

И. Я. РОЖКОВ

**Реклама
советского
периода:
как это было**

Развитие рекламы в нашей стране имеет свою, порой драматичную, порой поучительную, порой забавную историю, отражая характерные исторические периоды нашего государства. В специальной литературе можно найти сведения о том, какой была реклама в России до Октябрьской революции, советская — во времена НЭПа. Темы дореволюционной рекламы, а также рекламы послереволюционной, периода первых лет советской власти — достаточно глубоко изучены. На ретро-выставках нередко демонстрируются образцы творческих решений тех времен. Эти раритеты экспонируются в краеведческих музеях, составляют основы уникальных коллекций. С ними имеют возможность ознакомиться современные рекламисты, а также те, кто интересуется прошлым отечественной рекламы.

Современная рекламная деятельность также не обделена вниманием. Ее теории и практике, так же как и истории, посвящены сотни статей и книг, десятки специализированных журналов. А вот 1960–1980-е годы — советский период истории нашей страны — практически выпали из поля зрения исследователей, хотя были своеобразными и весьма значимыми.

Вместе с тем, этот период наполнен феноменальными явлениями и парадоксами, относящимися непосредственно к рекламной деятельности и существенно повлиявшими на ее развитие, — ведь имел место своеобразный «рекламный бум», результаты которого мало известны даже профессионалам. Именно в этом периоде, так же как в дореволюционном времени и временах НЭПа, следует искать корни современной российской рекламы, предопределившие ее специфику и векторы развития. Именно тогда

в нашей стране выросла плеяда художников-графиков, дизайнеров полиграфической продукции,

фотографов, журналистов, копирайтеров, ставших мэтрами рекламного дела. Их суждения и опыт интересны даже современным рекламистам.

До сих пор «белым пятном» остается реклама «внешнеторговая» — направленная на внешние рынки. А ведь в «доперестроечный» период именно под крылом консервативного «Внешторга» произошел неожиданный, беспрецедентный и парадоксальный всплеск советского рекламного творчества.

В то время сведения о зарубежной теории и практике рекламы можно было найти лишь в статьях и книгах, критикующих извращения «буржуазного образа жизни». Тем не менее, одна из таких книг — вышедшая в 1974 г. монография О. Феофанова «США: реклама и общество» — привлекла внимание тех немногих советских специалистов, которые занимались в СССР рекламой, и заставила их другими глазами взглянуть на свою деятельность, понять ее односторонность, неэффективность и даже примитивность.

Показательно, что первое в нашей стране издание, посвященное теории и практике рекламы, — появившийся в 1971 г. ежеквартальный бюллетень «ВТР — новости рекламы» (аббревиатура ВТР означала «Внешторгреклама»; в 1980-х годах бюллетень был переименован в «Новости рекламы») издавался под грифом «Для служебного пользования» и был доступен лишь немногим через секретные «первые отделы».

Данный факт свидетельствует: руководство СССР понимало, что реклама — мощный инструмент идеологического воздействия и стремилось уберечь население своей страны от ее «тлетворного влияния». Поток

рекламных материалов, показывающих недоступные советскому человеку западные товары, а также сюжеты, свидетельствующие о преимуществах другого, более привлекательного образа жизни, был максимально ограничен. Возможность заниматься рекламной деятельностью имели лишь уполномоченные государством организации.

В то же время, на советскую рекламу была возложена обязанность пропагандировать, особенно на мировом уровне, «торжество идей марксизма-ленинизма», воплощенных в достижениях советской науки, техники, культуры, социальной сферы, в промышленных изделиях, знакомить мир с плодами реализации «генеральной линии и решений коммунистической партии и правительства Советского Союза». Не удивительно, что в одном из номеров вышеупомянутого бюллетеня даже появилась статья «О партийности рекламы». Но, несмотря на пропагандистский уклон, отражающий политические амбиции СССР, реклама должна была выполнять и выполняла еще и функцию информирования потенциальных покупателей о том, что им предлагается.

На внутреннем рынке реклама оказалась реально востребованной лишь в 1980-е годы вследствие издержек государственного планирования, а также отраслевой координации производственной деятельности предприятий, выпускавших некоторые товары широкого потребления. Их количество оказалось большим, чем диктовал потребительский спрос (эти товары в обилии появились на полках магазинов из политических соображений: народ должен был хоть что-то иметь, чтобы оставаться лояльным!), в то время как в большинстве своем товары, относящиеся к данной категории, были дефицитными. В частности, произошло затоваривание торговли радиотехникой, телевизорами, фотоаппаратами, парфюмерией советского производства. Кроме того, партийных и государственных лидеров беспокоила грозящая обернуться массовым недовольством скудность и однообразие питания советских людей. Их стремились приучить потреблять

непривычные для них пищевые продукты, например, морскую капусту, морской гребешок, некоторые виды океанических рыб.

Идеологические установки по отношению к рекламе, направленной на внутренний рынок, пришлось изменить, что впервые было продекларировано в 1988 г., на третьем Международном конгрессе по рекламе стран-членов СЭВ в Вильнюсе (характерно, что данное мероприятие было организовано с 14-летним перерывом, второй такой конгресс проводился в Праге в 1974 г.).

Советская рекламная деятельность в значительной мере искусственно была разделена на два потока. Один из них, ограниченный, довольно примитивный и бесцветный, но в то время осознанный как необходимый, был направлен на внутренний рынок, другой — расцвеченный вербальными и визуальными ухищрениями, а также пропагандистскими сентенциями, всячески поощряемый и поддерживаемый партийными лидерами (сейчас мы назвали бы его скорее «пиаром»), — на внешний.

Ощутимая брешь в официальной obstructии рекламного дела была пробита принятым, как тогда говорили «на высшем уровне», совместным постановлением Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы» (№ 179 от 6 февраля 1988 г.). Оно упразднило государственную монополию на рекламу и серьезно изменило состояние рекламы на внутреннем рынке. Сразу же был создан Межведомственный совет по рекламе, куда помимо представителей ведущих в то время трех рекламных организаций — всесоюзных объединений (В/О) «Внешторгиздат», «Внешторгреклама» и «Союзторгреклама» — вошли также представители государственных органов, отвечающих за деятельность ведущих СМИ. Перед советом была поставлена задача способствовать реализации постановления и следить, чтобы реклама развивалась в направлениях, которые советские партийные и государственные органы считали оптимальными. Другими словами, уда была ос-

лаблена, но пустить рекламу «в свободное плавание» они не решались. Повелительный тон постановления не заставил предприятия широко использовать возможности рекламы — рынок для этого еще не созрел. Промышленность не стала выпускать изделия, в которых реклама нуждалась. Так и не был создан запланированный методический центр с экспозицией, представляющей не как на пресловутой советской Выставке достижений народного хозяйства — ВДНХ (сейчас ВВЦ) — «показушные», а реальные, серийно выпускаемые образцы продукции.

Тем не менее, появились непосредственно не подчиняющиеся государственным органам кооперативные предприятия, специализировавшиеся на рекламе, а также совместные предприятия (СП) ведущих советских организаций, работающих в рекламной сфере с крупнейшими транснациональными рекламными корпорациями. Первое такое предприятие было создано «Внешторгрекламой» с корпорацией «Янг энд Рубикам». «Внешторгиздат» вошел в альянс с «Би-Би-Ди-Оу». «Союзторгреклама» — с венгерской компанией «Махир», в результате чего появилось рекламное агентство «Тисса». Позднее оно вместе с транснациональной корпорацией «Огилви энд Мейзер» образовало странной тандем — советско-американо-венгерское совместное рекламное предприятие «Тисса, Огилви энд Мейзер». «Союзторгреклама» создала и еще одно СП с финнами — «Медиалинк».

Первое совместное предприятие на медиарынке учредили газета «Известия» и Издательский дом «Бурда» (основная коммунистическая газета «Правда» не могла себе позволить такой шаг по идеологическим соображениям). В средствах массовой информации появилась зарубежная реклама, в том числе товаров народного потребления. В то же время 25% рекламных площадей печатных СМИ предписывалось отводить под отечественную рекламу.

На Центральном телевидении зарубежная реклама появилась в 1989 г. во включавшей ее в свои передачи программе «Про-

гресс, информация, реклама», которая просуществовала три года в соответствии с контрактом между итальянской фирмой «Публиталиа» и СП «Тисса, Огилви энд Мейзер».

РЕКЛАМА ВНЕШНЕТОРГОВАЯ

Основной объем внешнеторговой рекламной деятельности приходился на два всесоюзных объединения — «Внешторгиздат» и «Внешторгреклама». Вместе с тем, на внешние рынки выходили и поэтому также нуждались в рекламном обеспечении экспортной деятельности всесоюзные объединения отдельного от Минвнешторга Государственного комитета СССР по внешнеэкономическим связям (ГКЭС), например, «Тяжпромэкспорт», «Проммашэкспорт» и другие. Они занимались поставками технологических комплексов машин и оборудования и строили за рубежом, в основном в развивающихся странах, крупные промышленные объекты — заводы, фабрики, атомные, тепло-, гидро- и прочие электростанции, а также объекты сельского хозяйства, осуществляли их монтаж силами советских специалистов.

С 1974 по 1988 г. рекламным обслуживанием объединений ГКЭС занималась всесоюзная контора (В/К) «Техвнешреклама», затем переименованная в «Загранреклама». В самих же объединениях рекламных отделов не было. Не всегда имелись и ответственные за рекламу специалисты, компетентные в этой области. Обычно ею занимались помощники председателей объединений или же специально назначенные сотрудники из числа оперативно-технического персонала, например из коммерческого отдела.

Были и другие рекламные организации, которые в силу специфики своей деятельности не ограничивались внутренним рынком. Среди них довольно активно работали агентство «Информреклама», рекламные бюро «Интуриста» («Интурреклама»), транспортных ведомств — «Аэрофлота», «Морфлота», «Речфлота». В 70-х годах при Всесоюзном агентстве по авторским правам был образован «ВААП-Информ», который занимался рекламой книг отечественных авто-

ров, русских и советских музыкальных, художественных и театральных произведений с целью продажи прав на их издание, репродуцирование или исполнение за рубежом.

«Внешторгиздат» по заказам внешнеторговых объединений, экспортирующих различные советские товары, выпускал огромное количество проспектов, каталогов, плакатов и другой рекламной продукции. Он обеспечивал ее полиграфическое исполнение, размещая многомиллионные заказы на зарубежных полиграфических базах, в большинстве своем принадлежащим коммунистическим партиям («Глобус» — в Австрии, «Ууси Кивипайно» — в Финляндии, «Эдитори Риунити» — в Италии и др.). Таким образом, они материально поддерживались. Качество продукции этих типографий было очень высоким, и многие ответственные заказы на полиграфию «политически важных» изданий, в том числе книг, включая произведения классиков марксизма-ленинизма, а также подарочных, выполнялись именно ими.

Еще «Внешторгиздат» обеспечивал советские внешнеторговые объединения и некоторые ведущие экспортные предприятия фирменными сувенирами — записными книжками, настенными и карманными календарями, ежедневниками, которые также заказывались за рубежом и предназначались для того, чтобы их дарили зарубежным партнерам.

«Внешторгреклама» специализировалась на размещении рекламы и проведении различных рекламных мероприятий для советских внешнеторговых организаций за рубежом, а для иностранных фирм — на территории СССР. Это всесоюзное объединение (сначала оно имело существенно более низкий статус конторы) было создано в 1964 г. не без нажима работавшего в то время заместителем министра внешней торговли СССР, энтузиаста и пропагандиста рекламного дела Н. Смелякова.

Через «Внешторгрекламу» размещались рекламные объявления и статьи, представляющие деятельность внешнеторговых объеди-

нений и экспортируемую ими продукцию в зарубежных и российских СМИ, главным образом в прессе (за границей — нередко в коммунистической, чтобы ее «подкормить»). Размещались рекламные материалы и в других рекламоносителях, например, на щитах наружной рекламы в международном аэропорту «Шереметьево».

В состав «Внешторгрекламы» входила редакция журнала «Советский экспорт». В середине 1980-х годов, помимо журнала, с разными периодичностью и набором языков, на которые они переводились, ею постоянно осуществлялась редакционная подготовка так называемых фирменных изданий всесоюзных объединений «Авиаэкспорта», «Автоэкспорта», «Лицензинторга», «Машиноэкспорта», «Машприборинторга», «Станкоимпорта», «Техмашэкспорта», «Техноинторга», «Тракторэкспорта», «Электроноргтехники», «Энергомашэкспорта».

Хотя организация советских выставок за рубежом была полем деятельности Торгово-промышленной палаты СССР, «Внешторгреклама» и сама ежегодно организовывала в различных странах три-четыре так называемые «выставки деловой информации», на которых, как правило, не были представлены экспортируемые товары, а лишь знакомящие с ними проспекты и каталоги. Эти выставки оформлялись крупномасштабными фотографиями, а также другими элементами, которые несли информационную и пропагандистскую нагрузку.

Дольно значительным полем деятельности «Внешторгрекламы» была организация работы зарубежных демонстрационных залов, которые, по идее, должны были стать своеобразными выставками «достижений народного хозяйства» и экспортных возможностей СССР, местами встреч советских и местных представителей внешнеторговых организаций, бизнесменов. В эти центры внешнеторговые объединения были обязаны направлять образцы своей продукции, проспекты, каталоги. Демонстрационные залы «Внешторгреклама» были открыты в ГДР, Венгрии, Польше, Чехословакии, Ин-

дии, США, Австралии, Новой Зеландии, на Кипре.

При посредничестве «Внешторгрекламы» на студиях страны, зачастую силами ведущих советских сценаристов, операторов создавались рекламные фильмы для внешне-торговых организаций. С сегодняшней точки зрения эти фильмы представляются довольно наивными, однако в то время они вызывали интерес своими творческими находками. Один из роликов, рекламировавший «Запорожец», даже завоевал первый и последний раз в истории советской рекламы «Бронзового льва» на Международном фестивале рекламы «Каннские львы».

ФЕНОМЕН «СОВЕТСКОГО ЭКСПОРТА»

Когда современные рекламисты видят датируемые 1960–1980-ми годами номера журнала «Советский экспорт», они отказываются верить, что тогда могли появиться столь примечательные образцы рекламного творчества, в которых, как в зеркале, отразились реалии ушедшего времени.

«Советский экспорт» был создан в 1957 г. во «Внешторгиздате», который размещал заказы на полиграфическое исполнение этого издания даже когда его редакция в 1964 г. вошла в состав «Внешторгрекламы» в качестве его структурного подразделения. Сначала он именовался проспектом, потом получил официальный статус всесоюзного журнала. Первые его номера печатались на английском языке. Затем стали издавать еще и на русском, немецком, французском, испанском. Один из номеров был даже на японском.

В период своего расцвета журнал «Советский экспорт» выпускался шесть раз в год (объем каждого номера 64 полосы) и распространялся более чем в 120 странах мира. Причем, под прикрытием коммерческой направленности издания, даже в тех, с которыми у СССР тогда не было дипломатических отношений — Испании, ЮАР, Израиле, экзотических Гондурасе и Доминиканской Республике, а также многих других.

Для руководства страны было весьма заманчиво использовать новый пропагандистский канал, в том числе на ранее недостижимых для советской пропаганды территориях. Но за рубежом транслируемая из СССР информация, прежде всего визуальная, на которую делалась ставка (журнал был задуман как высокохудожественный!), должна была быть адекватной западному менталитету, весьма далекому от канонов социалистического реализма. В условиях цензуры эта задача решалась непросто. Тем не менее, «Советский экспорт» давал талантливым дизайнерам, художникам, фотографам возможность самовыражения, эксперимента, поощрял их творческие находки.

Из-за навязанных цензурой и канонами советской пропаганды ограничений в содержании текстов публикуемых материалов вербальная часть журнала «Советский экспорт» функционально нередко отставала от визуальной. Поэтому эти тексты порой становились похожими на образцы североамериканской пропаганды, над которой тогда смеялся весь мир. Тем не менее, многие тексты «Советского экспорта», появившиеся в результате усилий его редакторов, даже сегодня читаются с интересом и свидетельствуют о таланте их авторов.

Созданные в «Советском экспорте» рекламные объявления неизменно занимали призовые, в том числе первые места в различных номинациях проводимых в то время конкурсов рекламы стран-членов СЭВ.

ОБОРОТНАЯ СТОРОНА УНИКАЛЬНОГО ПРОЕКТА

В 1975 г. «Внешторгреклама» и специально созданная известной американской издательской корпорацией «Чилтон» фирма «Чилтон Интернэшнл» заключили соглашение, декларировавшее начало активного обмена научно-технической информацией между СССР и США в условиях временно потеплевших в то время отношений между ними.

Было решено, осуществляя в СССР редакционную подготовку, печатать в США специальное, по сути дела рекламное изда-

ние «Советский технический и технологический дайжест», распространение которого среди американских фирм и организаций взяла на себя фирма «Чилтон Интернэшнл». В свою очередь, она обязалась организовать выпуск многотомного труда «Американская техника и промышленность», знакомящего советских специалистов с техническими новинками, появившимися в США, а также с тенденциями отдельных отраслей промышленности.

Проект был интересным, прежде всего тем, что в него был заложен принцип не только самокупаемости, но и коммерческой выгоды, которой, впрочем, воспользовалась лишь американская сторона. Американские сборники более чем на половину, иногда на две трети состояли из рекламы продукции, которую размещали и платили за это компании США. Сведения о том, каков был доход от этой рекламы, до «Внешторгрекламы», естественно не доводились, но американцы всегда заявляли, что этих средств слишком мало, и они не покрывают всех расходов по реализации проекта. Поэтому полиграфическое производство сборников «Советский технический и технологический дайжест» в США полностью оплачивала советская сторона, а за эту работу ей выставлялись весьма солидные счета.

По большому счету активный обмен научно-технической информацией с помощью этого проекта был мифом. Реальная его эффективность была минимальной. Чтобы заполнить выпуски советского сборника в них помещались материалы, в подавляющем большинстве не представлявшие никакого интереса для американской стороны.

Определенные надежды в нашей стране возлагались на выпуски «Американской техники и промышленности», которых было выпущено более 10 томов, посвященных различным отраслям. Их редакционная часть, по идее, должна была ориентировать советских специалистов, демонстрировать американские достижения, указывать направления и тенденции технического прогресса. Однако, по признанию ведущих советских

экспертов, участвовавших в ее подготовке, американцы жестко ограничивали доступ к интересующей их информации. То, что публиковалось, можно было найти и в собственной стране.

РЕКЛАМА ВНУТРЕННЯЯ

Основной организацией, занимавшейся в советские времена рекламой на внутреннем рынке, была «Союзторгреклама», созданная в 1965 г. на правах Главного управления Министерства торговли СССР. В первые годы своего существования она, в основном, занималась оформлением витрин и мест продажи крупных универсагов и специализированных магазинов. В 80-х годах сфера деятельности «Союзторгрекламы» расширилась — она стала заниматься рекламой в СМИ (тогда такой рекламы было очень мало!). В ее структуре появился «Союзрекламфильм», специализировавшийся на производстве рекламных фильмов. Отделения «Союзторгрекламы» работали в большинстве союзных республик, наиболее активно — в Белоруссии, Латвии. В ряде из них рекламные организации работали самостоятельно. «Союзторгрекламе» не подчинялись «Росторгреклама», обслуживающая регионы России, украинская «Укрторгреклама», эстонская «Эстреклама». Позднее из-под опеки «Союзторгрекламы» было выведено отделение в Грузии, представлявшее собой крупный оформительский комбинат. На нем были вскрыты серьезные финансовые махинации, и от него освободились — «подальше от греха».

На внутреннем рынке функционировали и другие рекламные организации с четко очерченной специализацией. Например, «Бытреклама» занималась оформлением и рекламой предприятий, относящихся к бытовой сфере, в частности, парикмахерских, ремонтных мастерских. «Коопреклама» рекламировала изделия народных промыслов, собираемые кооперативами дикорастущие грибы, ягоды, мед и другие товары. Эта организация имела сеть отделений в республиках и крупных городах. «Союзрекламкультура»

обслуживала предприятия культуры, осуществляя рекламу культурных мероприятий. Активно работали также упомянутые ранее рекламные бюро «Аэрофлота», «Морфлота», «Речфлота», «Интурреклама».

С середины 1970-х годов стали создавать отраслевые рекламные агентства, что в то время было правильным решением, так как в сбыте своей продукции прежде всего была заинтересована промышленность, а не торговля. В системе Министерства промышленности связи появилось агентство «Орбита», рекламировавшая в основном телевизоры, в системе Министерства радиотехнической промышленности «Радиотехника» занималась рекламой радиоприемников, принадлежащая оборонной промышленности рекламная организация «Рассвет» — рекламой фотоаппаратов, оптических приборов и т. д.

Хотя внутрисоюзную рекламную деятельность координировал Междуведомственный совет по рекламе, в состав которого входили руководители всех промышленных министерств, большинство из этих организаций «варилось в собственном соку», и их отдельные успехи на рекламном поприще были заслугой немногих энтузиастов. Заметным творческим потенциалом выделялись специалисты из Москвы, Таллина, Минска.

Имели место и зарубежные связи — с рекламными организациями стран-членов СЭВ, также работавшими на своих внутренних рынках. Систематически, поочередно в разных странах, организовывались международные конкурсы.

В связи с тем, что активизировавшаяся на территории страны рекламная деятельность стала нуждаться в методическом руководстве, эта функция была возложена на «Союзторгрекламу». В 1971 г. под эгидой Министерства торговли СССР и Междуведомственного совета по рекламе СССР она начала издавать иллюстрированный научно-практический журнал «Реклама», выходявший раз в два месяца, начала готовить и издавать методические пособия, проводить конкурсы, выставки, семинары в различных городах СССР. По инициативе «Союзторгрекламы»

в 1988 г. был организован и упомянутый выше Международный конгресс по рекламе в Вильнюсе, в работе которого участвовали только специалисты из стран «восточного блока». На этом мероприятии был принят Международный кодекс рекламы стран-членов СЭВ.

Представители рекламных компаний ведущих западных государств впервые приняли участие в работе следующего организованного в нашей стране Международного конгресса по рекламе только в 1994 г., на котором выступили с докладами. Тогда организовавшая его «Союзторгреклама» уже превратилась в акционерное общество «Союзреклама» (из наименования было убрано слово «торг», что означивало выход организации из-под крыла Минторга и обретение ею самостоятельности). Она же стала инициатором создания первой российской профессиональной рекламной ассоциации, которая получила название АРР — Ассоциация работников рекламы.

Представляется интересным еще один момент в истории советской рекламы. В СССР действовало Положение о фирме, утвержденное еще в 1927 г. Согласно этому Положению фирменное наименование должно было содержать указание предмета деятельности, указание государственного органа, в непосредственном подчинении находилось предприятие, вид предприятия, а также указание, необходимое для его индивидуализации — отграничения от других, ему подобных. В результате появлялись труднопроизносимые и труднозапоминаемые, а порой и вызывающие насмешки наименования. Трудность работы с ними предопределялась еще и тем, что они, отличаясь крайне низким уровнем рекламоспособности, будучи неудачными с фонетической и смысловой точек зрения, были еще и неохраноспособными. В частности, по правилам, установленным международными конвенциями, не подлежали регистрации наименования, в которых присутствовали такие корни как «импорт», «экспорт», «союз», «импекс» («Машиноэкспорт», «Станкоимпорт» и другие).

В связи с тем, что замене старых знаков на новые препятствовали юридические трудности, организации, формально сохраняя свои старые наименования, параллельно обзаводились новыми. Первым на такой «трюк» пошло всесоюзное объединение «Электронортехника», начав с середины 70-х годов употреблять для своего обозначения знак ELORG, а в качестве «коллективного» (мы бы сегодня сказали «зонтичного») электронных изделий советской промышленности — знак ELMERS. «Внешторгреклама» стал вести свою деятельность под знаком «Со-

веро», «Союзторгреклама» — под знаком SAOR, «Стройматериалинторг», сократив свое русское наименование, образовало из него краткий и звучный знак STROM. У «Судоимпорта» был упразднен как неохраноспособный корень «импорт», в результате чего появилось SUDO и т. п. Был реализован ряд программ фирменных стилей. Одна из этих разработок — фирменный стиль «Промо» завоевала первое место на конкурсе рекламы стран-членов СЭВ в Будапеште.

Таковы история, реалии и парадоксы советской рекламы 1960–1980-х годов.