

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».