московскому высшему художественно-промышленному училищу и в другим было предложено «организовать начиная с 1989/90 учебного года обучение специалистов в области

внешнеэкономической рекламы и маркетинга ... на базе новых учебных планов и программ»<sup>3</sup>.

26 мая 1988 года был принят закон № 8998-ХІ «О кооперации в СССР», который фактически разрешил частнопредпринимательскую деятельность в виде кооперативов и легализовал получение ими прибыли. Принятие этого закона высвободило подспудно бурлившую энергию частного предпринимательства и в определенной степени легализовало деятельность представителей «теневой экономики». Закон «О кооперации» фактически заложил основу для создания и быстрого развития частного предпринимательства/бизнеса в СССР, что неизбежно привело к появлению института частных, негосударственных рекламодателей, а также появлению российских частных рекламных агентств, в услугах которых нуждались вновь появившиеся предприниматели и бизнесмены.

Поиск источников финансирования обусловил заинтересованность и советского государственного телевидения в привлечении рекламных бюджетов. Приказ Гостелерадио СССР от 3 января 1989 года о развитии рекламной деятельности в системе аудиовизуальных средств вводил понятие «хозрасчет» в практику функционирования советского ТВ и фактически давал «зеленый свет» размещению рекламы на государственном телевидении. А 27 сентября 1990 года приказом № 596 по Гостелерадио СССР был создан первый коммерческий телевизионный канал — «Телеканал 2x2» как самостоятельное хозрасчетное предприятие с правами юридического лица [3, С. 314].

В 1989 году произошло несколько значимых для отечественной

рекламы событий: было создано первое российское рекламное агентство — «Агентство столичных сообщений» («АСС»); рекламный ролик автомобиля ЗАЗ-1102 «Таврия» (заказчик В/О «Автоэкспорт») впервые получил главный приз Канского международного фестиваля рекламы «Львы»; были созданы первые отечественные рекламные агентства «Контакт», «Солидарность-Паблишер», «ИМА-пресс»; в России впервые начал свою деятельность американский рекламный холдинг *BBDO* в форме совместного предприятия с В/О «Внешторгиздат» и немецким издательством *Burda*. В 1990 году впервые начала выходить в эфир советско-французская музыкальная радиостанция «Европа плюс Москва» «*Nostalgie* — Москва» [32, С. 807].

Таким образом, в конце 1980—начале 1990-х годов в Советском Союзе сложились политические и экономические предпосылки формирования реального (рыночного) рекламного рынка и его главных субъектов: 1) рекламодатели (предприятия, организации, кооперативы); 2) рекламные носители — средства массовой информации; 3) рекламоизготовители — профессиональные рекламные агентства, готовые по заказу рекламодателя и за его счет разработать и разместить рекламные продукты. История советской «квази-рекламы» подошла к концу.

### Выводы

Сложившаяся в Советском Союзе к концу 1930-х годов весьма специфическая система рекламных коммуникаций просуществовала до конца 1980-х годов. Эта система информировала о товарах, производство которых было санкционировано руководством

СССР без учета реальных потребностей потребителей, не объясняя их потребительских свойств или той пользы, которую покупатель может получить. Советскими рекламодателями выступали министерства, руководившие работой промышленных или торговых предприятий, но не производители — заводы или фабрики — выпускавшие товары. В СССР целевые аудитории не идентифицировались, поэтому рекламные сообщения адресовались самому широкому кругу лиц, а фактически всему населению страны. Советская «реклама» практически не содержала информацию о конкретном товаре, т.к. рекламировались целые товарные группы — «пельмени», «мороженное», «сосиски» или отдельные новые товары. В СССР отсутствовали понятия «торговая марка», «бренд». Лишь в 1970—1980-х годах были предприняты робкие попытки рекламировать конкретные товары конкретного производителя. Изготовление и размещение «рекламы» осуществлялось без учета наличия рекламируемых товаров в розничной торговле. Реклама разрабатывалась и размещалась на рекламных носителях по остаточному принципу. Стилистика рекламных сообщений повторяла неубедительную стилистику советской пропаганды. «*Рекламный процесс, — отмечала В.В. Ученова, — тесно соприкасался с агитационно-пропагандистской деятельностью, порой сливаясь с нею до неразличимости*» [1, С. 281]. Поэтому представляется корректным называть сложившуюся и существовавшую в СССР специфическую систему массовых коммуникаций советской квази-рекламой, но не советской «рекламой».

<sup>3</sup> Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. [http://www.libussr.ru/doc\\_ussr/usr\\_14587.htm](http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_14587.htm)

## ИСТОЧНИКИ

1. *Ученова В.В.* История отечественной рекламы. 1917–1990. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 287 с.
2. *Грицук А.П.* История отечественной рекламы. Советский период. — М.: МГУ печати, 2004. — 164 с.
3. *Девлетов О.У.* История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990). — М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 349 с.
4. *Савельева О.О.* Живая история российской рекламы. — М.: Гелла-принт, 2004. — 272 с.
5. *Трушина Л.Е.* История отечественной и зарубежной рекламы. — М.: Дашков и К°, 2014. — 248 с.
6. *Шестаков Ю.А.* История рекламы. — М.: РИОР, 2016. — 259 с.
7. *Игнатенко А.А.* Очерки истории российской рекламы. — СПб.: Алетейя, 2015. — 88 с.
8. *Игнатенко А.А.* Очерки истории российской рекламы. Книга 2. Реклама в печатных СМИ в XIX – XX веках. — СПб.: Алетейя, 2015. — 128 с.
9. *Игнатенко А.А.* Очерки российской рекламы. Книга 5. Роль уличных витрин в создании образа торгового заведения. — СПб.: Алетейя, 2018. — 308 с.
10. *Твердюкова Е.Д.* «Двигатель накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах в период НЭПа // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2014. — Том 4. — № 2.
11. *Твердюкова Е.Д.* Советские рекламные технологии позднего социализма (1965 – 1990) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2015. — Том 4. — № 1.
12. *Гольман И.А.* Реклама. Деятельность: Планирование. Технологии. Организация. — М.: Гелла-принт, 2002. — С. 23.
13. *Ромат Е.В.* Реклама. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2006. — С. 14.
14. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2006. — С. 23.
15. *Овчинникова Н.Н.* Рекламное дело. — М.: Эксмо, 2010. — 234 с.
16. *Поляков В.А., Романов А.А.* Рекламный менеджмент. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. — С. 33.
17. *Мудров А.Н.* Аксиомы рекламы. — М.: Магистр, 2011. — 462 с.
18. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
19. *Андреева Ю.В.* Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире // Инновации. — 2006. — № 3 (90).
20. *Тимошина Т.М.* Экономическая история России. — М.: Юстицинформ, 2003. — 416 с.
21. *Самохин Ю.М.* Экономическая история России. — М.: ГУ ВШЭ, 2001. — 405 с.
22. *Маяковский В.В.* Собрание сочинений. Том 8. — М.: Правда, 1968. — С. 286.
23. *Бабурин Н.И., Артамонова С.Н.* Русский рекламный плакат 1890–1954. — М., 2002. — 224 с.
24. *Рябчикова Н.С.* «Пролеткино»: от «Госкино» до «Совкино» // Киноведческие записки. — 2010. — № 94.
25. *Сазиков А.В., Виноградова Т.Б.* Наружная реклама Москвы. История, типология, документы. — М.: Русский Мирь, 2013. — 400 с.
26. *Микоян А.И.* Так было. — М.: Вагриус, 1999. — 612 с.
27. *Микоян А.И.* Пищевая индустрия Советского Союза. — М.: Партиздат ЦК ВКП(б), 1936. — С. 61.
28. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. — М.: Дашков и К°, 2003. — 364 с.
29. *Рожков И.Я.* Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. — 2007. — № 2. — С. 172.
30. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
31. *Старых Н.В.* Торговая реклама эпохи развитого социализма // Сб. Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. — Выпуск 9. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2014.
32. *Евстафьев В.А., Пасюта Е.Э.* История российской рекламы. Современный период. — М.: Дашков и К°, 2017. — 872 с.

---

**Advertising Nature of «Soviet Advertising» in 1917–1991**
**Isaev Sergey Mikhailovich,**

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Institute of Business Studies (IBS-Moscow) within the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Vernadsky Ave. 82, Moscow, Russia, 119571 (sm.isaev@gmail.com)

The article is attempting to analyze the mass communications that existed in the Soviet Union in 1917-1991, which are traditionally described in Russian literature as "Soviet advertising". The analysis conducted from the point of view of the economic nature of the advertising phenomenon showed that in the USSR by the end of the 1930s a system of "advertising" communications had been developed, which had a number of specific features that did not allow us to consider this "advertisement" as normal commercial advertising, namely: in the Soviet Union production of advertised goods was authorized by the political leadership disregard the real needs of the country's population. The main task of the Soviet "advertising" was to inform potential buyers about the availability of manufactured goods, excluding real effective demand. The advertisers were the state ministries that actually owned and controlled subordinate state industrial enterprises, but not the producers – factories or companies – that produced goods, as is the case in a market economy. Target audiences of the Soviet "advertising" were not identified. The Soviet "advertisements" did not contain any information about a specific product under its own name (trademark, brand) or about a specific producer of the goods. In fact, whole product groups were advertised – dumplings, sausages, champagne, but not specific products of specific manufacturers. The style of the so-called "advertising" messages repeated the imperative the Soviet propaganda style: "Buy!"; "Demand!", etc. These features indicate that, despite the advertising form, the so-called Soviet



«advertising» essentially solved primarily political and ideological, but not economic or commercial issues. The “Soviet advertisement” modernized in the 1960s and 1970s preserved the propaganda traditions and, despite numerous decisions of the Soviet political leadership, under the conditions of macroeconomic structural imbalances, the shortage of goods and services did not have an economic nature and a priori could not increase, as it was required by the Soviet authorities, retail trade turnover. Therefore, it seems correct to name the very specific system of mass communications that existed in the USSR in 1917–1991 – Soviet quasi-advertising.

**Keywords:** economic nature of advertising; Soviet advertising; agitation and propaganda; planned economy; market economy; advertising technology; Soviet quasi-advertising.

#### REFERENCES

1. Uchenova, V.V. (2004) *The history of domestic advertising. 1917–1990*. Moscow: UNITY DANA Publ., 2004, 287 p.
2. Gritsuk, A.P. (2004) *The history of domestic advertising. Soviet period*. Moscow: MGU Pechaty Publ., 2004, 164 p.
3. Devletov, O.U. (2016) *The history of domestic advertising for 150 years (1840–1990)*. Moscow-Berlin: Direct-Media Publ., 2016, 349 p.
4. Savelyeva, O.O. (2004) *The living history of Russian advertising*. Moscow: Gella-print Publ., 2004, 272 p.
5. Trushina, L.E. (2014) *History of Russian and foreign advertising*. Moscow: Dashkov & K° Publ., 2014, 248 p.
6. Shestakov, Yu.A. (2016) *The history of advertising*. Moscow: RIOR Publ., 2016, 259 p.
7. Ignatenko, A.A. (2015) *Essays on the history of Russian advertising*. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2015, 88 p.
8. Ignatenko, A.A. (2015) *Essays on the history of Russian advertising. Book 2. Advertising in print media in the XIX–XX centuries*. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2015, 128 p.
9. Ignatenko, A.A. (2018) *Essays on the history of Russian advertising. Book 5. The role of street shop windows in creating the image of a trading establishment*. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2018, 308 p.
10. Tverdyukova, E.D. (2014) “Overhead engine”: commercial advertising in Soviet newspapers during the NEP. *Bulletin of the Leningrad State University*, 2014, Volume 4, No. 2.
11. Tverdyukova, E.D. (2015) Soviet advertising technology of late socialism (1965–1990). *Bulletin of the Leningrad State University*, 2015, Volume 4, No. 1.
12. Golman, I.A. (2002) *Advertising activity: Planning. Technology. Organization*. Moscow: Gella-print Publ., 2002, p. 23.
13. Romat, E.V. (2006) *Advertising. Advertising management. Marketing communications*. St. Petersburg: Peter Publ., 2006, p. 14.
14. Kutlaliyev, A.; Popov, A. (2006) *Efficiency of advertising*. Moscow: Eksmo Publ., 2006, p. 23.
15. Ovchinnikova, N.N. (2010) *Advertising*. Moscow: Eksmo Publ., 2010, 234 p.
16. Polyakov, V.A.; Romanov, A.A. (2012) *Advertising management*. Moscow: COURSE: INFRA-M Publ., 2012, p. 33.
17. Mudrov, A.N. (2011) *Axioms of advertising*. Moscow: Magister Publ., 2011, 462 p.
18. Uchenova, V.V.; Starykh, N.V. (1999) *The history of advertising, or Metamorphosis of an advertising image*. Moscow: UNITY DANA Publ., 1999, 336 p.
19. Andreeva, Yu.V. (2006) Mission and ideological functions of advertising in the modern world. *Innovations*, 2006, No. 3.
20. Timoshina, T.M. (2003) *The economic history of Russia*. Moscow: Justicinform Publ., 2003, 416 p.
21. Samokhin, Yu.M. (2001) *The economic history of Russia*. Moscow: GU VShE Publ., 2001, 405 p.
22. Mayakovskiy, V.V. (1968) *Collected works. Volume 8*. Moscow: Pravda Publ., 1968, p. 286.
23. Baburina, N.I.; Artamonova, S.N. (2002) *Russian advertising posters 1890–1954*. Moscow, 2002.
24. Ryabchikova, N.S. (2010) «Proletkino»: from «Goskino» to «Sovkino». *Cinema notes*, 2010, No. 94.
25. Sazikov, A.V.; Vinogradova, T.B. (2013) *Outdoor advertising in Moscow*. Moscow: Russian world Publ., 2013, 400 p.
26. Mikoyan, A.I. (1999) *It was*. Moscow: Vagrius Publ., 1999, 612 p.
27. Mikoyan, A.I. (1936) *The food industry of the Soviet Union*. Moscow: Partizdat Publ., 1936, p. 61.
28. Pankratov, F.G.; Bazhenov, Yu.K.; Seregina, T.K.; Shakhurin, V.G. (2003) *Advertising activity*. Moscow: Dashkov & K° Publ., 2003, 364 p.
29. Rozhkov, I.Ya. (2007) Advertising of the Soviet period: how it was. *Knowledge. Understanding. Skill*, 2007, No. 2, p. 172.
30. Feofanov, O.A. (2001) *Advertising: new technologies in Russia*. St. Petersburg: Peter Publ., 2001, 384 p.
31. Starykh, N.V. (2014) Trade advertising of the developed socialism era. *Public relations and advertising in the communication system. Issue 9*. Moscow: Moscow State University Publ., 2014.
32. Evstafiev, V.A.; Pasyuta, E.E. (2017) *The history of Russian advertising. The modern period*. Moscow: Dashkov & K° Publ., 2017, 872 p.