

# РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией  
доктора филологических наук,  
профессора В.В. Тулупова

Том I

Рекомендовано региональной секцией УМО Центрально-Черноземной и Центральной России по журналистике в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»

Воронеж  
2010

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

Р36

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор А. А. Грабельников;

доктор филологических наук, профессор А. А. Тертычный

Авторы:

Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников,

А.И. Глебов, Ю. А. Гордеев, А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Т. А. Дьякова,

А. А. Кажикин, В. В. Колесникова, В. В. Колобов,

Е. Ю. Красова, Е. Б. Курганова, Т. В. Лебедева, Е. В. Маслова,

М. Е. Новичихина, О. В. Осетрова, В. Г. Попов, В. В. Сафонова,

В. В. Тулупов, М. И. Цуканова, М. А. Шилова, А. М. Шишляникова,

И. А. Цюкина Е. С. Целкунова, Л. С. Цюкина

**Р36**

**Реклама: история, теория и практика** : Учеб пособие для студентов вузов / Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников и др.; Под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. I — 204 с.

В пособии рассматривается возникновение, развитие и эволюция рекламы, а также теоретические и практические проблемы, связанные с рекламой как особым социальным институтом, специфическим видом творческой и бизнес-деятельности.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

© Факультет журналистики ВГУ, 2010

**Введение**

## Реклама как социальный институт и вид деятельности

Сегодня уже можно с уверенностью утверждать, что реклама в России представляет собой особый *социальный институт*, опирающийся на разветвленную систему *организационных структур*: агентства, отделы рекламы в редакциях газет и журналов, теле- и радиокomпаний, на предприятиях, в организациях и учреждениях. Также действуют различные *ассоциации* (рекламодателей, рекламных агентств и др.), что говорит о развитии саморегулирования в рекламе, совершенствовании законодательства в этой области. Само же *законодательство* о рекламе включает в себя Законы о рекламе, о средствах массовой информации, об авторском праве и смежных правах, о защите потребителей и ряд других. Указы президента, Постановления правительства и т.д. Редакции, агентства разрабатывают собственные кодексы *рекламной деятельности*, учитывающие как национальные, так и международные стандарты.

Реклама как объективно востребованный обществом вид деятельности обладает рядом *функций и задач*. Среди функций рекламы выделим следующие: *информационно-воздействующую* (реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы, внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждает к действию; реклама также может и развлекать, снимать психологическое напряжение);

*социально-ориентирующую* (реклама по-своему помогает людям ориентироваться в таких сферах, как экономика, политика, зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений и др.; она способствует коммуникационным связям в обществе, содействует улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, свободного предпринимательства, независимости прессы);

*экономико-стимулирующую* (реклама стимулирует распространение товаров, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании; реклама в конечном итоге призвана снизить стоимость продаж, поскольку именно благодаря рекламе стоимость достижения многочисленных представителей целевой аудитории обычно намного меньше, чем, например, при личных продажах; получаемая прибыль может быть инвестирована в больших объемах в оборудование и рабочие места; свобода рекламирования способствует здоровой конкуренции, что способствует совершенствованию существующих, развитию новых и исчезновению не оправдавших себя товаров);

*эстетико-просветительскую* (качественная реклама служит распространению высоких ценностей, экономической и потребительской культуры, культуры быта, прививает потребителю хороший вкус, выполняя роль своеобразного воспитателя по эстетике, этике, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.; объясняет назначение лучших товаров или услуг, пропагандирует наиболее передовое, новое).

В мире особенно высоко оценивается коммуникативная роль рекламы. «Почему американцы, — писала в свое время ответственный секретарь журнала «Реклама» Наталья Смирнова, — бросили курить? Потому что вот уже несколько лет идет веселая, пугающая, не стихающая рекламная кампания. Почему канадцы начали всерьез заниматься спортом и даже русских удивляют своей морозостойкостью? Потому что пятнадцать лет назад им надоело болеть и они начали рекламную кампанию в защиту спорта, здоровья, бассейна возле дома. Почему богатый американец знает, что ему надо заниматься благотворительностью? Потому что уже в диснеевских мультяшках преуспевающий утенок рекламирует добрые модели поведения»<sup>1</sup>. Да, на Западе давно стало привычным, что рекламные споты учат детей чистить зубы, взрослых — сдерживать эмоции, что рекламным кампаниям под силу повышать «национальное чувство уверенности в себе», как это произошло, к примеру, в Норвегии.

Реализуя свои функции, реклама выполняет массу *задач* (хотя главной задачей остается «продажа» товара, услуги, идеи, образа жизни): распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой; распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара в пользу фирмы-рекламодателя; отстройка от конкурентов и мн. др.

Рекламу можно рассматривать в качестве *системы видов деятельности*. Существуют рекламные профессии: менеджеры рекламы, агенты, «текстовики», создатели заголовков и слоганов, фотографы, художники, дизайнеры, сценаристы, режиссеры, операторы, специализирующиеся на подготовке рекламной продукции.

Сложилась особая *система произведений рекламы*: существуют жанры и формы пресс-рекламы (объявление-хроника, дикторское объявление, теле— или радиотекст, рекламный репортаж, теле— или радиозаставка, функциональная реклама, имидж-реклама и т.д.), полиграфической рекламы (буклет,

<sup>1</sup> Смирнова Н. Это не реклама, господа! / Н. Смирнова // Литературная газета. — 1992. — 29 янв. — С. 10.

проспект, каталог, пресс-релиз и др.). В качестве произведений рекламы могут выступать и разработки рекламных кампаний, материалы по определению рейтинга каналов распространения рекламы, проекты и оригинал-макеты товарных знаков, фирменный стиль с полным набором элементов и т.д.

Понятие «реклама» используется для обозначения совокупности *учебных дисциплин*. Специальные знания сегодня можно получить не только на краткосрочных курсах, в годичных-двухгодичных школах, но и в вузах и техникумах. Действует Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования второго поколения по специальности «Реклама», закрепивший набор общепрофессиональных и специальных дисциплин, как и Госстандарт одноименной специальности в части классификатора специальностей среднего профессионального образования. Утвержден новый перечень направлений и подготовки высшего профессионального образования, подтверждаемого присвоением лицу квалификации (степени) «бакалавр» и «магистр», среди которых значится и направление «Реклама и связи с общественностью».

Общество заинтересовано в качественной рекламе, в определенных правилах и ограничениях, учитывая которые все субъекты рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители) эффективно и цивилизованно достигают своих целей.

Сама возможность продвигать товары и услуги посредством рекламы создает базу для здоровой конкуренции — *экономические* ограничения препятствуют монополизму производителей как в сфере собственно производства, так и в области их рекламной деятельности. Поскольку реклама покрывает практически все социальные сферы, актуальными становятся *социальные* ограничения: например, существуют лимиты на рекламу как таковую, на рекламу товаров, вредных здоровью (табачные, алкогольные изделия); особо учитывается воздействие рекламы на детей и подростков. *Этические* правила фиксируются в специальных кодексах, призывающих рекламистов добровольно следовать принципу правдивости, высоким стандартам; не навязывать человеку те или иные товары, а сочетать информацию и убеждения; уважать потребителя, воспитывать у него подлинный вкус и т.д.<sup>2</sup> И, конечно же, особое значение имеют *законодательные* ограничения.

В России сложилось достаточно обширное законодательное пространство, обслуживающее рекламный бизнес. В центре — базовый закон «О рекламе», а кроме него еще десятки других федеральных законов и подзаконных актов правительства РФ, местных органов власти и управления, регулирующих деятельность всех участников этого специфического вида бизнеса, их взаимоотношения, права, обязанности и ответственность перед населением. Ос-

<sup>2</sup> См. подробнее: Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. — Самара, 1996 (раздел «Правила и ограничения»).

новная цель этих взаимосвязанных между собой нормативных актов заключается в создании цивилизованного рынка рекламных услуг, его защиты от ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции его участников, в предотвращении вреда потребителям, в защите общественных интересов и окружающей природной среды.

В определенных статьях базового закона указано, что не допускается реклама запрещенных к производству и реализации товаров и услуг; побуждающая к агрессии, насилию и панике населения, нанесению вреда жизни, здоровью и имуществу граждан; нарушающая природоохранные мероприятия; скрытого и подсознательного воздействия на клиента; деятельности хозяйственных субъектов без соответствующей лицензии, если таковая предусмотрена законодательством; продукции без указаний соответствующих сертификатов качества и соответствия их санитарно-гигиеническим нормам и правилам, если эта продукция подлежит обязательной сертификации; любого вида и формы недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной, некорректной, неэтичной и негуманной информации, вводящей в заблуждение потребителей на рынке рекламных услуг, дискредитирующей конкурентов, нарушающей общественную мораль и порочащей государственную символику и др.

В «Законе о рекламе» расписана степень ответственности участников рекламного рынка: так, согласно статье 30, рекламодатель (заказчик) отвечает за содержание информации и представление ее рекламопроизводителю; рекламопроизводитель — за производство и подготовку к распространению рекламы, рекламораспространитель — за место, время и средства распространения рекламы. Заказчик обязан по требованию рекламопроизводителя и рекламораспространителя документально подтверждать достоверность информации; последние — вправе требовать от заказчика документального подтверждения достоверности рекламной информации. Рекламодатель в итоге несет ответственность за достоверность информации для производства рекламы, невыполнение требований и предупреждений рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламопроизводитель несет юридическую ответственность за возможные появления ненадлежащей рекламы; рекламораспространитель — за место и время размещения рекламы (особенно алкогольных напитков, табачных изделий, рекламу медицинских услуг от частных лиц без лицензий).

К сожалению, экономическая безответственность участников рынка рекламных услуг, правовой нигилизм руководителей хозяйственных субъектов рекламного бизнеса обуславливает многие нарушения рекламного законодательства, что приводит к штрафным санкциям, а главное — к снижению репутации рекламной деятельности как таковой в глазах людей, которые и являются потенциальными потребителями различных товаров и услуг.

Реклама тесно связана с другими социальными институтами и прежде всего — с журналистикой. Газеты, журналы, телевидение, радио — наиболее массовые каналы передачи рекламной информации, хотя существуют и другие средства рекламы: почтовая (директ мейл), наружная (щиты, витрины, афиши), реклама на транспорте, световая, сувенирная, шоу-реклама и т.д. Иногда реклама может и покрывать журналистику, когда предметом рекламы становится то или иное издание, теле— или радиопрограмма.

Журналистика выполняет важнейшие общественные задачи: накапливать, хранить и, главное, передавать информацию, контактируя с аудиторией; выполнять функцию социального управления, воздействуя на сознание и поведение аудитории (регламентируя, контролируя, оценивая); объединять членов общества в единую информационную структуру; актуализировать знания массовой аудитории; моделировать картину мира; пропагандировать все, что достойно развития; реализовывать идеологические функции; наконец, развлекать...<sup>3</sup>

Сегодня иные работники пера и микрофона, с гордостью называющие себя профессионалами, таковыми по сути не являются, поскольку, освоив лишь технологию, приемы журнализма, они используют средства массовой информации для выполнения совсем других, подчас противоположных журналистике задач: имеются в виду скрытая реклама, «черные PR», «черная пропаганда».

Со скрытой рекламой как будто все ясно — она запрещена законом (хотя и не сформулировано достаточно четко ее определение), а потому отследить заказные, тайно оплаченные публикации необыкновенно трудно. Что же касается «черных PR», то здесь следует заметить следующее: подлинные связи с общественностью<sup>4</sup> только и могут быть «белыми», в противном случае следует говорить о неких нечистоплотных (политических прежде всего) технологиях и т.п. Пропаганда также не является изобретением социалистической или коммунистической идеологии, ее история насчитывает многие века, и как метод убеждения, распространения знаний пропаганда вполне допустима, а порой и необходима, если мы ведем речь об общественно значимых, общественно полезных явлениях.

<sup>3</sup> Ср.: «Социальная функция рекламы — сообщение, представление, предъявление. Социальная функция идеологии и социального проектирования — заключение и поддержание общественного договора, а в широком смысле — конвенции, включая заключение и поддержание элитной конвенции, корпоративных конвенций и т.д.» — [http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm\\_strat/shuml](http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shuml). Достоверная, правдивая реклама (даже несмотря на ограниченность объема, позволяющего выстраивать более серьезную аргументацию) также служит конвенциональности, повышает эффективность воздействия (именно в этом случае мы говорим о подлинной коммуникативности рекламного текста).

<sup>4</sup> Понятие «связи с общественностью» в научной и профессиональной литературе дублируется вариантами «СО», «public relations», «PR», «паблик рилейшнз», «ПР», «пиар», которые нередко употребляются в единственном числе. Авторы данного учебника используют следующие варианты: «связи с общественностью», «СО», «public relations», «PR», «паблик рилейшнз», употребляя эти словосочетания и аббревиатуры только во множественном числе (за исключением цитат).

К сожалению, довольно часто объединяют рекламу и *паблик рилейшнз*. Президент Российской ассоциации по связям с общественностью профессор Александр Борисов так писал по этому поводу: «Существует мнение, что паблик рилейшнз — это та же реклама, только неагрессивная, информативная, рациональная. С исторической точки зрения, ПР действительно рождалась как ответвление рекламного дела. Если взять организационную сторону, то ПР также близки к рекламе. Вместе с ней они нередко являются частями большого информационного холдинга.

Однако с точки зрения содержания у ПР существуют серьезные различия с рекламным бизнесом. Реклама — это информационная «атака» по площадям. Она не критична и обрабатывает большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения, предлагая товары и услуги тем, кому они порой совсем не нужны. Именно с этим связан раздражающий эффект, который часто сопутствует рекламе. ПР действуют по-другому. Формирование благоприятного общественного мнения происходит точечным методом, когда определенной группе предлагается именно та информация, которая ей интересна и необходима»<sup>5</sup>.

Еще в 1986 году пиармены обратились к друзьям-рекламистам, издав «Манифест паблик рилейшнз», где и были сформулированы основные различия между рекламой и ПР.

«Вы — не мы, а мы — не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете «имидж марки» товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем «институциональный имидж» компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведем диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

<sup>5</sup> Ассоциация по связям с общественностью. Russian Public Relations Association. Ежемесячный информационный бюллетень, № 10, 1993 г.

Вы — один из главных инструментов маркетинга.

Мы — обязательный инструмент менеджмента.

Вы — стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

Мы — стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и паблик рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желания и завоевание доверия — две разные вещи, но обе необходимые для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но все отличает нас друг от друга. Мы — не вы. Вы — не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании»<sup>6</sup>.

Тем не менее, реклама — одно из средств связи с общественностью, любая эффективная рекламная кампания обладает ПР-эффектом (с другой стороны, и среди разновидностей рекламы существует «реклама типа ПР»). Паблик рилейшнз противопоставляют пропаганде, одному из средств журналистики<sup>7</sup>. Западные ученые при этом ссылаются на Геббельса, заявившего, что «переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении...». ПР же «признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений, и идей. ПР могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами... Помимо того, что ПР всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными»<sup>8</sup>. И все же ПР тесно связаны с журналистикой, ведь даже первая ПР-кампания прошла в журнале. Это было в 1902 году, когда в печати появилась серия статей Иды М. Тарбелл «История Стандарта Ойл Компани».

Неслучайно в последнее время актуализировался вопрос об определении понятий «реклама», «связи с общественностью» (ПР, ПР) и «журналистика», точнее о разделении сфер влияния означенных выше социальных инсти-

<sup>6</sup> Цит. по: Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф. Буари. — М., 2001 — 178 с.

<sup>7</sup> Здесь следует заметить, что журналистика и пропаганда — вовсе не одно и то же, даже их цели различны: если журналистика призвана отражать объективную картину мира, способствовать разрешению социальных проблем и конфликтов в интересах общества, то пропаганда занимается не столько распространением, сколько навязыванием идей, точек зрения, как правило, политического характера. Действительно, некоторые приемы пропаганды журналисты берут на вооружение, но не такие, как надуманная сенсация и преувеличение; создание ложных образов методом контраста и сопоставления; замалчивание или выпячивание фактов; додумывание в деталях, доведение до абсурда реальных историй; последовательное формирование образа «антигероя»; подмена понятий; методическое повторение предельно упрощенных лозунгов и оценок. — См. подробнее: Качкаева А. Фабрика образов: выборы 1999-2000 / А. Качкаева // Профессия — журналист. — 2000. — № 1. — С. 4-9.

<sup>8</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1990. — С. 19.

тутов и видов деятельности. Непонимание специфики каждого из означенных социальных институтов, смешение видов деятельности мешает их развитию, порой дискредитирует в глазах общества, затрудняет работу практиков. Действительно многое объединяет рекламу, PR и журналистику, и прежде всего — общая история.

Среди причин возникновения журналистики традиционно выделяют и конкуренцию, ведь исторически журналистика возникла для удовлетворения потребности не только в политической, но и в экономической информации (в XVI веке в крупнейших торговых центрах Европы появились бюллетени, которые наряду с новостями политического характера, сообщениями об эпидемиях, действиях пиратов, содержали сведения о состоянии торговых путей). Исследователи указывают на существование пражурналистики, связываемая ее с деятельностью церковных проповедников, гонцов-глашатаев, герольдов, ораторов. В этом смысле можно говорить и о прарекламе, устной рекламе, но все же начало современной рекламы правильнее связывать с появлением газет и журналов. Реклама как особая целенаправленная, системная деятельности стала приобретать устойчивые формы, когда обратилась к письменному, печатному слову, к изображению.

Изучая рекламу, мы не можем пройти мимо специфики изобразительной деятельности — одной из наиболее древних форм проявления человеческой сущности. Синтез изобразительной и речевой деятельности (двух видов коммуникативной деятельности) привел к появлению письменности. Если учесть, что к видам человеческой деятельности мы относим преобразовательную, познавательную, ценностно-ориентационную, коммуникативную деятельность, то изобразительную деятельность следует представить как органичное слияние перечисленных видов; и это — специфический вид, а не просто сумма видов деятельности<sup>9</sup>.

Можно спорить о том, считать ли одним из первых пиарменов Платона, который высказывался за умалчивание невыгодной информации в интересах государства. Или его ученика Аристотеля, связавшего политику с риторикой

---

<sup>9</sup>Изображение — важное гносеологическое понятие, находящееся в одном ряду с такими дефинициями, как образ, имидж, знак, модель и др. К гносеологическим функциям изображения — продукта человеческой деятельности — относят репрезентативную функцию (осознание при восприятии человеком предметного характера изобразительных систем, получение наглядной информации об оригинале) и выразительную функцию (специфическое кодирование в процессе отображения). Синтетичность современного рекламного искусства имеет названную природу. То же находим и у В.В. Ученовой, М.И. Старуш, отмечающих высокую способность «рекламной коммуникации интегрировать некоторые не только поверхностно-стилевые, но и субстанциональные факторы других типов деятельности. В том числе, конечно, и эстетической деятельности тоже». — См.: Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. — М., 1996. — С. 24.

— искусством ораторской речи, умением убеждать, применяя особую систему доказательств. Можно поразмышлять над вопросом, не лежат ли истоки PR в школе софистов, которые придавали особое значение искусству аргументации (хотя, к примеру, Протагор считал, что для софистов главной была не истина, а успех в споре и политическая выгода)... Интересными в этом плане становятся и жанры тенденциозной биографии, панегирика, получившие развитие в Античной Греции и Риме, а также листовки, трактаты эпохи Реформации, которые вряд ли проходят по разряду чистой журналистики. Не следует ли из всего сказанного, что связи с общественностью, оформившись как социальный институт в XX веке, имеют более длительную историю, возможно, не менее богатую, чем журналистика и реклама?..

Например, творец римской военной монархии и централизации управления Юлий Цезарь основал первое учреждение, напоминающее скорее не газету, а систему бюллетеней, по содержанию и форме подобных нынешним пресс-релизам — продуктам деятельности PR-служб или пресс-центров. Цезарь же предписал выпускать краткие протоколы сенатских заседаний и решений, известия о ходе народных собраний — знаменитые *Acta senatus* и *Acta diurna populi Romani*. Последние, кстати, трансформировались затем в «официоз», придворные известия, в которых о неприятном, как правило, не сообщалось.

Во второй половине XVI века различные извещения (придворные новости, сообщения с театра войн, сведения о ходе реформации, рассказы о политических предсказаниях, землетрясениях, небесных явлениях и др.) стали регулярно готовиться корреспондентами государей, членами городского совета, видными купцами<sup>10</sup>. Еще раньше, в XV веке, венецианский совет организовал составление известий о событиях и их рассылку в циркулярных депешах своим посланникам за рубежом. С официальных сообщений делались копии, которые предназначались знатным венецианцам. Такая избирательная «точность воздействия» соответствует современному характеру PR-деятельности. Примечательно, что как только сообщения, передаваемые корреспондентами (*novellanti*), стали содержать неприятные для курии факты и в них появилась оценка, «писание авиз было строго воспрещено, и тому, кто продолжал этим заниматься, грозило клеймение и ссылка на галеры»<sup>11</sup>. То есть как только деятельность новеллантов приближалась к журналистике, власти предрекшие стремились ограничить ее.

Бесцензурные, ориентированные на узкий круг читателей рукописные газеты, предшествовавшие в США и Австралии печатным, становились осно-

---

<sup>10</sup> См.: Бюхер К. Зачатки периодической печати / К. Бюхер // Историко-экономический научный журнал. — 1997. — № 1. — С. 12.

<sup>11</sup> Там же. — С. 13.

вами печатных листов с характерными названиями — Brief и Relation (их можно сравнить и с летучими рекламными листками). В европейских городах в «догазетную эпоху» информация доводилась до народа на площадях — декларации и воззвания зачитывались или вывешивались на стенах административных зданий. Но личные, деловые или политические новости передавались преимущественно в письмах, и своеобразной преджурналисткой или PR-формой выступали ежедневные бюллетени, так называемые «письма-газеты»<sup>12</sup>. Обращения-листки Мартина Лютера «К христианскому дворянству германской нации», «О свободе христиан» можно в равной степени отнести и к письменной публицистике, и к форме PR-воздействия. Кайзеровские «ординари-пост» начала XVII века, содержащие дипломатические и политические новости, также не являлись газетами в чистом виде еще и потому, что в роли авторов выступали не специальные корреспонденты, а дипломаты, офицеры, госсекретари, готовившие и передававшие информацию с совершенно определенными целями.

Новый для России социальный институт — связи с общественностью — постепенно адаптируется в нашу действительность. Хотя существует и прямо противоположное мнение, связанное с критикой социального устройства: PR в России, с ее авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное мнение и т.п., пока еще не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («черные PR»), далекое от таких устоявшихся на Западе принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность<sup>13</sup>. Считается, что общество сначала должно достигнуть определенного этапа зрелости, когда роль общественного мнения велика и действенна, когда власть считается с народом, когда демократия, парламентаризм, всеобщее избирательное право суть реальность, а не декларация. Когда на деле реализуется лозунг свободы печати и информации, когда развита система СМИ... Здесь есть над чем поразмыслить, ведь связи, отношения с общественностью, как было показано выше, существовали и существуют при любом режиме, но PR в качестве социального института, характеризующегося определенными целью и задачами, видами, функциями и принципами деятельности, набором профессий, научных и учебных дисциплин, инфраструктурой и т.д., оптимизируют свою деятельность лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики.

Конечно, мы еще очень далеки от реальных PR, когда, к примеру, руководство организации не ограничивается односторонним коммуникационным

<sup>12</sup> См. подробнее: Вороненкова Г. Ф. Этапы зарождения периодической печати в Германии и ее становление (до конца XVIII века) / Г. Ф. Вороненкова // Вестник МГУ. Сер. X. Журналистика. — 1998. — № 2. — С. 73-90.

<sup>13</sup> См.: PR: международная практика / под ред. Сэма Блэка. — М., 1997. — С. 10.

процессом — созданием паблисити, распространением информации или только «убеждающей коммуникацией», а использует эти методы комплексно, привлекая лидеров общественного мнения, создавая управляемую систему, отвечающую на запросы общественности. Россию сегодня критикуют многие, а более всего мы сами, поскольку лишь незрячий может не заметить тех уродливых перекосов, которые происходят в политической, экономической и духовной сферах. И все же надо быть законченным пессимистом, чтобы отказать нашей стране в будущем, чтобы не отметить пусть зачатки, всего лишь ростки того нового, что должно обязательно вскоре принести плоды.

Не следует думать, что прежде у нас не управляли общественным мнением (управляли, да еще как!), но эта деятельность не заключалась в «законодательные рамки и организационные формы». Да, у нас эффективно действовал институт пропаганды, но не было таких профессий, как специалист по управлению кризисами или специалист по стратегическому планированию. Не рассматривались в системе такие произведения, как пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции и др. — в системе, используемой для создания управляемого имиджа, направленной на идеологию, мировоззрение, моду, стиль и т.п. Не выделялись связи с общественностью и в отдельную сферу науки, совокупность учебных дисциплин...

Но настал момент, когда и российское общество обнаружило потребность в институте («установлении», «учреждении»), который взял бы на себя обязанности по решению сложнейших задач, стоящих перед гражданским обществом, и среди них — изучение общественного мнения, прогнозирование кризисов, формирование имиджа. PR как часть маркетинговых мероприятий уже оказывают влияние на правительственные, деловые круги и население.

В провинции этот процесс идет сложнее. Если индустрия рекламы здесь бурно развивается (цели, методы продажи продукции и услуг прояснены), то полезность «продажи» имиджа, формирования паблисити пока еще не осознана до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько аморфен, а статус не определен, что зачастую вредит имиджу самого «искусства и науки установления двусторонних отношений» (С. Блэк).

Первые службы по связям с общественностью в России появились в начале 1990-х гг. Это были специальные отделы в госструктурах, небольшие консалтинговые агентства. С образованием в 1992 году РАСО, активизировался процесс обучения начинающих пиарменов (особое внимание уделялось западному опыту в области рекламных и PR-технологий). Затем эксперты отметили бурный всплеск PR-деятельности, и то, что часть рекламных бюджетов перетекла

в эту сферу. Опросы показали, что почти три четверти серьезных предпринимательских структур нуждаются в такого рода услугах, но не доверяют существующим агентствам. Видимо, это связано прежде всего с этическими моментами, коммерческой тайной — не случайно, например, крупнейшие банки организуют собственные PR-отделы, направляют на учебу своих работников (благо, все больше и больше вузов начинает подготовку таких специалистов).

Нередко возникают конфликтные ситуации при неразличении журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в журналистах, которые бы подготовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в публичности, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал.

Проблема сегодня заключается в том, что пиармены не всегда ясно представляют себе цели и задачи своей деятельности, а потому нередко ошибаются и в выборе методов, средств, приемов и т.д. Ведь можно нацеливаться на создание деловой репутации клиента в глазах общественности и предупреждать (ограждать) его от возможных ошибок, а можно любыми путями пытаться сохранить лицо заказчика, даже если он во имя своих интересов игнорирует интересы общества... Одни разыскивают или создают компромат на явных и потенциальных соперников, допуская «слив негатива» в СМИ, другие же, формируя имидж компании, подчеркивают социальную значимость осуществляемых ею проектов... Этика рекламной и PR-деятельности — тема особого разговора, хотя следует сразу же заметить: этический принцип является в последнем случае особо важным, поскольку связи с общественностью трактуются как кодекс цивилизованных отношений фирмы с фирмами, фирмами с партнерами, фирмами с потребителями. Достижение «взаимной гармонии» невозможно без взаимного уважения. Тем более это облегчает выполнение специфических задач — таких, как амортизация информационных уда-

ров, прогнозирование острых ситуаций, управление кризисами, сведение воедино противоречивых интересов и др.

Честность же проявляется уже на стадии разделения сфер влияния PR, рекламы и журналистики, начинающейся с осознания *целей*: у PR — это создание имиджа и управление им, у рекламы — создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу, у журналистики — отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем<sup>14</sup>. Важно определиться и с *объектом*: у PR — репутация, в рекламе — товар (услуга), в журналистике — социальная информация. Таким же образом уточняется специфика каждого из перечисленных видов деятельности по другим критериям:

*функции* (реклама — информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская; журналистика — коммуникативная, информационная, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования; PR — коммуникативная, информационная, консультационная, прогнозирующая);

*типовые каналы воздействия* (реклама — СМИ, щиты, сувениры, почтовая рассылка и др.; журналистика — СМИ, бюллетени; PR — СМИ, конференции, брифинги, фестивали и т.п.);

*постановщик задач, заказчик* (реклама — отдел предприятия, организации, отвечающий за реализацию товара; журналистика — общество, общественность, владелец, издатель, учредитель; PR — руководитель предприятия, региона, лидер организации);

*характер труда и мышления субъектов деятельности* (реклама — производственно-творческий, индивидуально-коллективный; журналистика — индивидуально-коллективный, производственно-творческий; PR — производственно-творческий, индивидуально-коллективный);

*основные методы* (реклама — внушение (убеждение); журналистика — убеждение (внушение); PR — убеждение, внушение);

*ключевые профессии* (реклама — менеджер, агент, копирайтер (характер мышления по преимуществу прагматический); журналистика — корреспондент, редактор (характер мышления субъекта деятельности по преимуществу индивидуализированный); PR — специалист по связям со СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер (характер мышления по преимуществу нормативный));

*произведения* (реклама — модульные и рубричные газетно-журнальные объявления, теле- и радиоролики, разработки рекламных кампаний и др.; журналистика — информационные, аналитические, художественно-публици-

<sup>14</sup> См. также: Корконосенко С. Пиармен и журналист: «родственники» или «соседи»? / С. Корконосенко // ПР-диалог. — 1997. — № 1 — С. 9-11.



стические публикации; PR — пресс-релизы, информационные письма, доклады, сценарии пресс-конференций, разработки PR-кампаний);

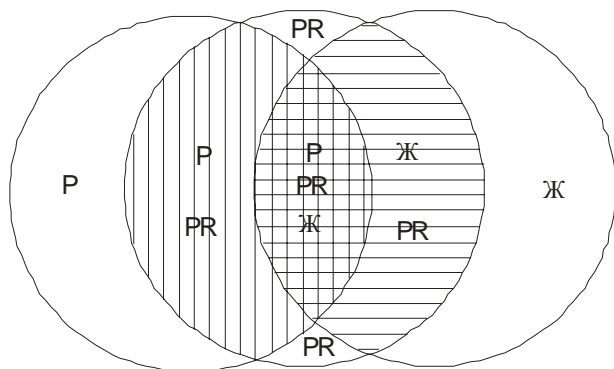
*аудитория* (реклама — дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) или через специальные рекламные каналы с ориентацией на целевую группу воздействия; журналистика — систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на «читательское ядро»; PR — систематическое информирование определенной части аудитории — явно выраженная целевая группа воздействия — через посредников: редакции, агентства новостей или в процессе специальных PR-акций);

Это облегчает и классифицирование видов профессиональной деятельности: в рекламе — маркетингово-рекламная, рекламно-управленческая, рекламно-торговая, рекламно-производственная, художественно-творческая, рекламно-информационная, культурно-просветительская, аналитическая, научно-исследовательская, экспертно-консультационная; в журналистике — авторская, организаторская, редакторская, программирующая, производственно-технологическая; в PR — информационно-творческая, информационно-коммуникационная, информационно-аналитическая, информационно-управленческая, информационно-социологическая и др.

Рекламные, журналистские и PR-тексты порой можно различить лишь при глубинном содержательном анализе, а для аудитории (в перспективе и для заказчика) необходимо сразу идентифицировать характер текста, что реально лишь при четком понимании систем форм и жанров журналистики, рекламы и PR — и со стороны журналистов, рекламистов, пиарменов, и со стороны аудитории, которая нередко находится под воздействием сразу трех потоков информации.

В качестве критерия оценки текстов, размещаемых в СМИ, можно принять такие характеристики, как *публицистичность*, *паблицитность* и *рекламность*. Если изобразить журналистскую, PR и рекламную информацию в виде пересекающихся сфер (см. схему 1), то мы получим шесть секторов:

**Схема 1**

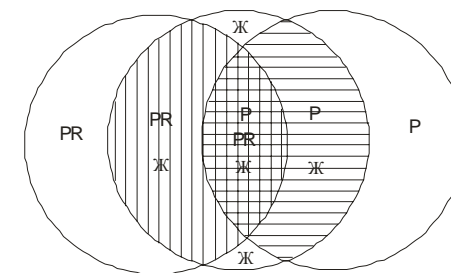
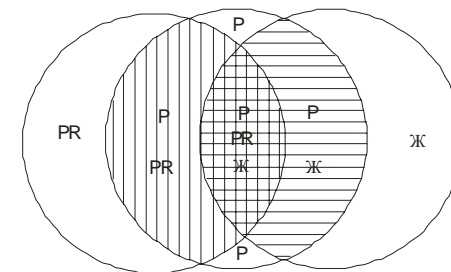
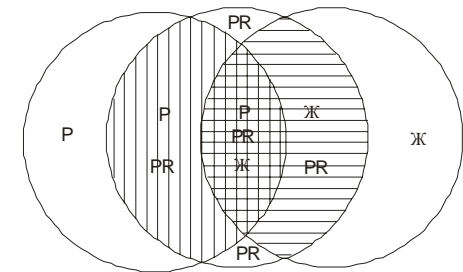


сугубо журналистские тексты с высокой долей публицистичности; сугубо рекламные тексты с высокой долей рекламности; сугубо PR-тексты, отличающиеся явно выраженным «паблицитным капиталом»;

журналистские тексты, имеющие PR-эффект; рекламные тексты с большой долей имиджевой нагрузки; тексты, вобравшие в себя все три качества — публицистичности, паблицитности и рекламности.

Можно предположить, что в зависимости от характера преобладающей информации сферы в центре пересечения могут меняться местами (см. схему 2).

**Схема 2**



Завершая разговор о роли рекламы в современном обществе, о ее связи с PR и журналистикой, акцентируем внимание еще на одном моменте: ответственности рекламы, всех участников рекламного процесса перед обществом, ведь мы сегодня потребляем гораздо больше рекламной информации, чем любой другой. Реклама, в отличие от тех же PR (даже если она нацелена на определенного потребителя) охватывает гораздо большую аудиторию, в которой могут оказаться и те, кто по ряду причин болезненно реагирует на любую рекламную коммуникацию, дети, люди с большой психикой... Врачи утверждают, что прерывание показа кинофильмов рекламными вставками вредно отражается на здоровье населения — у многих повышается кровяное давление, случаются гипертонические кризы с рискованными для жизни последствиями (то, что происходит при этом с человеком, в медицине называется «истязанием тормозного процесса в деятельности мозга»<sup>15</sup>). Ответственность рекламистов перед обществом тем более велика, что дети особенно увлекаются рекламой.

Видимо, следует, не отказываясь от такого качества рекламы, как ее динамизм, лишать ее агрессивности. И, самое главное, делать рекламу честной, этичной, добросовестной — только тогда она будет способствовать объединению нашего общества, его продвижению на пути демократизации.

Рекламный текст в системе массовой коммуникации

Один из лидеров французского постструктурализма Жак Деррида утверждал: весь мир есть Текст; его «абсолютная тотальность» поглощает и формирует Читателя, которого другой знаменитый французский мыслитель Ролан Барт уподоблял «праздному человеку, который... прогуливается»<sup>16</sup> и одновременно познает реальность через постоянный контакт с окружающими его всюду текстами.

Неожиданное подтверждение этой, казалось бы, излишне глобальной теории «текста без берегов» мы находим в каждодневном общении с текстами... рекламы. Именно они, неперенные «участники» жизни городских улиц, незваные гости наших почтовых ящиков, создают многие мифы и мнения о мире товаров и услуг, а нередко и ценностях общества, занимая сегодня заметное положение в коммуникационном пространстве нашей действительности.

Каковы взаимоотношения рекламного текста с другими «продуктами» массово-информационного века — медиатекстами? В чем заключается его природа и особенности? Какое место он занимает в необъятной сфере массовой коммуникации?

<sup>15</sup> Бершадский Д. И толстый, толстый слой... рекламы / Д. Бершадский // Аргументы и факты. — 1993. — № 46. — С. 9.

<sup>16</sup> Барт Р. От произведения к тексту // Избранные работы. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — С. 417.

Массовая коммуникация (МК) благодаря появлению все новых технологических возможностей общения с реципиентами и новых каналов распространения информации, а также ее природному лидерству в достижении максимального охвата аудитории остается одним из ведущих средств распространения рекламы, а значит и одной из основных сфер функционирования рекламных текстов. Остановимся подробнее на специфике массово-коммуникационных процессов.

Массовая коммуникация как явление, ставшее многие десятилетия назад неотъемлемой частью жизни любого общества, возбуждает неизменный интерес исследователей. И это отнюдь не случайно. Как пишет В. Конечкая, «если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является ее вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов»<sup>17</sup>, членов социума.

Что традиционно понимается под этим феноменом? **Массовая коммуникация** — это систематическое распространение автором (коллективом авторов) социально значимой оперативной информации об окружающей действительности по специальным техническим каналам среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Процессы массовой коммуникации характеризуются сложностью и неоднородностью. Тем не менее, можно выделить их общие особенности:

1. *Опосредованность техническими каналами, обеспечивающими регулярность и тиражируемость сообщений.* К каналам массовой коммуникации традиционно относят прессу, радио и телевидение. Кроме того, в последние годы заметно утверждение в своей роли нового канала массовой коммуникации — Интернета. Именно появление технической возможности массового распространения информации породило массовые аудитории. Технологический прорыв прошлого века, сокративший практически до нуля дистанцию между пространственно удаленными точками планеты, не мог не изменить и мышление современного человека, которое претерпевает определенные трансформации — формируется феномен «НЕТ-мышления»<sup>18</sup>.

2. *Массовая коммуникация — это профессиональная деятельность по добычанию, обработке и передаче информации, которая характеризуется периодичностью установления контакта с аудиторией.* Массовая коммуникация обслуживается целым рядом специальностей — от творческих (создатели рекламных и PR-сообщений, журналисты) до технических работни-

<sup>17</sup> Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М.: Междунар. ун-т бизнеса и упр.: «Братя Карич», 1997. — С.200.

<sup>18</sup> См.: Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. — С.224-229.

ков. Иными словами, здесь наблюдается явление «коллективного коммуникатора» в отличие от «приватной» индивидуальности, например, собеседника в межличностном общении.

3. Специфика массово-коммуникативных процессов заключается в том, что *реципиент обращается к каналам МК как к источнику*, в первую очередь, журналистской информации, иными словами, *информации, обладающей ярко выраженной социальной значимостью* (исключение составляют собственно рекламные и корпоративные издания, тем не менее, также ориентирующиеся на достаточно широкий сегмент аудитории). В то же время при установлении контакта он сталкивается не только с публицистическими, но и с рекламным и PR-текстами. Необходимость в продолжении коммуникативного акта, предотвращении разрыва коммуникации со стороны реципиента порождает требование учета информационных потребностей аудитории при создании последних двух типов текстов.

4. В частности, необходимо помнить о *преимущественно оперативном характере информации, распространяемой по каналам массовой коммуникации*. Выделяют три основных типа социальной информации, получаемой человеком в течение его жизни: структурную, фундаментальную и оперативную<sup>19</sup>. Последняя характеризуется наибольшей подвижностью и формирует «текущую» картину действительности. Более того, именно СМК чаще всего задают своеобразную «повестку дня» и расставляют акценты в том, что «важно» и «не важно» для общества<sup>20</sup>. Что касается рекламных текстов, они также борются за то, чтобы сформировать представление аудитории о том, что «современно» и «несовременно», «модно» или «не модно» в момент протекания коммуникации. Опасность этой ситуации заключается в том, что велика вероятность полной замены реальности ее «виртуальным суррогатом» (и здесь слово «виртуальный» приобретает значение, противоположное своей этимологии: от англ. *virtual* — фактический, действительный).

5. Адресатом массовой коммуникации является *массовая аудитория*, то есть объединение рассредоточенных людей и малых групп на основе общего источника информации, распространяющего свое сообщение опосредованно с помощью технических каналов коммуникации.

Получатели сообщений МК являются членами, с одной стороны, определенной социальной группы, а с другой, разрозненной и анонимной массовой аудитории, т.е. «совокупности людей, где «на поверхности» то, что их объе-

диняет, а не разъединяет»<sup>21</sup>. Иными словами, социальная информация, распространяемая в рамках массовой коммуникации, помимо оперативности является еще и «поверхностной», или неспециальной. В силу направленности на большие аудитории она должна отвечать также требованию доступности.

6. Анонимность аудитории дает ей возможность не включаться непосредственно в процесс массовой коммуникации, оставаться пассивной. Иными словами, *в массовой коммуникации максимально закреплены коммуникативные роли за ее участниками, характеризующие асимметричность (несбалансированность) их отношений*.

Разные виды текстов (равно как и разные функциональные типы массово-коммуникативных процессов) предполагают различный отклик со стороны аудитории, несмотря на ее преимущественно пассивную роль в самом коммуникативном взаимодействии. Так, если публицистика ориентируется, в первую очередь, на формирование событийной и ценностной картины мира, реже на конкретные поступки реципиентов, связи с общественностью нацелены на создание определенного фона знаний о той или иной компании, ее имиджа, то реклама, также, безусловно, влияющая на имидж и бренд, действует скорее тактически, часто агрессивно подталкивая реципиента к совершению покупки или принятию какого-либо решения.

7. Именно это становится одним из проявлений так называемой «обратной связи» в массовой коммуникации, которая обладает преимущественно отсроченным характером (покупка совершается чаще всего после совершения рекламной коммуникации<sup>22</sup>). Налаживание обратной связи с целевой аудиторией, умение ее правильно проанализировать и интерпретировать дает уникальную возможность узнать как можно больше о том, какая именно часть распространенной информации была получена и принята, что вызвало наибольший отклик.

8. Еще одной особенностью массово-коммуникативных процессов является их *доступность аудитории*. С одной стороны, это проявляется в понятности языка и стиля изложения информации, но с другой, говоря о доступности, мы имеем в виду также физическую и финансовую доступность продукции СМК (именно широкое распространение технической базы, обеспечивающей функционирование средств массовой коммуникации, позволило СМК занять нынешние позиции в обществе).

9. Важнейшей особенностью массовой коммуникации является ее *языково-символическая природа и опосредованность взаимодействия адресанта и*

<sup>19</sup> См.: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С.41.

<sup>20</sup> Эта проблема легла в основу теории «повестки дня» (agenda-setting), представителями которой являются американские ученые М.Е. Маккомбс и Д.Л. Шоу. См.: Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. — М.: РИП-холдинг, 2002. — С.92.

<sup>21</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С.36.

<sup>22</sup> При этом на покупку оказывает влияние достаточно большое число других факторов, что затрудняет определение эффекта собственно рекламного текста. См. об этом: Ромат Е.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2001. — С.125-126.

аудитории текстами сложной семиотической структуры. Именно текст, а не просто распространяющий его коммуникативный канал стоит между автором и аудиторией, являясь обязательным посредником в их взаимодействии.

Первоначально тексты, распространявшиеся для массовой аудитории, были письменным, а значит, вербальными сообщениями. Сегодня их природа усложнилась. Как писал М. Маклюэн, с изобретением радио и особенно телевидения, массовая коммуникация поднялась на новую ступень своего развития, по своему вернувшись к синкретизму эпохи господства межличностного общения. Она получила возможность преодолеть серьезный недостаток письменных текстов — их одномерность: ведь, как пишет А. Соколов, «они читаются буква за буквой, слово за словом, и никак иначе. Мышление же человека вовсе не линейно, напротив, психическое пространство многомерно... и в нем каждый смысл связан с другими смыслами не только в силу пространственно-временной смежности, а в силу разнообразных формальных и содержательных ассоциаций...»<sup>23</sup>.

Максимальное приближение к особенностям человеческого мышления, если следовать этой логике, представляет собой гипертекст Интернета, являющийся синкретическим единством возможностей письменного текста газеты, аудиотекста радио и аудио-визуального текста телевидения.

10. Наконец, еще одним важнейшим признаком массовой коммуникации является ее *системный характер*. В современной литературе по теории и социологии массовой коммуникации, а также по теории и практике журналистики массовая коммуникация как система, т.е. множество взаимосвязанных элементов, каждый из которых связан прямо или косвенно с каждым другим элементом, рассматривается в нескольких аспектах:

— Система массовой коммуникации приравнивается к системе средств массовой коммуникации (или средств массовой информации).

При этом под компонентами системы обычно понимают: прессу (печатные СМИ), издательства (в том числе специализированные и научные), телевидение, радиовещание, информационные агентства, службы связей с общественностью, рекламные агентства. Классифицирующим признаком для определения этих компонентов, или участников коммуникационного процесса, в данном случае «является производство [а точнее, производители] информации, рассчитанной на массовую, а также специализированную аудиторию»<sup>24</sup>. Такой взгляд на систему массовой коммуникации имеет очевидный недостаток — он ограничивается рассмотрением лишь одной подсистемы, а именно, подсистемы коммуникатора, то есть создателя сообщений, распространяемых в рамках массовой коммуникации.

<sup>23</sup> Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — С.278.

<sup>24</sup> Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. — СПб.: СОЮЗ, 1997. — С.20.

— Той же узостью подхода характеризуется еще одно направление исследований, рассматривающих *массовую коммуникацию как систему каналов* (телеграф, телефон, радио, телевидение и др.).

Данный подход характерен для механистических теорий массовой коммуникации, которые возникли в лоне точных наук, занимавшихся изучением и модернизацией технических возможностей передачи и хранения информации. В культурологических концепциях акцент на возможности каналов массовой коммуникации нашел воплощение в нашедшей концепции М. Маклюэна, утверждавшего, что причиной эволюции любого общества и двигателем истории является смена технологий передачи информации, изобретение новых каналов, а тип общества определяется господствующим в нем типом коммуникации<sup>25</sup>.

Тем не менее, именно механистический подход позволил сформулировать базовое для коммуникативистики представление о массовой коммуникации как о процессе, представляющем собой цепочку элементов, и, соответственно, о системе массовой коммуникации как о структуре, состоящей из взаимодействующих частей (или подсистем): коммуникатора, кода, сообщения, канала, аудитории, эффекта коммуникации. Иными словами, было доказано, что любой акт массовой коммуникации может быть представлен как процесс опосредованного взаимодействия «автор — текст — реципиент». Фактически, рассматривая классическую коммуникативную цепочку, мы говорим о *массовой коммуникации в процессуальном срезе*.

В то же время, реальная практика существования массовой коммуникации в современном обществе позволяет говорить о наличии постоянно развивающейся динамичной стороны системы, представляющей собой разнообразие и единство различных типов массово-коммуникативной деятельности, выполняющих различные, хотя и взаимосвязанные функции. Речь идет о таких сложившихся на сегодняшний день видах массовой коммуникации, как публицистическая, рекламная и PR-коммуникация. Именно они представляют *функциональный срез* системы массовой коммуникации.

Таким образом, наиболее продуктивными при рассмотрении массовой коммуникации как системы являются два «ракурса» исследования: ее процессуальный и функциональный срезы. Их совмещение позволяет составить многомерное представление о рекламном тексте как важнейшем элементе системы массовой коммуникации, являющемся, во-первых, необходимым «участником» коммуникативного акта, а, во-вторых, представляющим собой сложную структуру, отражающую функционирование такой важной подсистемы массовой коммуникации, как реклама.

Итак, специфика массово-коммуникативных процессов в целом, и рекламной коммуникации в частности, заключается в том, что, в отличие от дру-

<sup>25</sup> См.: McLuhan M.G. Understanding Media: Extensions of Man. — London, 1969.

гих видов социальной коммуникации, они предполагают *обязательное опосредование процесса взаимодействия автора и аудитории с помощью текста*. Более того, обращаясь к каналам массовой коммуникации, реципиент сталкивается с *совокупным медиатекстом*, который при внимательном рассмотрении предстает как результат и отпечаток нескольких форм массово-коммуникативного взаимодействия (в первую очередь, публицистической, рекламной и PR-коммуникации) — см. рисунок 1.



Рис. 1. Функциональный срез системы массовой коммуникации

В реальной практике деятельности СМИ это означает особую сложность и ответственность при создании рекламного текста, в который автор должен заложить максимальный потенциал для эффективной коммуникации — ведь другой возможности скорректировать взаимодействие не представится.

В то же время, одной из особенностей функционирования сферы массовой коммуникации в нашем обществе является сложное взаимодействие (вплоть до столкновения!) этих типов медиатекстов.

Так, интеракция в рекламной коммуникации осложняется тем, что читатели обращаются к изданию (или каналу) чаще всего в поиске, как мы говорили, журналистской информации о действительности. Иными словами, рекламные тексты в большей или меньшей степени навязываются аудитории, они как бы сопутствуют публицистическим текстам, поэтому должно быть найдено максимально возможное совпадение аудитории издания и целевой аудитории рекламного обращения.

Целевая аудитория рекламного текста, в свою очередь, определяется («присчитывается») задолго до коммуникативного акта и является лишь частью, сегментом аудитории данного СМИ. В то же время, если журналистика формирует аудиторию, то реклама выбирает, какие из уже сформировавшихся

аудиторий удовлетворяют ее целям. Неслучайно в рекламе и связях с общественностью специалисты говорят именно о «целевой» аудитории. При ее определении учитывается, в первую очередь: 1) наличие нужд и потребностей, которым удовлетворяет рекламируемый товар/услуга; 2) социально-демографические факторы; 3) медиа-предпочтения членов этой группы, их тематические интересы (на этапе подготовки и размещения информации).

Тем не менее, рекламные тексты до сих пор дисгармонируют с другими типами медиатекстов (в том числе в языке и стиле подачи информации), оказывая неоднозначное воздействие на аудиторию, для которой распространяется совокупный текст того или иного издания.

Создатели рекламы часто не задумываются о социальных последствиях своих сообщений (не считая прямой экономической выгоды). В итоге, как пишет В. Евстафьев, «одним из результатов неизбежно становится либо смещение системы ценностей человека в сторону желания обладать как можно большим числом рекламируемых предметов, либо социальная апатия, либо, хуже того, озлобленность»<sup>26</sup>.

Тем не менее, «реклама разгоняет экономическую кровь, активизирует поведение человека, социальной группы, общества в целом, обеспечивает не только продвижение товаров и услуг, но и идей, образа жизни... Реклама способна формировать потребительскую философию, идеологию, социально-политические приоритеты...»<sup>27</sup>. Поэтому и отсутствие рекламы как продукта демократического общества приводит к перекосам, забвению реальных потребностей человека, что было характерно для советского времени.

Процессы конвергенции рекламной, PR и публицистической коммуникации, безусловно, имеют свои плюсы и минусы, достоинства и противоречия и отражаются в совокупном медиатексте конкретного СМИ. Коммуникативная природа и близость творческой деятельности, безусловно, способствуют их сближению и взаимопроникновению.

В частности, воздействие рекламы на журналистику проявляется в изменении стиля общения, в методах подачи информации. Реклама буквально навязывает свой стиль «клипового мышления», использование емких и выразительных фраз, сочетания рационального и иррационального воздействия. Стимулируя, с одной стороны, повышение спроса, поддерживая интерес аудитории к развитию различных сфер экономики и торговли, реклама, с другой стороны, способствует снижению социальной активности общества, «переводя «массовое сознание» в мир рекламной мифологии»<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — М.: ИМА-пресс, 2001. — С.19.

<sup>27</sup> Горохов В.М. Концепция рекламы и публич рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В.М.Горохов, Т.Э.Гринберг // Вестн. МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2002. — №1. — С.62.

<sup>28</sup> Евстафьев В.А. Указ. соч. — С.198.

В то же время, необходимо помнить, что реклама, PR и журналистика решают разные задачи и ставят перед собой различные цели, имеют специфическое внутреннее содержание и собственные технологии. Помимо этого, специфика рекламных и PR-коммуникаций заключается в их одновременной включенности как в сферу массовой, так и маркетинговой коммуникации (то есть «единный комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей»<sup>29</sup>).

В целом, различные виды маркетинговой коммуникации отличаются несколькими особенностями:

1) целенаправленный характер коммуникации (в отличие от публицистической коммуникации, которая в целом рассредоточена, маркетинговая коммуникация точно направлена на целевую аудиторию, причем эта точность рассчитывается на основе медиапланирования);

2) повторяющийся характер сообщений (рекламное сообщение, как правило, многократно дублируется, чтобы достичь определенной частоты воздействия, которая как бы «накапливается» у представителей целевой аудитории и обеспечивает определенный уровень запоминаемости);

3) комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию (рекламные сообщения в различных СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, стимулированием сбыта, участием в выставках и т.п.)<sup>30</sup>.

Кроме того, одной из основных черт рекламы и PR как разновидностей маркетинговой коммуникации является внедрение маркетингового интереса. И здесь возникает глобальная по своей сути и воздействию на общество проблема: «огромные инвестиции в рекламу и паблик рилейшнз, их влияние в коммуникационной сфере позволяет различным корпоративным структурам использовать возможности рекламы и паблик рилейшнз для достижения не гуманитарных, общесоциальных, прогрессивных, а эгоцентрических, спекулятивных интересов»<sup>31</sup>.

Подведем итоги.

1) Рекламная коммуникация является одной из трех глобальных подсистем системы массовой коммуникации, рассматриваемой в функциональном аспекте, и может быть определена как опосредованная форма коммуникативного взаимодействия рекламодателя с целевыми аудиториями, нацеленная на формирование, активизацию и поддержку спроса на товар или услугу, стимулирование сбыта.

<sup>29</sup> Рекламная коммуникация: учеб. пособие / под общ. ред. В.Полукарова. — М.: Междунар. университет бизнеса и упр.: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К?», 2002. — С.12.

<sup>30</sup> См.: Евстафьев В.А. Указ. соч. — С.77.

<sup>31</sup> Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Указ. соч. — С.64.

2) Одной из специфических черт функционирования рекламы в системе массовой коммуникации является безусловная необходимость наличия текста как посредника во взаимодействии коммуникатора (представителя организации, например, сотрудника отдела рекламы, и собственно создателя рекламного текста<sup>32</sup>) и целевой аудитории.

3) При этом рекламный текст является разновидностью медиатекста, то есть типа текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации и распространяемых по ее каналам с целью налаживания взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией. Этот факт обуславливает относительную автономность рекламного текста в рамках массово-коммуникативного процесса при отсутствии непосредственного общения коммуникатора и реципиента и, в то же время, максимальную включенность в течение повседневной жизни, вызванную потребностью ориентации на распространение (а нередко и создание) оперативной информации. В то же время, по сравнению с остальными функциональными разновидностями массовой коммуникации, реклама не является буквальным (объективным) отражением действительности, хотя она и выполняет функцию ориентации в определенном сегменте рынка.

4) Кроме того, рекламный текст в какой-то мере «навязывается» аудитории транслирующего его СМИ, что вызывает необходимость приспособления к уже сложившимся ценностям и интересам, а также языку и стилю данного канала массовой коммуникации.

5) Наконец, рекламный текст является результатом взаимодействия двух глобальных коммуникационных сфер — массовой и маркетинговой коммуникации, — что определяет выполнение им, помимо собственно коммуникативных и информационных, «коммерческих» функций стимулирования сбыта и активизации интереса к рекламируемому товару или услуге.

<sup>32</sup> Отметим, что специфической чертой авторства в рекламной коммуникации является большая дистанция между этими двумя коммуникаторами. Причем нередко инициатор общения далек от деятельности СМИ, тогда как создатель текста является представителем творческих профессий. См.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — М.: ИМА-пресс, 2001. — С.200-201.

## Часть I. Основы рекламы

### Глава 1

#### Категориальный аппарат теории рекламы

*Из этой главы вы узнаете о базовых понятиях теории и практики рекламы*

*Реклама* (*адвертайзинг* — англ. — реклама, извещение, обращение на что-либо внимания; *вербунг* — немецк. — реклама, привлечение, вербовка) всегда направлена на *потребительскую аудиторию*, группу людей, пользующихся тем или иным каналом коммуникации. Эффективная рекламная деятельность предполагает выделение *целевой аудитории*, которую можно определить как совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения товара/услуги зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла Т/У они используются.

*Рынок и бизнес* — еще два базовых понятия, используемых в теории и практике рекламы. По сути это — синонимы, хотя в словарных определениях есть и различия. Так рынок трактуется как совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов. *Бизнес* определяют как экономическую деятельность, дающую прибыль (любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения, называют бизнесом). Нередко платные объявления иначе называют *бизнес-объявлениями*. Оплату производит спонсор, которым может быть как физическое лицо, так и какая-либо организация, предприятие.

Одну из основ рынка составляют *товар или услуга*. Под товаром понимается все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (различают товары длительного и кратковременного пользования, особого, пассивного и повседневного спроса, предварительного выбора). Услугой считается вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результи-

руется в собственность клиента (производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом).

Каждый товар или услуга имеют свою *цену* — денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги. *Цена*, являющаяся одним из пяти элементов маркетинг-микста, выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки. Выделяют договорную, начальную, облагаемую, оптовую, розничную, скользящую, справочную цены, цену с последующей фиксацией и др.; различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену. Есть также понятие *ценность цены*, указывающую на связь между ценой товара/услуги и его/ее ценностью в представлении клиента (для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соответствовала ценности продукта и его привлекательности).

Существуют рынки потребительских товаров, труда, ценных бумаг, услуг, капитала и т.д. В зависимости от типа потребителей различают потребительские рынки и рынок организаций; от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж — потенциальный, доступный, квалифицированный доступный, целевой, освоенный рынки. Производителю, в том числе и рекламопроизводителю, важно найти *рыночную нишу* — маленькие сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными. Еще одна важнейшая экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли, — спрос, выражающий желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

Различают следующие виды спроса:

*отрицательный* (люди знают о товаре, но по различным причинам не желают его приобретать);

*нулевой* (отсутствие спроса);

*скрытый* (люди хотели бы приобрести товар, но его либо нет в продаже, либо вообще в природе);

*падающий* (потребительская аудитория насытилась данным товаром, либо появился более совершенный товар);

*колеблющийся* (сезонный, по дням недели, по часам);

*полноценный* (товар полностью удовлетворяет потребителя, он в — в моде; самое время позаботиться о совершенствовании потребительских свойств товара);

*чрезмерный* (именно в этом случае возникает дефицит, производителю разумнее самому проводить политику демаркетинга — снятие гарантий, сокращение мест продажи и др., чтобы не запятнать репутацию);

*нерациональный* (спрос на то, что вредит здоровью — например, алкоголь, табак; и в этом случае проводится политика демаркетинга: постепенно повышаются цены, делаются более жесткими правила открытия мест продаж, снижается количество рекламы и др.).

Современная рыночная экономика предполагает использование *бизнес-планов*, то есть таких планов производственной и сбытовой деятельности, которые занимают промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга. Бизнес-план становится основой *рекламной кампании* — не единичных, разрозненных действий рекламистов, а комплекса проводимых ими в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели. Рекламная кампания — это система взаимосвязанных ходов, среди которых важнейшим является рекламный текст (*копи*), создаваемый текстовиком (*копирайтером*) и распространяемый чаще всего через средства массовой информации (*масс-медиа*). Копирайтер, таким образом, — одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерирование креативных идей и сюжетов. Процесс создания рекламного материала, от замысла до воплощения, называется *копирайтингом*.

Вопросы для повторения

- Что общего и различного у понятий «рынок» и «бизнес»?
- Чем различаются товар и услуга?
- Из каких элементов состоит маркетинг-микст?
- Какие существуют виды цены?
- Какие вы знаете виды спроса?

Задание для самостоятельной работы

Распределите наиболее известные товары и услуги по видам спроса

Литература

Основная:

- Бове К.Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / К. Л. Бове. — Тольятти, 1995.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М., 1996.
- Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. — СПб., 1998.
- Стровский Д.Л. Реклама и публич рилейшнз: Словарь английских терминов / Д. Л. Стровский. — Екатеринбург, 1999.
- Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. — Воронеж, 2001.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2004.

Теория и практика рекламы. — СПб., 2006.

**Дополнительная:**

Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов. — М., 1998.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. / Ч. Сэндидж. — Реклама: теория и практика. — М., 1989.

Ключевые понятия

**Аудитория** — группа людей, которая пользуется данным каналом коммуникации.

**Аудитория целевая** — совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтении, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения товара или услуги зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла Т/У они используются.

**Бизнес** — предпринимательская деятельность; дело, занятие, являющееся источником дохода.

**Бизнес-план** — план производственной и сбытовой деятельности редакции, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.

Кампания рекламная — комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

**Комплекс маркетинга** — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности редакции, манипулируя которыми она стремится наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков (см. концепцию «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта).

**Копи** — рекламный текст.

**Копирайтер** (автор текстов, «текстовик») — одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерировании креативных идей и сюжетов.

**Копирайтинг** — все этапы создания рекламного материала.

**Маркетинг** — система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы; философия управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей; цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения определенных потребностей; социально-управленческий про-



## Система видов маркетинговой коммуникации

*Из этой главы вы узнаете о ключевых понятиях теории маркетинга, основных концепциях управления маркетингом, а также комплексе маркетинг*

## Круг понятия маркетинга

Думается, не будет большой ошибкой утверждение того, что некоторые определения термина «**маркетинг**», предлагаемые многочисленными исследователями вопроса, либо неудачны, либо в корне неверны. В доказательство этому приведем фрагмент статьи одного из самых авторитетных (если не самого авторитетного) исследователей маркетинга. Итак, профессор Ф. Котлер в статье «На пороге XXI века» пишет следующее: «Согласно наиболее общему определению маркетинг — это, якобы, “искусство продавать”. Но маркетинг не продажа. Продажа — это важная часть маркетинга. Но если вы строите хороший маркетинг, вам не приходится заниматься продажами. Не забывайте об этом! Если вы строите удачный маркетинг, знаете, что необходимо людям, и производите это, то продавать не составит труда. Так что это определение мне не нравится. Я слышал и такое определение: “Маркетинг — это искусство находить клиентов”. Это тоже не очень хорошее определение. Маркетинг — это не только искусство, прежде всего, это наука. Мы встречали книги по 500 страниц, изобилующие математическими выкладками, касающимися маркетинга. Когда я написал свою книгу “Маркетинговые модели”, она составила 500 страниц и практически целиком состояла из уравнений. Так что маркетинг стал наукой, равно как и искусством. Во-вторых, маркетинг связан не только с нахождением клиентов. Он связан с их удержанием. Нахождением хороших клиентов, их сохранением и возвращением клиентов. Таким образом, одно из определений маркетинга могло бы звучать так: “маркетинг есть искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов”, содействия развитию их собственного бизнеса, получения большей деловой отдачи от каждого из них. И это определение не единственное, потому что он (*маркетинг — ред.*) касается не только клиентов, но и рынков. Хороший маркетинг означает, что Вы способны находить, развивать, удерживать и наращивать рынки, на которых вы предпочли бы работать»<sup>1</sup>. Как видим, в приведенном фрагменте исследователь не только подвергает критике некоторые существующие дефиниции, но и дает свой вариант толкования термина. Однако наиболее распространенным,

<sup>1</sup> Котлер Ф. На пороге XXI века / Ф. Котлер. — (<http://www.advertology.ru/article8022.html>)

цесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

**Маркетинг-микст** – программа мероприятий маркетинга; составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию фирмы. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

**Масс-медиа** – средства массовой информации.

**Маркетинговая коммуникация** – один из элементов комплекса, включающего рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, публичных рилейшнз, участие в выставках, ярмарках.

**Объявление** – сообщение, извещение о чем-либо.

**Реклама** – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта; одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

**Рынок** – совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов.

**Спонсор** – физическое лицо или организация, оплачивающие рекламное объявление.

**Спрос** – экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

**Товар** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Услуга** – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента.

**Цена** – денежное выражение обязательства произвести платеж за определенную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги.

## Темы рефератов

- Реклама как социальный институт и вид деятельности
- Товар и услуга как категории маркетинга
- Виды маркетинговой коммуникации
- Уровни спроса товаров и услуг

классическим определением является определение, предложенное Ф. Котлером в его знаменитом труде «Основы маркетинга»: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»<sup>2</sup>. Для пояснения этого достаточно лаконичного толкования остановимся на заложенном в нем цикле понятий: **нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.**

Идея человеческих нужд — исходная идея, лежащая в основе маркетинга. *Нужда* определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Вторая фундаментальная идея маркетинга, представленная в определении, — идея человеческих потребностей. *Потребность* — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Третье понятие, на основе которого Котлер выводит свое толкование маркетинга, — запрос. *Запрос* — это потребность, подкреплённая покупательской способностью.

Очевидно, что нужды, потребности и запросы должны удовлетворяться какими-либо товарами. *Товар* — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Понятие «товар» ни в коем случае не ограничивается только физическими объектами. Товар — это все, что способно удовлетворить нужду, то есть, помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности, идеи.

Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих нужд и запросов используют *обмен* — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Существует пять условий, необходимых для потенциальной возможности добровольного обмена.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

*Обмен* — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Основной же единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Понятие сделки непосредственно подводит нас к понятию «рынок». *Рынок* — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М., 2002. — С. 21.

Завершает цикл как раз *маркетинг* как человеческая деятельность, так или иначе связанная с рынком.

Ниже приведены толкования маркетинга, предложенные также авторитетными исследователями и профессиональными группами. Эти толкования (в отличие от достаточно «общего» определения Котлера) более развернуты, содержат прямые указания на специфические признаки маркетинга.

Определение, принятое американской ассоциацией маркетинга (АМА) звучит так: маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Из этого определения легко выделяются важные компоненты маркетинга:

- менеджмент (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (товар, цена, распределение и продвижение);
- объекты, при помощи которых удовлетворяется запрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- метод удовлетворения спроса (обмен, то есть торговля).

Одно из самых объемных определений маркетинга выведено Британским институтом управления. Согласно ему маркетинг представляет собой один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.

После практически полного игнорирования маркетинга в советское время за последнюю четверть века появилось множество работ, посвященных теории и практике маркетинга в России. Одним из авторитетных исследователей вопроса является профессор Е. Голубков. Его толкование термина звучит следующим образом: «Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются»<sup>3</sup>.

Есть и более «практическая» отечественная трактовка термина: «Маркетинг — это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном случае, по подхо-

<sup>3</sup> Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков. — (<http://www.dis.ru/market/arkiv/2000/1/11.html>).

дядей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта»<sup>4</sup>.

## Характеристика основных концепций управления маркетингом

Думается, не стоит подробно останавливаться на доказательстве того, что маркетинг — управляемый процесс (тем более, это отражено в указанных выше определениях). **Управление маркетингом** — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Исходя из этого, можно сказать, что задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще: управление маркетингом — это управление спросом. Возникает закономерный вопрос: «Что же должно направлять усилия по управлению спросом?». Совершенно очевидно, что вся деятельность в этой области должна осуществляться в рамках единой концепции.

Существует пять общепризнанных концепций, на основе которых организация может вести свою маркетинговую деятельность.

Мы думаем, что не ошибемся, если назовем **концепцию совершенствования производства** одним из самых старых подходов к маркетинговой деятельности организации. Эта концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Таким образом, для более успешного бизнеса руководство организации должно концентрировать свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Следующая концепция — **концепция совершенствования товара** — утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные особенности и характеристики. То есть организация должна сосредоточить все свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Здесь следует упомянуть об основной ошибке, которая возможна при следовании этой концепции. Суть «маркетинговой близорукости» заключается в том, что совершенствование товара может стать главной целью производителя/продавца, и товар постепенно заслонит собою действительные нужды и желания потребителей. Последствия такой ошибки не нуждаются в комментариях.

<sup>4</sup>Гольман И.А. Практика рекламы. / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. — Новосибирск, 1991. — С. 9

Достаточно популярной среди широкого круга продавцов является **концепция интенсификации коммерческих усилий** (или концепция продаж), декларирующая следующее: потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта, его стимулирования. Особенно часто эта концепция используется для товаров, к приобретению которых потребитель обычно проявляет инерцию или сопротивление (автомобили, страховки, могильные участки и т.п.).

**Концепция маркетинга** — сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. В соответствии с ней залогом достижения целей организации являются определение нужд, потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Чтобы избежать возможной путаницы, следует сразу разграничить концепцию маркетинга и предыдущую концепцию. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда прочих факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Для лучшего понимания сущности концепции маркетинга можно привести такие фразы-лозунги: «отыщите потребности и удовлетворите их», «производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «любите клиента, а не товар» и т.п.

Из сказанного становится ясно, что концепция маркетинга отражает приверженность организации теории суверенитета потребителя, производства необходимого потребителю товара и получение прибыли за счет максимального удовлетворения его нужд.

И, наконец, одна из относительно новых сформировавшихся концепций — **концепция социально-этического маркетинга**. Она утверждает, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем, естественно, у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Основная задача, решаемая в рамках социально-этичного маркетинга, состоит в том, чтобы объединить интересы производителей и потребителей в рамках перспективной пользы обществу в целом. В основе концепции социально-этического маркетинга лежит сбалансированность трех факторов: *прибыль фирмы, уровень удовлетворения покупательских потребностей, учет интересов общества*.

## Комплекс маркетинга

В соответствии с изложенной выше структурой управления маркетингом можно определить этапы самого процесса управления. Традиционно выделяют четыре основных этапа: **анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь комплекса маркетинговых мероприятий**. Каждый из перечисленных этапов представляет собой совокупность мероприятий, необходимых для исполнения организацией, занимающейся выводом товара на рынок. С учетом этого, общая структура процесса управления маркетингом выглядит следующим образом.

*1 этап — анализ рыночных возможностей:*

- организация системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- анализ маркетинговой среды;
- анализ рынков индивидуальных потребителей;
- анализ рынков предприятий.

*2 этап — отбор целевых рынков:*

- определение объемов спроса;
- сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

*3 этап — разработка комплекса маркетинга:*

- разработка товара;
- установление цены на товар;
- выбор методов распространения товара;
- разработка комплекса продвижения товара.

*4 этап — претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.*

- разработка стратегии по воплощению в жизнь маркетинговых мероприятий;
- общее планирование;
- контроль над исполнением маркетинговых мероприятий.

Детальный анализ каждого этапа процесса управления маркетингом, в силу своей сложности и объема, заслуживает самостоятельного масштабного исследования. Нам же более подробно следует остановиться на мероприятиях, входящих в третий этап, конкретно — на комплексе продвижения товара. Однако прежде чем перейти к его анализу, выясним, что такое комплекс маркетинга вообще.

**Комплекс маркетинга** представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка»<sup>5</sup>. Отметим, что иногда вместо термина «комплекс маркетинга» можно встретить термин «**marketing-mix**», который впервые был представлен

Н. Борденом в президентском обращении к американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Д. Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно под термином «**marketing-mix**» понималось определенное сочетание этих элементов.

Итак, в комплекс маркетинга входит все, что организация может предпринять для воздействия на спрос своего товара. В 1960 г. эти многочисленные «предприятия» классифицировал Дж. Маккарти. Его классификация (как и определение маркетинга Котлера) стала общепризнанным маркетинговым инструментом. Она часто именуется «4Р» и объединяет четыре элемента (**product, place, price, promotion**).

*Product (товарная политика)*. Формирование товарного предложения потребителю: идея товара, подробная разработка товарного ассортимента, дизайн упаковки товара, определение услуг, связанных с предпродажной подготовкой товара, форм послепродажного обслуживания и т.д.

*Place (сбытовая политика)*. Всевозможная деятельность, результат которой заключается в том, что товар становится доступным для целевых потребителей (определение способов доставки товара непосредственно потребителю, выбор каналов товародвижения и т.д.).

*Price (ценовая политика)*. Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для того чтобы получить товар. В эту группу входят инструменты расчета цены. Они связаны с методами определения цены на товар, изучением цен конкурентов, различными формами адаптации цен и т.д.

*Promotion (коммуникационная политика или политика продвижения)*. Коммуникационная политика или политика продвижения (всевозможная деятельность организации по распространению сведений о достоинстве своего товара и убеждению потребителей приобрести его).

Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетингологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь косвенное влияние.

Из всех групп маркетинговых функций четвертая группа определена наименее четко. Она имеет комплексную природу, и в нее обычно включают свой комплекс мероприятий, называемый «**promotion-mix**». Согласно, наиболее распространенному мнению эта группа состоит из четырех основных средств воздействия. Перечислим их.

*Реклама* — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Это оп-

<sup>5</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М., 2002. — С. 63.

ределение было принято в 1948 г. уже известной нам американской ассоциацией маркетинга (АМА).

*Sales promotion.* Термин неудачно переведен на русский язык: «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж». В силу неадекватности перевода часто используется русская транслитерация «сейлз промоушн»). По определению той же Американской маркетинговой ассоциации, продвижение товаров — это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования пробных покупок, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара.

*Public relations.* Первая всемирная ассамблея ассоциаций по связям с общественностью предложила следующее определение: PR — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам обществу;

*Личная продажа* — устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Разные исследователи именуют данную группу по-разному. Можно встретить термины «promotion-mix» (по аналогии с «marketing-mix»), «комплекс продвижения» (по аналогии с «комплексом маркетинга»). Это проявление «терминологического разнообразия», которое свойственно исследованиям маркетинга. Но при этом суть остается неизменной. Комплекс продвижения — это комплекс видов маркетинговой коммуникации, важнейшей составляющей которого является реклама.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создание хорошего товара. Необходимо также назначить для него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Без «распространения сведений» и «убеждения», без коммуникации со своими потребителями, посредниками, прочими контактными аудиториями, без умелого управления сложной системой этих коммуникаций невозможно быть успешным «игроком» на целевом рынке.

Теперь определимся с тем, что такое «маркетинговая коммуникация». В наших рассуждениях будем использовать только некоторые важные моменты теории коммуникации.

Итак, если упростить сложные, многоэлементные и многоуровневые определения, то получится, что коммуникация — это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, которые его посылают и получают. Маркетинг — это комплекс деятельности, с помощью которого организации бизнеса или лю-

бые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями. Так вот взятые вместе маркетинг и коммуникация представляют собой вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. виды маркетинговой коммуникации<sup>6</sup>. Они трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга — комплекс продвижения, но и включают в себя коммуникацию посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. То есть все переменные комплекса маркетинга (product, price, place), а не только комплекс продвижения, участвуют в общении с клиентами. Внешнее оформление товара, форма, цвет упаковки, манеры и одежда продавца, цена товара — все это, в конечном счете, влияет на решение потребителя о покупке данного товара.

В связи с этим следует ввести в рассуждения понятие синергического эффекта. Понятно, что все элементы комплекса маркетинга тесно взаимосвязаны друг с другом и взаимозависимы. Их системное применение позволяет получить так называемый синергический эффект. Это означает, что одновременное комплексное воздействие названных элементов дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из этих факторов, воздействующих в отдельности.

Синергический эффект свойственен не только комплексу маркетинга, но и его составляющей — комплексу продвижения. Е. Попов и А. Арланцев в своей статье «Синергизм маркетингового инструментария» отмечают, что «синергизм — <...> применительно к комплексу маркетинговых коммуникаций означает <...> эффект взаимодействия различных инструментов коммуникации, возникающий при их совместном использовании. Сохраняя единое позиционирование в рамках каждого целевого сегмента, инструменты коммуникации усиливают друг друга, создавая синергический эффект. Синергический эффект, таким образом, является следствием реализации централизованной, четко сформулированной и последовательно осуществляемой стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций»<sup>7</sup>.

При этом не возникает сомнений в том, что роль коммуникационного воздействия актуализируется только при наличии качественного, доступного и удовлетворяющего потребности целевой аудитории товара. Другими словами, решения в области продвижения обретают свою значимость только при своей согласованности с решениями, касающимися других составляющих комплекса маркетинга (товарной, ценовой и сбытовой политики). Таким образом, можно отметить два направления интеграции:

<sup>6</sup> Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Голубкова. — М., 2003. — С. 48.

<sup>7</sup> Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / А.В. Арланцев, Е.В. Попов. (<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>).

- интеграция составляющих комплекса продвижения;
- интеграция комплекса продвижения с другими компонентами комплекса маркетинга.

Указанное интегрирование разновидностей маркетинговой коммуникации повышает значимость комплекса продвижения — к его составляющим применяются более жесткие требования, так как именно средствами, образующими основные элементы комплекса продвижения, достигается нужное направление коммуникационного воздействия других составляющих комплекса маркетинга.

С учетом описанного процесса интеграции, становится очевидным, что реклама (как элемент комплекса продвижения) представляет собой органическую часть системы маркетинговой коммуникации, которую можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей. Существует также, по нашему мнению, более компактный и удачный вариант, предложенный бельгийским профессором Ж.-Ж. Ламбеном. По его мнению, система маркетинговой коммуникации представляет собой «совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытчиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала»<sup>8</sup>.

Анализируя комплекс продвижения как элемент комплекса маркетинга, мы привели один из самых распространенных вариантов классификации его составляющих (вариант Ф. Котлера). Однако среди отечественных и зарубежных теоретиков маркетинга этот вопрос до сих пор относится к числу дискуссионных. Вот несколько мнений. Профессор Ж.-Ж. Ламбен включает в комплекс маркетинговых коммуникаций следующие элементы: рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations) и прямой маркетинг.

В системе из пяти элементов прямой маркетинг является самостоятельным средством маркетинговой коммуникации. Причем к нему Ж.-Ж. Ламбен относит не только продажи по каталогам и телевизионный маркетинг, но и прямую почтовую рекламу, выставки и ярмарки.

Известный маркетолог Р. Дамари выделяет в качестве самостоятельных элементов комплекса маркетинговой коммуникации публицити (publicity) из связей с общественностью и корпоративную рекламу (которую именуется «рекламой имиджа корпорации») из собственно рекламы.

<sup>8</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб., 1996.

Наиболее развернутый вариант классификации маркетинговой коммуникации разработан американскими исследователями П. Смитом и его коллегами А. Пулфордом и К. Берри<sup>9</sup>: личные продажи, продвижение продаж (sales promotion), реклама, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковка, реклама в месте продаж, словесные сообщения, интернет; новые медиа.

Среди отечественных исследователей маркетинговых коммуникаций также нет согласия по поводу единой классификации. В частности, И. Крылов под системой маркетинговой коммуникации понимает пять составляющих «promotion», т.е. системы продвижения товара на рынке (реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, общественные коммуникации и участие в выставках и ярмарках). И если И. Крылов последнюю составляющую рассматривает как «важнейшую форму продвижения товара»,<sup>10</sup> то не менее авторитетный рекламист И. Рожков считает, что выставки не относятся к самостоятельному средству маркетинговой коммуникации.

Словом, все вышесказанное представляет собой прекрасную иллюстрацию для утверждения немецких маркетологов Х. Хершгена и Э. Дихтля о том, что до сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм маркетинговой коммуникации. Возможно, одна из причин такого диапазона мнений заключается в том, что теория маркетинга находится в постоянном развитии. В результате некоторые специфические приемы маркетинга включаются в число разновидностей маркетинговой коммуникации, а традиционные модификации обретают новое содержание. Меняется и сравнительная весомость вклада каждого средства маркетинговой коммуникации в решение стратегических и тактических задач маркетинга.

Учитывая все вышесказанное, становится ясно, что из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития, особенностей типа рынка.

Вопросы для повторения

Дайте определения маркетинга, нужды, потребности, запроса, товара, обмена, сделки, рынка.

Перечислите и дайте характеристику основных концепций управления маркетингом.

Что составляет комплекс маркетинга?

<sup>9</sup> Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. — М., 2001. — С. 76.

<sup>10</sup> Крылов И.В. Маркетинг / Социология маркетинговых коммуникаций / И.В. Крылов. — М., 1998. — С. 14.

Задание для самостоятельной работы

Подготовить конспект главы «Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей» книги Ф. Котлера «Основы маркетинга».

Литература

**Основная:**

Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2003.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: ИД «Вильямс», 2002.

Крылов И.В. Маркетинг / Социология маркетинговых коммуникаций / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998.

**Дополнительная:**

Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001.

Гольман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: «Интербук», 1991.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.

Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. – Воронеж: Издательство «Кварта», 2001.

Ключевые понятия

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Комплекс маркетинга** – набор подпадающих контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Система видов маркетинговых коммуникаций** – совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Темы рефератов

Основные этапы разработки маркетинговых мероприятий.

Синергический эффект комплекса маркетинга.

Место рекламы в комплексе маркетинга

Основные концепции управления маркетингом

## Классификации рекламы

*Из этой главы вы узнаете о способах классифицирования и о важности классифицирования рекламы при выборе каналов ее трансляции в ходе проведения рекламной кампании*

**Классификация** (от лат. classis – разряд, класс) используется как средство для установления связей между соподчиненными понятиями или классами объектов. Основаниями классификаций являются, как правило, существенные признаки объектов, что характерно прежде всего для естественных классификаций (например, периодической системы химических элементов). Существуют также искусственные, т.н. вспомогательные классификации, используя которые, можно, в частности, различать рекламные обращения.

Если мы в качестве критерия избрать *целевую аудиторию*, то всю рекламу можно разделить на потребительскую и бизнес-рекламу; критерий «*функции и цели*» дает нам цепочку «товарная и нетоварная (институциональная) – коммерческая и некоммерческая – реклама в расчете на прямые и непрямые действия аудитории»; «*охват географических областей*»: «местная – региональная – общенациональная – международная реклама»; «*распространение в СМИ*»: «газетная – журнальная – электронная (теле-, радио – и интернет-реклама)»; «*характер информации*»: «информативная – увещательная – напоминающая реклама».

При учете сразу двух критериев «функции, цели» и «характер информации» можно представить классификацию, включающую престижную рекламу (формирование образа организации), рекламу марки (долговременное выделение конкретного марочного товара), рубричную (распространение информации о продаже, услуге или событии) и разъяснительно-пропагандистскую рекламу (отстаивание конкретной цели).

Если в основу классификации положить такой существенный признак, как «*стиль выражения*», то рекламу можно подразделить на информационную («*лобовую*», «*прямую*», «*жесткую*»); образную («*вкрадчивую*», «*мягкую*», «*рекламу атмосферы*»); информационно-образную.

Таблица 1

## Классификация рекламы

Критерий классификации	Разновидность рекламы
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние
Цели рекламы	Познавательная, эмоциональная, поведенческая
Типы рекламы	Престижная, стимулирующая, информативная, напоминающая, имидж-реклама, реклама стабильности, реклама прямого ответа
Рекламная направленность	Торговой марки, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, корпоративная, общественная, бизнес-реклама, директ-маркетинг
Роль рекламы	Маркетинговая, познавательная, экономическая, социальная, политическая, эстетическая
Предмет рекламного анализа	Товара, идеи, личности, территории
Доходность	Коммерческая и некоммерческая
Особенности рекламного обращения	Информативная, напоминающая, убеждающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Направленность на целевую аудиторию	На бизнес, на производителя, на потребителя
Концентрация на сегменте	Селективная, массовая
Открытость понимания	Непосредственная, косвенная
География охвата	Локальная, региональная, общенациональная, международная, личностная
Стратегическая цель	Формирования спроса, стимулирования сбыта
Источник финансирования	Направленная на производителя, государственная, социальная, совместная, частная, политических партий
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая, нейтральная
Характер понимания	На уровне сознания, на уровне подсознания
Способ воздействия	Зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, комбинированная
Средства распространения	Печатная, аудио-визуальная, компьютеризированная, наружная, по почте, на сувенирах, на транспорте, демонстрационная

На наш взгляд, наиболее продуманной и удобной для применения на практике, например, при планировании и реализации рекламной кампании, является классификация американских авторов известного, выдержавшего десятилетия переизданий учебника Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: теория и практика». Опираясь на комплекс оснований («заказчик» — «потребитель — средства — цель рекламы»), они представили стройную систему разновидностей рекламных обращений.

**I. Реклама от имени производителей нередко предлагают свой товар под торговой маркой.**

1) Реклама на индивидуального потребителя.

Заказчики — производители потребительских товаров и (или) услуг; аудитория — индивидуальные потребители; средства — радио, телевидение, газеты, журналы, почтовая реклама, реклама на транспорте и т.п.; цель — стимулирование спроса на товар, конкретную марку товара или услугу.

В качестве примера назовем телевизионные ролики, рекламирующие продукцию автозавода «Иж», кондитерской фабрики «Россия» и мн. др. Журнальное объявление лака для ногтей «One Coat», помимо фотографии симпатичной девушки с накрашенными ногтями и флаконов с лаком, содержало слоган «Красота и здоровье!» и хорошо оформленный текст:

***Сделай цвет своих ногтей***

***в два раза красивее — одним взмахом!***

*Новый лак для ногтей*

*«One Coat»*

*Одним взмахом достигается*

*эффект двойного покрытия!*

*Закрепляется за 90 секунд*

*Не требует нанесения второго слоя*

*Содержит витамины А, Е и биотин*

***14*** *изысканных цветов*

***ALMAY***

***ГИПОАЛЛЕРГЕННАЯ КОСМЕТИКА***

2) Реклама на сферу торговли.

Заказчики — производители потребительских товаров и (или) услуг для перепродажи; аудитория — розничные и оптовые торговцы; средства — торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама; цель — стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и (или) пропагандировать товар или услугу для своих клиентов.

***СУВЕНИРЫ***

*Оптом*

*Адрес...*



### 3) Реклама типа «паблик рилейшнз».

Заказчики — производители потребительских товаров и (или) услуг для широкого потребителя и (или) специалистов; аудитория — индивидуальные потребители, правительство, общественные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы; средства — потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания; цель — стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере «паблик рилейшнз».

Статья в газете «Московский комсомолец» в Воронеже «На Суджанский маслзавод молятся даже в Японии», помеченная как рекламная, заняла целую страницу. Текст, начинавшийся с лида, оформленного вывороткой, был разбит на три части с подзаголовками, проиллюстрирован интересным коллажем и дополнен справочной информацией об исторических вехах предприятия.

### 4) Реклама на специалистов.

Заказчики — производители товаров и (или) услуг для специалистов; аудитория — другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы; средства — деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя; цель — стимулирование спроса на конкретный товар или услугу для непосредственного использования специалистами и (или) для рекомендации другим.

Реклама детекторов долларов США демонстрировала фотографию прибора и имела следующий текст:

#### **Оригинальная российская разработка**

*Детектор долларов США*

*Спектральный анализ краски*

*ДОРС 200*

*Одна из последних разработок компании «Система». Отличительной особенностью прибора Дорс-200 является применение специализированного датчика спектрального анализа краски, позволяющего проверять параметры краски, используемой при печати банкнот. Данная техническая разработка является уникальной и позволяет со 100 % точностью определить подлинность долларов США.*

*Детектор Дорс-200 был представлен мировой общественности на прошедшей в марте международной выставке СеВИТ-01 в Германии и получил высочайшую оценку западных экспертов. Результаты тестирования в ЭКЦ МВД России свидетельствуют об абсолютной надежности прибора.*

*Глобус-офис*

*Адрес...*

*Оптовые поставки — ООО... Телефон...*

### 5) Международная реклама.

Заказчики — производители товаров и (или) услуг для широкого потребителя и (или) специалистов для международного распространения; аудитория — индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие деловые предприятия, государственные организации, общественные институты и группы; средства — средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов; цель — стимулирование конкретных закупок, оказание влияния на ключевые аудитории, стимулирование распространения в розничной торговле.

Международная реклама может быть и от имени производителей, и от имени правительства, общественных институтов и социальных групп, и типа паблик рилейшнз, и даже частной. Особенность ее заключается в том, что она учитывает (должна, обязана!) менталитет, национальные особенности потребительской аудитории

#### **II. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.**

Заказчики — розничные торговцы товарами и (или) услугами; аудитория — индивидуальные потребители; средства — местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама; цель — стимулирование благосклонности конкретных магазинов к службе или группе розничных торговцев.

#### **Открытие Дома обуви**

*8 декабря в 12.00*

*Кардашова, 1*

*Скидка каждому покупателю 10 %*

*Скидки по номеру кассового чека*

*(мужской и женский залы)*

*50 % ..... Чеки № 1*

*40 % ..... Чеки № 10*

*30 % ..... Чеки № 20*

*20 % ..... Чеки № 30*

#### **III. Реклама от имени частных лиц.**

Заказчики — частные лица; аудитория — другие частные лица; средства — рубричная реклама (в местных газетах), плакаты, кабельное телевидение; цель — стимулирование покупки конкретного (ых) товара (ов) и (или) услуги (услуг).

**ПРОДАЮ**

*Недорого вазу керамическую напольную, отеч., новую. Тел...*

#### IV. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

Заказчики — правительство, общественные институты и группы; аудитория — индивидуальные потребители, государственные органы, группы, общества и ассоциации; средства — средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов; цель — стимулирование веры в конкретную марку, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а не «коммерческих» целей.

Пример корпоративной рекламы от имени РСР (Рекламного Совета России) и Российского отделения Международной рекламной ассоциации:

**БЕЗ РЕКЛАМЫ**

**ВАША**

**ЕЖЕДНЕВНАЯ**

**ГАЗЕТА**

**СТОИЛА БЫ**

**НАМНОГО ДОРОЖЕ**

*Задумывались ли Вы над тем, что доход от каждого рекламного объявления в газете, которую Вы читаете, помогает оплачивать страницы с новостями и проблемными статьями? Не будь рекламы, один номер газеты обошелся бы Вам в несколько раз дороже. Это само по себе стало бы не самой приятной новостью.*

*В этом и есть значение рекламы.*

Классифицировать рекламу необходимо для того, чтобы успешно применять системный (научный) подход к рекламной деятельности. Каждую разновидность рекламы можно детально описать с точки зрения ее специфики и затем, в ходе проведения рекламной кампании, непосредственно в письменных и устных текстах усиливать достоинства той или иной избранной разновидности, нивелируя ее объективные недостатки.

Например, реклама для специалистов требует особой подготовки от копирайтера. Во-первых, он обязан изучить ту достаточно узкую сферу, в которой заказана реклама, чтобы «говорить с аудиторией на одном языке». Это касается не только и не столько терминов, сколько прежде всего понимания специфики продвигаемых товаров или услуг. Во-вторых, учитывая осведомленность специалистов, копирайтер должен найти такую форму преподнесения содержания рекламы, чтобы чем-то привлечь, заинтересовать потенциальную аудиторию (изучив ее реальные потребности, конъюнктуру спроса, копирайтер делает акцент на уникальности торгового предложения — преимуществах новой модели, сниженной цене и др.). Эта разновидность рекламы требует от ее авторов особого умения в лаконичной сдержанной форме изложить аргументированную позицию производителя.

Вопросы для повторения

Что такое классификация?

Что такое признаки, критерии, принципы, основания классификации?

Для чего необходимо классифицировать рекламные послания?

Какие разновидности рекламы можно выделить, используя, один, два и более критериев?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить контрольную работу, состоящую из теоретической и практической частей. В первой — изложить существующие в учебной и научной литературе взгляды на классификации и классифицирование рекламы; во второй — используя примеры газетной, журнальной, электронной рекламы, проиллюстрировать все разновидности рекламы (см. классификацию Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла) с собственными комментариями.

Литература

**Основная:**

Головлева Е.Л. Основы рекламы. — М., 2004.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж: Кварта, 2004.

Теория и практика рекламы. — СПб., 2006.

**Дополнительная:**

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. — М., 2004.

Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. — М., 1998.

Ключевые понятия

**Классификация** — система соподчиненных понятий (классов объектов, явлений) в какой-либо отрасли знания, составленная на основе учета общих отличительных признаков, свойств объектов и закономерных связей между ними; система, по которой что-нибудь классифицировано и которая позволяет ориентироваться в многообразии объектов, являясь источником знания о них.

**Критерий (критериум)** — признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо.

**Основание** — существенный признак, по которому распределяются явления, понятия (например, единое основание классификации).

**Признак** — показатель, примета, знак, по которым можно узнать, определить что-нибудь.

**Принцип** — основное начало, на котором построено что-нибудь (например, научная система, теория и др.).

Темы рефератов

Особенности потребительской и бизнес-рекламы.

Особенности товарной и нетоварной (институциональной) рекламы.

Особенности местной, региональной, общенациональной и международной рекламы.

Особенности рекламы в прессе.

Особенности телевизионной, радио- и интернет-рекламы.

Особенности информативной, увещательной и напоминающей рекламы.

Особенности престижной рекламы.

Особенности рубричной рекламы.

Особенности информационной, образной и информационно-образной рекламы.

Особенности рекламы от имени производителя.

Особенности рекламы от имени розничных и оптовых торговцев.

Особенности рекламы от имени частных лиц.

Особенности рекламы от имени правительства, общественных институтов и групп.

## Фирменный стиль

*Из этой главы вы узнаете об одном из ключевых понятий теории и практики рекламы — фирменном стиле, о главных компонентах фирменного стиля — товарном знаке, слогане, цвете, шрифте*

Одно из базовых понятий рекламы «фирменный стиль» (ФС) можно трактовать и узко — как визуальную среду фирмы, и широко — как культурный уровень фирмы. Во втором значении ФС совпадает с понятием бренда, но все же имеет свое наполнение (культура фирмы в целом); сильную торговую марку также называют бренд-нейм.

Фирменный стиль необходим для того, чтобы идентифицировать товары и услуги, указывать на связь с фирмой; а также для того, чтобы выделять их среди конкурентных Т/У других фирм.

ФС — это моделирование всей рекламы, отличающейся словесным, композиционно-графическим, цветом единством, а также стиля ведения бизнеса и поведения всех сотрудников (корпоративная культура) — от топ-менеджера до рядового сотрудника. Постоянное следование установленным стандартам, правилам и принципам приводит к созданию имиджа (образа) компании, которым возможно и управлять в рамках PR-деятельности. Создание полноценного фирменного стиля — итог долгосрочной деятельности, но начинать рекламную деятельность следует именно с него: ведь ФС способствует узнаванию фирмы, идентификации ее товаров/услуг, выделению и их предпочтению в конкурентной среде, возможности с меньшими затратами дойти до массового потребителя. Неслучайно понятие фирменного стиля сегодня нередко заменяют на «систему фирменной идентификации», «координирование дизайна».

Организация, предприятие, заявляющие о себе в том числе и зарегистрированным фирменным стилем, демонстрируют уверенность в том, что, напоминая о себе потребителю, они произведут положительное впечатление, закрепят положительный стереотип в отношении приобретенного товара данной фирмы. Современный, продуманный стиль соединяет в себе как мировые стандарты сервиса, так и специфические, местные требования.

Элементами — константами — фирменного стиля являются *товарный знак, слоган, шрифт, цвет, графические символы (сигнатуры и пиктограммы), композиционно-графические модели печатных изданий, объемно-пространственные построения, гимн, звуковой образ, «корпоративная легенда».*

Среди основных объектов фирменного стиля — *деловая документация, упаковка, все средства рекламы (печатная, наружная и др. реклама), сувениры, спецодежда*. Минимальный же пакет ФС компании включает в себя логотип, корпоративную визитную карточку, фирменные визитные карточки для ключевых сотрудников, конверт, факсимильное сообщение, шаблон личной и корпоративной подписи в электронной почте, фирменный бланк, фирменный (-ые) шрифт (-ы), фирменный (-ые) цвет (-а), папку для деловых бумаг, бейджи (бейджи) для сотрудников, графический дизайн корпоративного web-сайта.

Понятие фирменного стиля следует отличать от понятия *фирменного блока*, представляющего собой комбинацию из товарного знака, фирменных шрифта, цвета, полного наименования предприятия, его почтовых и банковских реквизитов (часто сюда включают также слоган или краткий перечень товаров и услуг предприятия). Но на основе фирменного блока действительно можно создать фирменный стиль, включающий гораздо большее количество позиций — от образцов выставочного дизайна до сувенирной продукции. Фирменный блок состоит из ТЗ, полного названия предприятия, реквизитов, различных пояснительных надписей, слогана, декоративных элементов — в фирменный блок может входить и лишь часть перечисленных компонентов.

*Товарный знак (ТЗ)* — произведение графического дизайна, основной элемент фирменного стиля, регистрируемый в установленном порядке (см. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и «Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»). Это одновременно гарант качества и знак ответственности — неслучайно ТЗ становится непременным атрибутом всякого товара, предназначенного и разрешенного к продаже.

Исследователи рекламы насчитали около пяти миллионов товарных знаков, существующих в мире: словесных, изобразительных, комбинированных (комплексных, смешанных), объемных (пластических, трехмерных, пространственных), рельефных, звуковых, обонятельных, движущихся, световых.

Больше всего — до 80 % — словесных знаков, представляющих собой слова или буквосочетания, имеющие характер слов. По-особому художественно оформленные и зарегистрированные, они называются *логотипами* (от лат. *logos* — слово и *tipos* — отпечаток). Помимо товарного знака, рекламисты оперируют такими понятиями, как «марка», «товарная марка», «фирменная марка», «торговая марка», «фирменный знак», «эмблема», а еще — «марочное название», «фирменное название», «логотип». Перечисленные слова употребляются в основном как синонимы, но все же следует остановиться на нюансах их значений.

Лишь защищенная законным образом товарная марка становится торговой маркой. Торговая марка — аббревиатуры, слова, символы, маркирующие

конкретное изделие или товарный ряд. Торговый знак (мнемоника, по Д. Огилви) — торговая марка в оригинальном графическом исполнении, вырастающем до визуального символа.

Товарный знак может указывать на происхождение, функции, состав изделия, физические свойства, эксплуатационные и потребительские свойства, психологические свойства, экономические факторы, результаты использования. Его критерии: простота восприятия и воспроизводства, краткость, информативность, графическая и словесная оригинальность, уникальность, охраноспособность, адекватность, ассоциативность, интернациональность, звучность и легкость произношения. «Сильный» товарный знак отличается всеми этими качествами, а такие «долгожители», как «Кока-Кола», «Мерседес», «Шелл», доказали свою рекламную способность, ведя свою историю с XIX века.

Есть несколько практических советов по использованию товарных знаков: во избежание заимствований, плагиата лучше зарегистрировать ТЗ; зарегистрировав ТЗ, следует применять его постоянно и в неизменном виде; желательно использовать предупредительную маркировку: сначала ТМ — trade mark, затем R — registered; не использовать словесный ТЗ во множественном числе, в форме прилагательного, глагола, не склонять по падежам; обязательно применять ТЗ с родовым наименованием товара; акцентировать внимание на ТЗ, применяя шрифтовые и композиционные выделения, подавая его с «воздухом».

Известный рекламист Д. Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

Слово «*слоган*» (девиз, лозунг, заголовок) произносят с двумя разными ударениями (слоган, слоган), и оба варианта правильные, поскольку в каждом случае подчеркивается происхождение термина — либо английское, с ударением на первом слоге (которое и стало нормой в русском языке), либо — французское, с ударением на втором слоге.

Слоганом называют представленную в сжатом, нередко образном виде запоминающуюся фразу, которая выражает коммерческую идею фирмы, суть рекламной концепции — если это главный слоган; суть данного рекламного объявления — если использован один из дополнительных слоганов, выполняющих второстепенные, тактические задачи рекламной кампании.

Слоган регистрируется в качестве собственности фирмы, как товарный знак, и требования к слогану практически аналогичные: простота, краткость, информативность, звучность, динамичность, эмоциональность, фонетическая правильность и др. Важно, чтобы фирменный рекламный девиз учиты-

вал особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, был понятным и близким этой аудитории, в том числе по стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

Вот наиболее общие принципы или правила, по которым строятся слоганы: наличие «новости», обещание выгоды, заострение внимания на отличительных свойствах, преимуществах товара.

Эффективный слоган должен быть подобен хорошему афоризму с минимальным количеством лексических единиц. То есть не должно быть лишних слов: каждое при соединении с другими призвано усиливать степень воздействия на потребителя.

В слоганах часто употребляются синонимы, омонимы, антонимы, паронимы, «игра» на корнях слов; популярны такие стилистические фигуры, как антитеза, риторический вопрос, анафора, параллелизм, эллипсис и др. Используется особая ритмика, применяются рифмы.

Обычная длина русского слогана — от 3 до 14 слов, английский состоит примерно из 5-7 слов.

Слоганы могут быть и «неправильными» с точки зрения законов языка, что помогает привлечь внимание и даже делает девиз более информативным. Единственное условие: «неправильность» не должна быть случайной («Изымительная мебель!»).

Наряду с нейтральными, т.е. повествовательными конструкциями при написании слоганов часто используют побудительные предложения, что прямо или косвенно побуждает потребителя к покупке.

В. Кеворков пишет: «Потребитель хочет не только качественных товаров и услуг. Ему нужны любовь и уважение»<sup>1</sup>. Основные причины неудач при создании слоганов: использование сниженной лексики, шоковых элементов, непонимание ожидания клиента, непонимание языкового подтекста.

Фирменный цвет (цвета) играет (-ют) огромную роль в создании общей картины образа фирмы: ведь многоцветная реклама более привлекательна, эмоциональна, лучше запоминается. К тому же правильно организованная цветовая среда создает творческую атмосферу, положительно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, оптимизируя межличностную коммуникацию (80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой, 20 % — зрением).

Известно о национальных особенностях восприятия цветов, есть и субъективные цветовые ощущения, что прекрасно иллюстрирует стихотворение А. Рембо «Гласные», связавшего восприятие букв и красок:

*А — черный, белый — Е, И — красный, У — зеленый  
О — синий, тайну их скажу я в свой черед.*

<sup>1</sup>Кеворков В. Слоган: фундамент рекламной кампании // Рекламные технологии. — М., 2000. — № 5. — С. 5.

*А — бархатный корсет на теле насекомых,  
Которые жужжат над смрадом нечистот.  
Е — белизна холстов, палаток и тумана,  
Блеск черных ледников и хрупких опahal.  
И — пурпурная кровь, сочащаяся рана  
Иль алые уста средь гнева и похвал.  
У — трепетная рябь зеленых вод широких,  
Спокойные луга, покой морщин глубоких  
На трудовом челе алхимиков седых.  
О — звонкий рев трубы, пронзительный и странный,  
Полеты ангелов в тиши небес пространной,  
О — дивных глаз ее лиловые лучи.*

Некоторые товары, фирмы мы нередко вспоминаем в связи с их фирменными цветами (даже воспринимаем цвета в качестве фирменного знака): «Макдональдс» — по красному и желтому; «Кодак» — желтому и золотистому; IBM — синему, «Бритиш петролеум» — зеленому и желтому, «Вестингауз» — зеленому и красному.

Поскольку система цветовой фоторецепции глаза человека относится к центральной нервной системе, является частью мозга, выдвинутой на периферию, информативность цвета проявляется в языковых функциях: коммуникативной, познавательной и художественно-выразительной. Ф. Юрьев предлагает в связи с этим следующую классификацию функций цвета: различительная, выделительная, объединительная функции, функции цветового противопоставления и цветового посредника, символическая функция цвета познавательного языкового характера, выразительная функция цветового обозначения. Зная богатые возможности цвета, можно с его помощью более эффективно управлять вниманием читателя, тем более, что «привычная для нас черно-белая печать не является оптимальной в смысле удобочитаемости, что легче читается, например, черный текст на желтой бумаге, зеленый — на белой, синий — на белой, белый — на синей или красной, желтый на пурпурной и т.д.»<sup>2</sup>. Есть данные по зонам видимости для разных цветов: высокая — для синего и черного в заголовках, для синего, черного и зеленого в текстах; хорошая — для красного и зеленого в заголовках, для красного в текстах; высокая — для желтых и красных «плашек», хорошая — для красных и желтых «плашек» при оформлении заголовков и текстов соответственно. Синие и зеленые «выворотки» подходят для оформления заголовков, синие, зеленые, черные — для оформления текстов (но вообще выворотная печать очень плохо читается, темп чтения при этом снижается и даже ухудшается понима-

<sup>2</sup>Юрьев Ф. Цветной текст в искусстве книги: Автореф. дис. ... канд. Искусствоведения / Ф. Юрьев — М., 1975. — С. 21-22.

ние смысла). Наиболее удобочитаем цветной шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках.

Согласно кругу естественных цветов Гете, контрастные сочетания гармоничны, взаимно дополняют друг друга: фиолетовый и желтый, синий и оранжевый, красный и зеленый. Менее гармоничны сочетания синего с желтым, желтого с красным, красного с синим, зеленого с оранжевым, оранжевого с фиолетовым, фиолетового с зеленым. По Т. Кенигу, наиболее предпочтительны такие цветовые комбинации: красного с темно-синим и зеленым, оранжевого с небесно-голубым, фиолетовым, желтого с пурпурным и синим, зеленого с фиолетовым, фиолетового с оранжевым. Сомнительны сочетания красного с желтым, оранжевого с красным, желтого с фиолетовым, зеленого с пурпурным и желтым. Не нравятся сочетания красного с фиолетовым и пурпурным, оранжевого с желтым и сине-зеленым, желтого с зеленым, зеленого с синим и оранжевым, фиолетового с пурпурным и синим. «Хроматические цветовые тона с ахроматическими наиболее гармоничны в следующих сочетаниях: красный, оранжевый и желтый (теплые) с черным; голубой, синий, фиолетовый (холодные) с белым»<sup>3</sup>. Среди особенностей цветового контраста есть и такие: светлый цвет, находясь рядом с темным, кажется еще светлее, а темный рядом со светлым — темнее; красный, соприкасаясь с зеленым, кажется насыщеннее; на красном фоне серый квадрат будет казаться зеленоватым, на желтом — синеватым, на зеленом — слегка розоватым, а на синем — желтоватым (хроматический контраст).

Цветовой символический язык все более становится международным (геральдические значения, флаговая, транспортная сигнализация). То есть восприятие цвета имеет не только национальные, но и всеобщие особенности. В связи с этим дадим характеристики основных цветов, используемых в черно-белой печати в качестве дополнительных (при этом учтем, что многоцветная периодическая печать развивается бурно, в том числе и в России, а значит, знания особенностей цветовых обозначений необходимо расширять и углублять).

Красный цвет считается наиболее действенным, активным; символизирует опасность и запрет, но и любовь, власть, огонь, войну; психологическое воздействие — тревожный, полный достоинства, страстный.

Оранжевый — сильно действующий, увлекающий, вызывает легкое возбуждение, создает ощущение благополучия; символизирует наслаждение, праздник, великодушие, благородство. Замечается издали, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

Желтый — активизирует умственную деятельность; символизирует движение, жизненность; психологическое воздействие — веселый, живой.

Зеленый — действует успокаивающе, связывает другие цвета, может нейтрализовать несогласованность между ними; символизирует мир, покой; психологически воспринимается как нежный, умиротворяющий.

Синий — обуславливает серьезность, строгость в поведении; воспринимается как отдаляющий, таинственный.

Фиолетовый — обладает большой выразительностью, настраивает на роскошный, торжественный лад; символизирует мудрость, зрелость; психологическое воздействие — важный, церемониальный, таинственный.

Важно применять цвет в соответствии с внутренними потребностями формы, объявления; учитывать информативность цвета как средства дополнительного обозначения объекта, а не применять его лишь в смысле украшения. В местных газетах, использующих дополнительный цвет для выделения главных материалов, основных рубрик, заголовков, линеек, подложек и даже отдельных текстов, нередко не продумывают заранее, как будут применять цвет, а «красят» полосы, в том числе и объявления, лишь после того, как они сверстаны. Это приводит к ошибкам, нефункциональному, случайному использованию цвета.

Оптимизация процесса восприятия предполагает прежде всего контрастность тех или иных изображений. Оформители рекламных газет любят использовать «выворотки» в заголовках, рубриках, «врезках», а теперь все чаще и при оформлении отдельных материалов, полагая, что обратная контрастность имеет преимущества перед прямой. При этом, во-первых, обилие темных пятен, которые к тому же зачастую соседствуют с жирными линейками, создают излишнюю пестроту, а порой и траурность в издании. Во-вторых, названное выше преимущество вовсе «не распространяется на буквы и различные графические символы, знаки»<sup>4</sup>, а именно в таком качестве используются «выворотки»; черные же знаки на белом фоне воспринимаются лучше — и это доказано экспериментально, — чем белые на черном: «Наиболее удобочитаем цветовой шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках. Выворотная печать менее удобочитаема из этих трех видов цветовой печати»<sup>5</sup>. Психолингвист Э. Клычникова, которой принадлежит этот вывод, приводит и несколько примеров несовпадения объективных показателей удобочитаемости с субъективными оценками: показатели удобочитаемости красного шрифта на белом фоне и красной «плашки» для белых букв средние, а субъективные оценки хорошие; объективные показатели удобочитаемости белого шрифта на черной «плашке» положительные, а субъектив-

<sup>4</sup> Антонов А. В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании / А. В. Антонов. — М., 1972. — С. 9.

<sup>5</sup> Клычникова Э. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке / Э. И. Клычникова. — М., 1973. — С. 202.

<sup>3</sup> Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. — М., 1994. — С. 84.

ные оценки — отрицательные (совпадение наблюдалось только в отношении синего и черного на белом фоне).

Примеры помех, связанных с цветовыми отношениями в газете наиболее выпукло демонстрируют, как важно в целях оптимизации восприятия газеты знать пути развития помех и их преодоления. Тем более, что цвет может активно способствовать более тесному взаимодействию композиции газеты и графической композиции: «Ориентация читателя в газете ускорится, если цветные стрелки будут указывать на взаимосвязь различных материалов или текста и иллюстрации, если цветные линейки и рамки будут объединять сходные по содержанию материалы или, наоборот, разделять далекие по смыслу. В этом случае цвет принимает на себя функции упорядочения.

Стабильность оформления также может поддерживаться цветом, если постоянные рубрики, постоянные тематические страницы будут выходить в определенном цвете»<sup>6</sup>.

Из всего сказанного напрашиваются некоторые частные выводы и практические рекомендации:

не следует применять «выворотки» для оформления довольно объемных текстов — они не украшают газетные полосы, читатель (особенно при плохой печати) раздражается, быстро утомляется, темп чтения у него снижается, а понимание текста ухудшается (между тем, «выворотка» — сильный акцент и отличный прием оформления, используемый умелыми дизайнерами экономно и системно);

не стоит также упрощать, но и излишне усложнять рисованные символы, ведь, по данным ученых-психологов, «опознание простых знаков так же, как и сложных, требует большого времени и является менее точным, чем опознание знаков средней сложности»<sup>7</sup>.

*Фирменным шрифтом (комплект фирменных шрифтов)* можно по своему отобразить образ, характер деятельности фирмы, особенности товара или услуги.

Шрифт, представляющий собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма, является своеобразным выразителем культурного наследия, средством эстетического и художественного оформления носителя информации.

Каждый конкретный шрифт характеризуется различными параметрами (гарнитура — type family, начертание — type face, насыщенность, пропорции, контрастность), о которых должен иметь представление не только дизайнер, но и креатор, копирайтер: ведь, только, пройдя все этапы формообразования, рекламное послание становится законченным, готовым воздействовать на потенциального потребителя.

<sup>6</sup>Форверк Ф. Принципы использования цвета в газетах социалистических стран // Оформление газет и журналов за рубежом. — М., 1978. — С. 57.

<sup>7</sup>Антонов А. В. Указ. соч. — С. 11.

Для каждого исторического периода характерен шрифт определенного рисунка. В России к началу 1990-х гг. было разработано более 300 гарнитурно-начертаний. Различные шрифты предназначались для набора разных типов печатных изданий: газет, периодических и толстых журналов художественной литературы и академических изданий, школьных, справочников и энциклопедий и т.п. К сожалению, для малых наборных форм, каковыми является большинство видов печатной (полиграфической) рекламы было разработано мало шрифтов (Каллиграфическая, Декор, Рукописная Жихарева, Гранит, Реклама, Древняя). Поэтому рекламисты активно используют всю палитру шрифтов, понимая, что изобразительные свойства шрифта способны вызывать у читателя особые эмоции, повышать действенность печатного слова. Конечно, при этом не следует забывать о главном требовании к шрифтам — удобочитаемости, легкости восприятия набранного ими текста. Дизайнеры ориентируются либо на типографскую, либо на компьютерную классификацию шрифтов, которые в основном схожи, поскольку основаны и по-своему развивают историческую классификацию.

В ней все шрифты делятся по вышеуказанным признакам на три типа — антикву, египетские и гротеск.

Первая также подразделяется на три группы: в *старой, или гуманистической антикве*, контраст между штрихами малозаметен, а закругленные засечки утолщены. В *переходной антикве* контраст умеренный, а засечки по форме напоминают треугольник. Для *новой, или классической, антиквы* характерны сильный контраст и тонкие, удлиненные засечки. Вторую группу — *египетские шрифты* — отличает примерно равная толщина штрихов и засечек, имеющих форму брусочков (см. современное название шрифтов — *брусковые*). Третья группа — шрифты типа *гротеск*, у которых штрихи, как правило, жирные, а засечки отсутствуют. В свое время шрифты без засечек и контраста воспринимались как необычные (см. франц. grotesque — причудливый, комичный), и сначала их вообще использовали лишь в рекламе. Сегодня они, называемые в русском варианте *рублеными*, даже преобладают в оформлении элементов заголовочного комплекса — будь то газета, журнал или книга.

Российские дизайнеры долгие годы ориентировались на типографскую классификацию шрифтов, а именно на государственный стандарт 1972 г., в котором все шрифты были разделены на шесть основных и одну дополнительную группы. Эта классификация восходила к исторической: *новые мало-контрастные* соответствуют рисунку старой антиквы, *медиевальные* — переходной, *обыкновенные* — классической. От ленточной антиквы, характеризующейся слабо выраженным контрастом и засечками, произошли шрифты с *едва наметившимися засечками*, от египетских — *брусковые*, от гро-

тесных — *рубленые* (контрастные рубленые, как и шрифты, подражающие рукописному начертанию букв, составили *дополнительную группу*).

Известны две классификации компьютерных шрифтов — *Microsoft Windows* и *IBM Classification*.

В первой выделено 6 групп: *Roman* (шрифты с засечками), *Swiss* (рубленые шрифты с переменной толщиной штрихов), *Modern* (шрифты с постоянной толщиной штрихов), *Script* (рукописные шрифты), *Decorative* (декоративные шрифты) и *Dont now* (шрифты вне классификации).

Во второй, более полной и конкретной — шрифты *Oldstyle Serifs* (восходят к гуманистической антикве, малая контрастность и плавный переход штрихов к засечкам), *Transitional Serifs* (восходят к переходной антикве), *Modern* (см. новую антикву), *Clarendon* (объединяет признаки первых двух групп), *Slab Serifs* (см. брусковые шрифты), *Freedom Serifs* (шрифты с засечками неопределенной формы.), *San Serifs* (беззасечковые шрифты), *Ornamentals* (декоративные шрифты), *Scripts* (рукописные шрифты), *No Classification* (не поддающиеся определению шрифты).

Рекламисты, в зависимости от практической задачи, могут выбирать те или иные стили (подходы) шрифтового оформления — *одногоарнитурный, малогарнитурный, многоарнитурный*. Одноарнитурный способ оформления текстов возможен в том случае, если утверждён лишь один фирменный шрифт, малоарнитурный — если существует пакет фирменных шрифтов, многоарнитурный — если требование использовать фирменные шрифты сохраняется для набора словесного товарного знака, слогана, а тексты набираются самыми различными шрифтами. Наиболее прогрессивным считается второй стиль, предполагающие моделирование, т.е. составление шрифтового расписания.

Наиболее удобочитаемым основным текстовым шрифтом в газете считается светлый, прямой, нормальный восьмого-девятого кегля — этому правилу рекламисты следуют при оформлении рекламы усложнённых форм (рекламная статья, рекламное интервью и др.), в случае прямой рекламы никаких жестких правил, кроме соблюдения принципов дизайна, эстетики печатного листа, не существует.

Шрифт, как и цвет, может восприниматься субъективно, но шрифты имеют и общие характеристики — «жесткости», «мягкости», «легкости» и т.д. Подчеркивание тех или иных имманентных качеств зависит от мастерства дизайнера, который должен быть шрифтовиком по преимуществу. Каждое объявление самоценно, и каждый раз, оформляя объявление, дизайнер решает творческую задачу, даже если рекламодатель обладает пакетом фирменных шрифтов.

Вопросы для повторения

Каковы два значения понятия «фирменный стиль»?  
Что составляет фирменный стиль?

Чем отличаются понятия «фирменный стиль» и «фирменный комплекс»?  
Назовите основные объекты фирменного стиля.  
Каковы основные требования к эффективному товарному знаку?  
Каковы основные требования к эффективному слогану?  
В чем особенность цвета как элемента фирменного стиля?  
Назовите основные классификации шрифтов.

Задание для самостоятельной работы

Выполнить контрольную работу по константам фирменного стиля. Используя рекламные материалы конкретных фирм (предприятий, организаций), опишите и дайте оценку всех элементов фирменного стиля с точки зрения соответствия характеру деятельности фирмы (предприятия, организации), а также с точки зрения их соответствия требованиям создания эффективно-го товарного знака, слогана и др.

Подготовить реферат о разновидностях шрифта. Используя заголовочные комплексы газет и журналов, выберите шрифты конкретных гарнитур и расположите их по группам (отечественная классификация шрифтов 1972 г. — по рисунку и по начертаниям).

Литература

#### Основная:

Гольман И., Добробабенко Н. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И. Гольман, Н. Добробабенко. — Новосибирск, 1991.  
Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — Реклама: теория и практика. — М., 1989.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж: Кварта, 2004. Теория и практика рекламы. — СПб., 2006.

#### Дополнительная:

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М., 1974.

Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. — М., 1999.

Дизайн периодических изданий. — М., 2000.

Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. — М., 1998.

Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. — Воронеж, 1996.

Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — Спб., 1995.

Ключевые понятия

**Бренд** — образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих (подразделяется на словесную часть марки, словесный товарный знак и визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя).

**Брендинг** — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

**Девиз** — выражение рекламной идеи, сути рекламы.

**Дизайн** — художественное проектирование тех или иных объектов (в т.ч. рекламного обращения), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайна отличается от понятий «оформление»,



«стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид издания, но необязательно делающих ее лучше с функциональной точки зрения.

**Композиционно-графическая модель (КГМ)** – модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы издания (в том числе корпоративного, рекламного); главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов.

**Логотип** – словесная часть товарного знака; одна из форм товарного знака, элемент фирменного стиля.

**Лозунг рекламный (слоган, девиз)** – четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения (постоянный лозунг – элемент фирменного стиля).

**Марка** – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентифицирования продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продуктов конкурентов (может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак; различаются марка производителя и частная марка).

**Слоган** – девиз, краткая фраза, выражающая позицию фирмы или основную мысль рекламного обращения.

**Товарный знак** – условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров или услуг. Выделяют словесные, изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки.

**Трейд марк** – фирменная марка, торговый знак.

**Фирменный стиль** – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.

**Шрифтовая гарнитура** – комплект шрифтов с одинаковыми отличительными признаками.

Темы рефератов

Константы фирменного стиля.

Товарный знак как элемент фирменного стиля.

Слоган как элемент фирменного стиля.

Цвет как элемент фирменного стиля.

Шрифт как элемент фирменного стиля.

## Саморегулирование и государственное регулирование рекламной деятельности

*Из этой главы вы узнаете, какие законы и общественные организации регулируют рекламную деятельность*

Формы и методы саморегулирования рекламной деятельности

В 1962 г. Президент США Джон Кеннеди, выступая перед Конгрессом США, сформулировал четыре основных права потребителей, соблюдение которых является необходимым условием для продавцов (поставщиков) и должно гарантироваться государством: *право на информацию; право на безопасность; право на выбор; право быть услышанным (доказывать свою правоту)*. Эта речь подытожила многолетние усилия различных общественных организаций по защите прав потребителей в отстаивании справедливых и равных условий продавца и покупателя на рынке.

Полагаем, что право на получение полной и достоверной информации, является изначально первичным по отношению к остальным, перечисленным выше основным правам потребителей. Именно поэтому обществами по защите прав потребителей большое внимание уделяется достоверности и полноте информации, предоставляемой производителями и продавцами в рекламе. 9 апреля 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла акт о защите прав потребителей «Руководящие принципы защиты интересов потребителей». К перечисленным выше, были добавлены также: *право на возмещение ущерба; получение компенсации за введение в заблуждение, а также за приобретение некачественных товаров и услуг; получение бесплатной юридической помощи пострадавшими потребителями.*

Как отмечал А. Смит, «потребление является единственной целью всякого производства, и интересы производителя заслуживают внимания лишь постольку, поскольку они могут служить интересам потребителя».<sup>1</sup> Если исходить из предположения сторонников «свободного рынка», «рынка как саморегулирующейся системы», то административное, т.е. «внерыночное» регулирование рекламной деятельности, конкуренции, а, равно, и других экономических процессов, должно быть признано ошибкой, приводящей к излишним издержкам, в том числе, для тех же потребителей, о которых государство должно заботиться в силу наличия у него социальной функции. На практике, однако, можно наблюдать ситуацию, когда в отсутствие какого-либо регули-

<sup>1</sup>Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Изд.-во Социально-экономической литературы, 1962. – С 478.

рования со стороны государства, уже сами потребители стараются защитить и отстаивать свои права, в том числе и на полную, достоверную информацию о товарах и услугах, которую, в силу жесткой конкурентной борьбы на рынке, производители и продавцы пытаются от них скрыть.

Потребители, не один раз оказывавшиеся в положении обманутых при совершении тех или иных покупок в условиях, когда действия продавцов мотивированы сильной конкуренцией со стороны себе подобных, ощутили потребность в объединении усилий с целью изменить ситуацию в свою пользу, заставить уважать «свободу выбора», делая этот выбор осознанным действием. С такими объединениями потребителей приходится уже считаться, поскольку доверие потребителей на рынке стоит куда дороже, чем сиюминутная прибыль<sup>2</sup> «страсть делать деньги», о которой говорил Д. Кейнс.<sup>2</sup> Стремление к объединению усилий потребителей получило название «консьюмеризм». Оно направлено, в первую очередь, на борьбу с проявлениями недобросовестной конкуренции и недостоверной рекламой как ее составляющей. В системе защитных экономических мер государства законодательство о рекламе, о конкуренции и о защите прав потребителей тесно взаимосвязаны. Так, закон, сутью которого стало бы противодействие созданию и действию картелей, приравнивался Л. Эрхардом к закону о защите потребителей.<sup>3</sup> Консьюмеризм «можно назвать «рыночной силой», поскольку проистекает он из естественной силы, присущей покупателям и продавцам... Он явно требует организации и зачастую прибегает, когда это необходимо, для достижения своих целей к помощи внерыночных сил (например, правительства)»<sup>4</sup>

В период формирования принципов саморегулирования, предприниматели пытались убедить общественность и государственные структуры в том, что потребитель находится на рынке в равных с продавцом или производителем условиях, что потребитель вправе и может самостоятельно сделать осознанный выбор в пользу подходящего ему товара. Однако сегодня потребитель в большинстве случаев не в силах в одиночку противостоять организованному рынку и, тем более, монопольным объединениям, оказывающим влияние даже на государственные решения (что особенно проявляется в России), поскольку потребитель, являющийся, как правило, дилетантом (имея в виду невозможность быть специалистом во всех областях знаний — так называемый «предел компетентности потребителя»), сталкивается на рынке с профессионалом — продав-

<sup>2</sup> См.: Столярова И.А. Антология экономической классики: Предисловие / И.А. Столярова — М.: ЭКОНОВ, Ключ, 1993. — С. 425.

<sup>3</sup> Эрхард Л. Благосостояние для всех: репринт. воспроизведение [Пер. с нем. / Авт. предисл. Б.Б.Багаряцкий, В.Г.Гребенников] / Л. Эрхард. — М.: Начала-Пресс, 1991. С. 159-160.

<sup>4</sup> Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М.: Прогресс, 1989. — С. 560.

цом / производителем. С развитием науки и появлением новых технологий этот разрыв в информированности потребителя по сравнению с продавцом по поводу приобретаемых товаров и услуг все более увеличивается.

Проблема выбора, к тому же, обусловлена ограниченностью ресурсов, как правило, материальных, конкретного потребителя. Одна из основных задач как общественных организаций по защите прав потребителей, так и государственных структур — задача обеспечения свободы выбора потребителя<sup>5</sup> тесно связана с необходимостью предоставления потребителю полной и достоверной информации о товаре, в том числе и посредством рекламы. Идея осуществления со стороны потребителей контроля над достоверной информацией, в том числе и рекламной, если и не опережала развитие государственного регулирования рекламной деятельности, то эволюционировала одновременно с ним, способствуя выработке все тем же государством более эффективных методов и средств такого регулирования.

Одна из первых организаций консьюмеристов — Лига потребителей (Consumer League) была создана в 1891 г. в Нью-Йорке (США). Одним из главных направлений деятельности Лиги потребителей стала борьба с недостоверной и неполной информацией (например, о противопоказаниях при рекламе лекарственных средств). Обращаясь в эту организацию, можно было получить информацию о так называемом «черном списке» продавцов и производителей, которые применяли нечестные приемы в конкурентной борьбе за потребительский спрос. В 1906 г. под давлением консьюмеристов в США был принят и начал действовать Закон «О доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов». Как указывают Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, «этот Закон стал «вехой на пути к коренному изменению взглядов федерального правительства и его переходу от позиции  *caveat emptor* (пусть покупатель будет осмотрителен) к позиции  *caveat venditor* (пусть продавец будет бдительен)».<sup>5</sup>

В настоящее время в комиссии Европейского союза функционирует Консультативный совет потребителей, где вопросы защиты прав потребителей решаются уже на общеевропейском уровне.

Вместе с тем, предприниматели, особенно те из них, кто имел монополию на производство или продажу той или иной продукции, пытались противопоставить усилиям консьюмеристов более «изоциренные» методы, которые нередко не подпадали под действие отдельных норм принятого законодательства. Государство не было готово в полной мере к оперативному реагированию на быстро меняющуюся рыночную ситуацию, поэтому консьюмеристы, наряду с обращением внимания государственных органов власти на недобросовестные методы ведения бизнеса со

<sup>5</sup> Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ. соч. — С. 561.

стороны отдельных фирм и предпринимателей, самостоятельно вырабатывали механизмы воздействия с целью изменить ситуацию в пользу потребителей.

Д. Гэлбрейт в работе «Экономические теории и цели общества» так описывает ситуацию, складывающуюся в сфере защиты общественных интересов государством и общественными объединениями потребителей: «По неоклассическим представлениям, фирма, в конечном счете, подчинена рынку и тем самым потребителю. Поэтому у потребителя (или правительства, действующего в интересах этого потребителя) нет и не может быть оснований для какого бы то ни было вмешательства в ее дела. Он и так властвует. Обман и умышленное одурачивание потребителя следует пресекать. Но пока потребителя не ввели в заблуждение относительно его собственных желаний, система будет соответствовать этим желаниям. Одна из самых действенных и чрезвычайно полезных услуг, которую неоклассическая теория оказала планирующей системе, состоит в том, что все находящиеся под ее воздействием сохраняют убеждение, каким бы смутным и неопределенным оно ни было, что вмешательство в частный бизнес излишне и вредно.

Вмешательство правительства рассматривается как недопустимое по тем же причинам. Поскольку общественность в лице потребителя и так осуществляет надзор за деятельностью фирмы, то ей незачем делать это с помощью правительства. <...>. Даже тогда, когда решение <...> вопросов непосредственно затрагивает интересы общества — как, например, вопрос о безопасности конструкции автомобиля или влияние на окружающую среду тех или иных моющих средств, неблагозвучие рекламных радиопередач или проповедь насилия и преступлений, идущая с телеэкрана, или реклама (до недавнего прошлого) курения как якобы полезного для здоровья дела, — даже в этом случае все бремя доказательства ложится на того, кто осуществляет вмешательство».<sup>6</sup>

Существуют, по крайней мере, два подхода к регулированию рекламной деятельности, отражающие борьбу концепций регулирования рынка. Первый подход отражает позицию сторонников саморегулирующегося рынка, призыв к полной свободе конкуренции. Его последователями можно назвать Уэллса, Бернета и Мориарти, которые в работе «Реклама. Принципы и практика» утверждают: «...потребители, как правило, не покупают продукцию, если она им не нужна или не по карману, вне зависимости от содержания рекламного известия и его воздействия на сознание или подсознание. Свобода выбора всегда сохраняется. Существует еще много факторов, помимо самого рекламного известия, которые склоняют потребителей к приобретению какого-то товара».<sup>7</sup> Позиция последователей этого подхода заключается в тезисе о «независимости потребителя», в

<sup>6</sup> Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества. / Д. Гэлбрейт. — М.: Прогресс, 1979. — С.132-133.

<sup>7</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 1999. — С. 82.

том числе и при осуществлении выбора товара. Другой подход характеризуется представлением о том, что рынок не является саморегулирующейся системой, поскольку свободная конкуренция, «чистый рынок» — лишь теоретическая модель и в реальных условиях не существуют. Сторонниками этого подхода можно назвать Е. Домара, Д. Кейнса, Д. Робинсона, А. Хансена, Р. Харрода.

Борьба этих подходов прослеживается при любой попытке государства ввести какие-либо законодательные, административные ограничения или применить новые инструменты регулирования рекламной деятельности.

Понятие «саморегулирование» применительно к целям нашей работы наиболее точно выражено П. Крючковой: «Саморегулирование понимается как регулирование определенных рынков и сфер самими экономическими агентами, без вмешательства государства. Если рассматривать саморегулирование в координатах «свободный рынок» — «государственное регулирование», то, в отличие от свободного рынка, саморегулирование предполагает установление определенных формализованных «правил игры» участников рынка, включая санкции за нарушение этих правил, механизмы разрешения конфликтов между участниками рынка, которые, в определенной степени, ограничивают свободу экономических агентов».<sup>8</sup> Полагаем, что именно предпосылки введения новых запретов, как правило, подталкивают предпринимателей объединяться и прибегать к способам самоограничения, предполагая достижение видимого компромисса между усилиями групп консьюмеристов и государства, выполняющего роль «социального арбитра», с одной стороны и интересами представителей бизнеса, которые заботятся о развитии отрасли, с другой. «Саморегулирование — это механизм защиты отрасли. И добровольно принимаемые на себя ограничения — это опережение того, что может взять на себя власть».<sup>9</sup> Таким образом, предприниматели пытаются сбалансировать влияние на принятие тех или иных государственных решений.

Такие действия предпринимателей можно отнести к формам ведения социально ответственного бизнеса.

Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, и К. Ротцолл так характеризуют механизм функционирования саморегулирования в рекламной деятельности: «...Саморегулирование явилось откликом и ответом на действия внешних сил, посягающих на рекламу. Саморегулирование можно считать реакцией отрасли на спады в экономике, критику со стороны общественности и, особенно, на угрозу введения государственного законодательства. Хотя альтруистический мотив защиты потребителей в определенной мере, несомненно, присутствует, основной движущей силой саморегулирования является, по всей видимости, предусмотрительная забота

<sup>8</sup> Три исследования по конкурентной политике / [Под ред. А.Е. Шаститко. Бюро экономического анализа]. — М.: ТЕИС, 2002. — С. 268.

<sup>9</sup> Всероссийская рекламная конференция: Заседание Рекламного совета России «Реклама. Этика. Общество». — М.: Изд-во Рекламный совет России, 2001. — С.35.

о личной выгоде. Хотя данный анализ не позволяет делать четких выводов о причинно-следственных связях, создается впечатление, что отрасль прибегает к саморегулированию не только для искоренения лживой и обманной рекламы, но и для того, чтобы приглушить критику со стороны общественности и предупредить введение государственного законодательства». <sup>10</sup> Дальновидные предприниматели, ощущая невозможность продолжительное время действовать на рынке недобросовестными методами, сами решили объединиться и создать систему социального саморегулирования рекламной деятельности.

Органы саморегулирования рекламной деятельности действуют на основе Международного Кодекса рекламной практики, соответствующих Директив ЕС (в Европе), а отраслевые и национальные Кодексы саморегулирования рекламной деятельности, учитывая особенности развития экономик, культурных традиций и национальной деловой практики стран, лишь уточняют и дополняют вышеназванные документы.

Исходя из сказанного, можно заключить, что система саморегулирования рекламной деятельности сама по себе является многоуровневой. Существует множество классификаций различных уровней саморегулирования. Д. Бодвин предлагает следующую:

- самодисциплина — нормативы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь самой фирмой;
- чистое регулирование — нормативы разрабатываются и проводятся в жизнь индустрией (отраслью);
- кооперированное саморегулирование — индустрия (отрасль) на свой лад вовлекает сторонних людей (например, представителей потребителей и правительства, членов независимых общественных организаций) для разработки, применения и проведения в жизнь нормативов;
- договорное саморегулирование — индустрия (отрасль) добровольно договаривается о разработке, использовании и проведении в жизнь нормативов со сторонними органами (например, правительственным департаментом или потребительской ассоциацией). <sup>11</sup>

На международном уровне саморегулирование рекламной деятельности — давно оформившееся явление. Органами саморегулирования рекламной деятельности являются, в частности, Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association), Европейский Альянс по стандартам в рекламе (European Advertising Association), Международная Торговая Палата (International Chamber of Commerce).

Международный Кодекс Рекламной Деятельности. (Кодекс МТП ? ICC Code) впервые был опубликован Международной Торговой Палатой в Па-

<sup>10</sup> Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ. соч. — С. 543.

<sup>11</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Указ. соч. — С. 93-94.

риже в 1937 г. Этот документ не является нормативным правовым актом, однако следование его требованиям является правилом для большинства представителей рекламного сообщества. Следуя за рекламной практикой, Кодекс регулярно обновляется и в настоящее время служит основой для кодексов саморегулирования ряда стран. Отдельные его положения содержатся в законодательстве, регулирующем рекламную деятельность многих государств.

Основные принципы Кодекса — честность, правдивость и благопристойность деятельности участников рынка рекламных услуг как по отношению друг к другу, что способствует ведению добросовестной конкурентной борьбы, так и по отношению к потребителям рекламируемых товаров, что, несомненно, отвечает принципам защиты прав потребителей и ведению социально ответственного бизнеса. Одним из основополагающих принципов Кодекса признается тот, что никакая реклама не должна формировать негативное отношение общества к рекламной деятельности. Кодекс устанавливает ответственность за недобросовестное использование (трактовку) данных объективных исследований, посредством чего рекламодатель или рекламопроизводитель способны ввести потребителей рекламы в заблуждение относительно «научной обоснованности» рекламных заявлений. Принцип социальной благопристойности рекламы основан на позициях этичности и нравственности, что, в свою очередь, требует самоограничения участников рынка рекламных услуг и отказа от использования в рекламной деятельности изображений, звуковой или текстовой информации, рекламных приемов, подвергающихся осуждению в обществе.

Одним из ключевых положений Кодекса является широкое определение понятия «реклама», включающее все ее формы, а также предусмотренная в самом Кодексе возможность при интерпретации отдельных его положений, следовать не только букве, но и духу документа, что и делает его, по нашему мнению, «работающим» инструментом органов саморегулирования рекламной деятельности.

Положениями Кодекса также может быть подтвержден тезис о взаимосвязанности и неразрывности подходов государственного и саморегулирования в рекламе: «Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства» <sup>12</sup> В свое время существовал Международный Кодекс рекламы стран — членов СЭВ в котором содержались положения, прямо указывающие на то, что реклама должна осуществляться во взаимных интересах потребителя и всего общества.

Попытки создания национальных стандартов саморегулирования рекламного бизнеса предпринимались и предпринимаются до настоящего времени во многих странах. В 1911 г. в США была предпринята одна из первых — разра-

<sup>12</sup> Методика проведения экспертизы рекламы / Д.С. Бадалов [и др.]; [под ред. П.В. Крючковой]. — М.: ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001. — С. 188.

ботка общественными организациями саморегулирования рекламы определенных норм социального поведения и способов подачи рекламной информации, какие бы могли соответствовать социальным потребностям общества в целом и групп защиты прав потребителей в частности. Первый документ саморегулирования в области рекламной деятельности именовался «Типовой статут журнала Принтерс инк.» или «Десять заповедей рекламы». На основе сформулированных в нем положений разработано множество национальных и отраслевых Кодексов рекламной практики, действующих в настоящее время.

Позднее в США стало создаваться достаточно большое количество органов саморегулирования рекламной деятельности. Одними из первых появились так называемые «Советы по улучшению деловой практики» (Council of Better Business Bureaus — CBBB), действовавшие практически во всех штатах. В настоящее время в США существуют несколько организаций саморегулирования рекламной деятельности. Так, довольно большим авторитетом среди рекламодателей и рекламных агентств пользуются Национальный рекламный отдел (National Advertising Division — NAD), являющийся органом Совета по улучшению бизнеса (BBB), орган обзора детской рекламы (CARU) в структуре того же Совета. Просветительскую работу по саморегулированию рекламного бизнеса ведут такие организации как Объединенные Клубы Рекламы Америки (AAF), Национальный рекламный комитет (NARB). На этичность распространяемых рекламных роликов большое влияние оказывает Комитет по контролю над соблюдением Кодекса рекламной практики Национальной ассоциации вещательных организаций.

В 1971 г. представителями Американской ассоциации рекламных агентств, Американской рекламной федерации, Советов по улучшению деловой практики и Ассоциации общенациональных рекламодателей был учрежден Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью (CNAD).<sup>13</sup>

В случае, если решения Совета когда-либо не будут выполнены, либо рекламодатель, рекламное агентство или СМИ к ним не прислушаются, у Совета существуют методы воздействия:

- создать нарушителю широкую антирекламу, публично обвинив его в неуважении норм деловой этики и прав потребителей,
- передать материалы в государственный исполнительный орган (Федеральную торговую комиссию) либо в суд.

Причем указанные варианты воздействия не взаимоисключающие.

Рекламный Кодекс (стандарт) Совета по улучшению Бизнеса США (BBB Code) известен как наиболее «жесткий» в плане содержащихся в нем положений и детальности их проработки из национальных Кодексов. По аналогии с указанными нами в предыдущей главе зарубежными законодательными

<sup>13</sup> Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ. соч. — С. 569.

ми актами, регулирующими конкуренцию и рекламную деятельность на государственном уровне, «обращает внимание то, что стандарт ориентирован на недопущение использования рекламы как средства недобросовестной конкуренции. Особое внимание уделено не только введению потребителей в заблуждение, но и возможной дискредитации конкурентов».<sup>14</sup> Полагаем, что указанное также служит подтверждением того, что государственное регулирование и саморегулирование по сути неразрывны и дополняют друг друга.

Национальные различия Кодексов существуют наряду с различиями пропорциональности государственного и саморегулирования, которые, в свою очередь, *взаимобусловлены*. Как отмечается в комментариях к Кодексу рекламы BBB, «...необходимо принимать во внимание специфику ситуации в США, где отсутствуют традиции жесткого государственного регулирования и доверие бизнеса к системам саморегулирования выше, чем к государственным органам».<sup>15</sup> Кодексы саморегулирования рекламы европейских стран отличаются от американского по большей части тем, что в последнем практически отсутствует отраслевая составляющая, регламентирующая, в том числе, рекламу отдельных видов товаров.

Органы саморегулирования рекламной деятельности европейских стран проводят экспертизу рекламных материалов, предупреждение проявлений неэтичной, вводящей в заблуждение и нарушающей правила конкуренции рекламы, продвижение и развитие системы саморегулирования на рынке рекламы, предупреждение и снятие барьеров (в том числе административных) на пути развития рекламного бизнеса. В Австрии орган саморегулирования рекламной деятельности существует с 1974 г., в Италии — с 1966 г., во Франции ? с 1935 г. (с перерывом на вторую мировую войну), в Чехии — с 1994 г.

Экспертизу рекламы на ее соответствие стандартам этики и права, а также рассмотрение конкретных заявлений потребителей во Франции проводит Бюро верификации рекламы (BVP), функционирующие в качестве органа саморегулирования. Отличительной особенностью механизма французского саморегулирования является то, что с 1991 г. прохождение предварительной экспертизы всей *телевизионной* рекламы — это *обязанность* рекламодателей. Что касается других видов рекламы, то предварительная экспертиза в Бюро верификации рекламы — это *право* рекламодателя.

В Великобритании с 1962 г. рекламу в неэлектронных средствах массовой информации регулирует Комиссия рекламных стандартов (ASA). Эта Комиссия осуществляет свою деятельность на основе Британского Кодекса практики рекламы и «сэйлз промоушн». Реклама в электронных СМИ регулируется Независимой Телевизионной Комиссией и Комиссией по радио, которые осуществляют взаимо-

<sup>14</sup> Российское законодательство о рекламе : практический комментарий / С.С. Завидова [и др.]. — М.: Новый Юрист, 1997. — С. 54.

<sup>15</sup> Там же. — С. 69.

действие с Центром рекламной экспертизы (ВАСС) и Центром экспертизы радиорекламы (РАСС), проводящими предварительную экспертизу рекламы.

Однако в ряде стран общенационального Кодекса рекламы не существует. В Германии эффективно функционирует Центр по противодействию нечестной конкуренции (Zentrale). Наряду с этим органом саморегулирования, свою деятельность по регулированию этических стандартов в рекламе осуществляет Немецкая Федерация Рекламы (ZAW) в лице Немецкого Рекламного Совета (DW). Вместе с тем, органы саморегулирования рекламной деятельности Германии, в лице различных ассоциаций, признают Кодекс МТП, однако не стремятся подписать общий национальный Кодекс, так как это может стать, по их мнению, толчком к принятию новых законодательных актов или внесению изменений в уже существующие, детализировав и ужесточив требования к рекламе и сузив, таким образом, поле саморегулирования. К странам с подобной практикой саморегулирования можно отнести также Данию с существующей там системой омбудсмена.

Общезвестно, что страны — члены ЕС стремятся к унификации своего законодательства, к какой бы сфере деятельности оно не относилось. Однако, в силу различных причин, в том числе и разного уровня развития экономик входящих в ЕС стран, процесс сближения проходит достаточно медленно. Общественные организации в этом плане оказываются более мобильными и лучше приспособляемыми к реалиям рынка. Органы саморегулирования рекламной деятельности европейских государств учредили в Брюсселе Европейский Альянс по стандартам в рекламе (EASA). Это некоммерческая, неправительственная организация объединяет в настоящее время представителей органов саморегулирования рекламы 24 стран. Саморегулирование рекламной деятельности определяется в качестве значимого механизма воздействия на нарушителей несколькими нормативными документами Европейского Союза. К основным из них можно, на наш взгляд, отнести: Директиву ЕС по вводящей в заблуждение рекламе; Директиву ЕС по продажам на расстоянии; Директиву ЕС по электронной коммерции; Директиву ЕС о трансграничном телевидении<sup>16</sup>.

В России действуют структуры общественных организаций по защите прав потребителей, в том числе и от недостоверной информации, предоставляемой продавцами или производителями. Общественные объединения граждан в соответствии со ст. 27 Федерального закона «Об общественных объединениях» имеют, в том числе, право:

- свободно распространять информацию о своей деятельности;
- учреждать средства массовой информации;

<sup>16</sup> См., напр.: Всероссийская рекламная конференция: Заседание Рекламного совета России «Реклама. Этика. Общество». — М.: Изд-во Рекламный совет России, 2001. — С. 3-21; Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г., Регулирование рекламной деятельности / Д.С. Бадалов, В.Г. Кисмерешкин. — М.: Изд. — во Рекламный совет России, 2000. — С. 5-18.

- осуществлять издательскую деятельность;
- участвовать в выработке решений органов государственной власти и местного самоуправления;
- проводить собрания, митинги, демонстрации, шествия, пикетирование;
- представлять и защищать свои права, законные интересы своих членов, участников, а также других граждан в органах государственной власти, органах местного самоуправления и общественных объединениях;
- выступать с инициативами по различным вопросам общественной жизни, вносить предложения в органы государственной власти;
- участвовать в избирательных компаниях (при наличии в уставе данного общественного объединения положения об участии его в выборах).<sup>17</sup>

Федеральный закон «О защите прав потребителей», положения которого напрямую касаются деятельности консьюмеристов, предоставляет в дополнение к перечисленным выше правам таких органов, дополнительно специальные права, такие, в частности, как:

- самостоятельно проводить экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг). При этом общества потребителей могут создавать свои собственные испытательные лаборатории, главным отличием которых является, как правило, их независимость. Продавец, производитель нередко стараются предоставлять потребителям в информации о своем товаре лишь те сведения, которые будут способствовать росту потребительской активности. Цель обществ по защите прав потребителей, в данном случае — сравнить рекламируемый товар с взаимозаменяемыми (аналогичными) товарами той же товарной группы других производителей и продавцов и предоставить потребителю на этом основании возможность совершить осознанный выбор в пользу того товара, который ему более подходит;
- осуществлять проверки соблюдения прав потребителей и правил бытового, торгового и иных видов обслуживания, участвовать по поручению потребителей в проведении экспертиз по фактам нарушения прав потребителей.<sup>18</sup>

Так, действующая в России Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП), в которую входят восемь национальных (стран СНГ) и

<sup>17</sup> См.: Об общественных объединениях: Федеральный закон от 19.05.1995 г. №82-ФЗ в ред. Федеральных законов от 17.05.1997 №78-ФЗ, от 19.07.1998 №112-ФЗ, от 12.03.2002 №26-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 08.12.2003 №169-ФЗ, от 29.06.2004 №58-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 10.01.2006 №18-ФЗ, от 02.02.2006 №19-ФЗ, от 23.07.2008 №160-ФЗ, ст. 27. — (www.consultant.ru).

<sup>18</sup> См.: О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992 г. №2300-1 в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 21.12.2004 №171-ФЗ, от 27.07.2006 №140-ФЗ, от 16.10.2006 №160-ФЗ, от 25.11.2006 №193-ФЗ, от 25.10.2007 №234-ФЗ, от 23.07.2008 №160-ФЗ, от 23.11.2009 №261-ФЗ) от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, ст. 45. — (www.consultant.ru).

более восьмидесяти региональных обществ по защите прав потребителей, выполняет, наряду с другими, функцию контроля со стороны потребителей над достоверностью и этичностью рекламы на российском рынке. КонфОП является членом Всемирной организации по защите прав потребителей (Consumer`s International). Президент КонфОП принимает участие в работе Рекламного совета России (правопреемник Общественного совета по рекламе).

Одну из ведущих ролей в деятельности КонфОП стало играть информационное направление. КонфОП регулярно информирует общественность о проводимых экспертизах рекламной информации. За рубежом уже достаточно долгое время существуют специальные справочные издания, главной задачей которых является доведение до потребителей объективной и независимой информации о товарах и услугах: «Which?» (Великобритания), «Consumer Report» (США), «Test» (Германия).<sup>19</sup> В России под эгидой КонфОП и других общественных организаций по защите прав потребителей издаются журналы «СПРОС», «Впрок», «Потребитель», выходят в эфир передачи в электронных СМИ, в которых отдельная рубрика посвящена проблемам добросовестности, этичности и достоверности рекламы. Подобные издания и телевизионные передачи, как в России, так и за рубежом, принципиально не распространяют рекламу, обеспечивая определенную независимость потребительской информации.

Ни в коей мере не предполагается при этом, что система саморегулирования полностью заменяет законодательный контроль над рекламой. Скорее, саморегулирование может дополнять нормативные правовые акты. Саморегулирование является альтернативной государственному и, вместе с тем, более оперативной и гибкой формой регулирования рекламной деятельности. Из сравнительно небольшого опыта работы органов саморегулирования рекламной деятельности в России, можно также отметить менее формализованный (по сравнению с государственными органами регулирования) подход к конкретным рекламным сообщениям при проведении экспертизы их соответствия нормам и правилам делового оборота и этикета. Это обусловлено, на наш взгляд тем, что по многим объективным причинам государственные чиновники, как правило, не являются специалистами в рекламном деле и могут, в отдельных случаях, применять нормы и правила, содержащиеся в законодательстве, соблюдая лишь «букву закона», не вдаваясь в нюансы, например, в случае, если реклама какого-либо товара представлена в виде пародии.

Исходя из опыта работы органов саморегулирования, можно констатировать, что оперативность в освещении, полнота и правдивость информации в той или иной рекламе в силу разветвленности структуры, количества задействованных сотрудников, наличия базы для проведения экспертиз, мобиль-

ности (из—за отсутствия множества бюрократических согласований), на порядок выше, чем в государственных органах.

Поэтому мы считаем, что в настоящее время для эффективной реализации своих функций, государство должно действовать в тесном контакте с подобными объединениями потребителей, постоянно совершенствуя механизмы регулирования экономической информации и рекламной деятельности на рынке, осуществляя, таким образом, право потребителя на свободу экономического поведения и поддерживая социальную направленность ведения бизнеса.

Вместе с тем, что по мере усиления влияния организованных групп потребителей на выработку и принятие, в том числе государственных решений, регулирующих отношения на рынке, уже сами предприниматели осознали необходимость союза с потребительскими обществами. Такое сотрудничество, несомненно, приносит положительные результаты. Производители, не доводя конфликтные ситуации до рассмотрения органами государственной власти, самостоятельно идут навстречу пожеланиям потребителей и снимают с распространения наиболее спорную рекламу или вносят в нее существенные изменения (такие случаи стали не единичными в России).

Однако, государству, со своей стороны, не всегда следует поддаваться влиянию групп потребителей, обеспечивая, таким образом, разумный баланс интересов участников рынка. В противном случае предпринимательская деятельность также может оказаться под угрозой избыточного регулирования.

Вместе с тем, в России в настоящее время становление общественных организаций принимает порой специфические формы. Нередко можно наблюдать ситуацию, когда под маркой общественной организации создаются структуры для лоббирования совершенно иных интересов во властных структурах и для борьбы с конкурентами. Эти организации могут выступать под любыми «социальными» вывесками, однако, на самом деле, обслуживают интересы отдельных производителей, профессиональных либо политических групп. Отстаивая корпоративные экономические интересы, такие организации не имеют ничего общего с защитой общественных и государственных интересов. Л. Эрхард так охарактеризовал указанную проблему: «...проблема места, которое должны занимать организованные групповые интересы в общей народной и государственной структуре, далека от удовлетворительного разрешения. Именно тот факт, что проблема эта не решена, приводит к тому, что все новые и новые группы требуют от народного хозяйства больше, чем оно в состоянии дать. Все достигнутые таким путем успехи обманчивы, это — Пирровы победы. Каждый гражданин платит за них в виде легкого повышения цен, платит ежедневно и ежечасно, буквально марками и пфеннигами. Не утешение, а скорее позор, что эти сомнительные успехи достигаются, главным образом, за счет слоев населения, которые в силу социологических при-

<sup>19</sup> «Test» (Германия) издается ежемесячно общим тиражом около 1 миллиона экземпляров.

**Организации, участвовавшие и участвующие в процессе  
саморегулирования рекламной деятельности в России**

чин, не могут защищать свою точку зрения подобными же методами массового воздействия».<sup>20</sup> Отрицательные последствия, связанные с отстаиванием групповых интересов, вместе с тем, не могут быть признаны сложившейся практикой. Это скорее исключение, которое, не может служить основанием для выводов о том, что любая общественная организация является ангажированной по отношению к той или иной экономической или политической группе. Полагаем, что в случае, когда в России государственным приоритетом становится (станет) создание социальной рыночной экономики, влияние ангажированных общественных институтов на власть не будет столь велико.

С учетом реально существующих в настоящее время условий ведения бизнеса в России, функционирование системы регулирования рыночных отношений, по нашему мнению, невозможно без изменения отношения самих участников рынка к приведению этих отношений в цивилизованные рамки. Именно поэтому в России необходимо развитие структур саморегулирования бизнеса и их развитие должно быть поставлено в ранг государственной задачи, когда государство реально способствует формированию структур саморегулирования. В качестве одной из проблем развития саморегулирования именно рекламной деятельности следует, на наш взгляд, отметить отсутствие традиции саморегулирования бизнеса вообще: «Эффективность систем и развитость саморегулирования зависит от общих правовых традиций, в том числе от системы государственного регулирования рекламной деятельности...».<sup>21</sup>

Тем не менее, первые шаги по созданию такой системы в нашей стране были сделаны в 90-х г.г. XX века. Сплоченности представителей рекламного бизнеса в эти годы в некоторой степени способствовало вмешательство государственных органов в их деятельность. Поскольку именно в то время стали появляться первые законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность. Первые организации саморегулирования в России образовались в первой половине 90-х годов. В таблице 1 мы систематизировали действовавшие и действующие в настоящее время в России организации, которые в той или иной форме содействуют саморегулированию рекламной деятельности и сами участвуют в этом процессе.

<sup>20</sup> Эрхард Л. Благополучие для всех : репринт. воспроизведение [Пер. с нем. / Авт. предисл. Б.Б.Багаряцкий, В.Г.Гребенников] / Л. Эрхард. — М. : Начала-Пресс, 1991. — С. 21.

<sup>21</sup> Российское законодательство о рекламе : практический комментарий / С.С. Завидова [и др.]. — М. : Новый Юрист, 1997. — С. 53.

Название организации	Год создания	Состав участников и характерные черты
<b>Национальная рекламная ассоциация (НРА)</b> (до сентября 1996 года называлась Ассоциацией работников рекламы)	1989	объединяет рекламные агентства и рекламные отделы фирм и является одной из первых созданных в стране общественных организаций рекламистов
<b>Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП)</b> (с 1989 по 1991 – Федерация обществ потребителей)	1989	деятельность КонфОП распространяется не только на взаимоотношения потребителей и рекламы, но и на отстаивание интересов потребителей в целом
<b>Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)</b>	1991	в настоящее время объединяет государственные и общественные организации, в том числе банки, фонды, высшие учебные заведения
<b>Фонд поддержки рекламопроизводителей</b>	1992	объединяет отдельных представителей рекламного бизнеса
<b>Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА)</b>	1993	одна из ведущих по числу представителей рекламного бизнеса, объединяет и представляет интересы российских рекламных агентств
<b>Российское отделение Международной Рекламной Ассоциации (ИАА)</b>	1993	известна как разработчик и организатор образовательных программ, акцентированных на исследовании маркетинговых коммуникаций
<b>Комитет Торгово-промышленной палаты по рекламной деятельности</b>	1994	объединяет представителей общественных объединений отдельных крупных рекламных агентств, СМИ, обществ потребителей
<b>Российская ассоциация директ-маркетинга (РАДМ)</b>	1995	объединяет несколько рекламных агентств и организаций, специализирующихся на прямой почтовой рассылке
<b>Российская Ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ)</b>	1995	основной задачей является координация деятельности и проведение политики согласованного развития региональных телекомпаний;
<b>Национальная Ассоциация телерадиовещателей (НАТ)</b>	1995	объединяет как государственные, так и частные электронные средства массовой информации, осуществляет правовое обеспечение деятельности своих участников



<b>Рекламный Совет России</b> (с 1995 по 1999г.г. – Общественный Совет по рекламе)	1995	объединяет физических и юридических лиц, представляющих рекламные агентства, СМИ, ТПП РФ, общества потребителей, рекламодателей, творческие союзы, представителей органов государственной власти
<b>Ассоциация рекламодателей</b>	1997	объединяет самых крупных рекламодателей

Одной из влиятельных организаций саморегулирования рекламной деятельности из представленных нами в таблице является Рекламный Совет России (правопреемник Общественного Совета по рекламе). Рекламный Совет России (РСР) в марте 2000 г. стал полноправным членом Европейского Альянса по стандартам в рекламе. В свою очередь, в Рекламный совет России в настоящее время входят представители Торгово–Промышленной палаты РФ, Союза журналистов, других организаций и представители большинства из перечисленных в таблице 1 органов саморегулирования.

Именно работа государственных органов по подготовке к принятию ФЗ «О рекламе» подвигла бизнес-сообщество к консолидации усилий по продвижению «мягкого» варианта закона, при принятии которого в качестве основной силы, регулирующей рекламную деятельность в России, стали бы играть органы саморегулирования. Начиная с 1994 г., когда в России был принят первый правовой акт, непосредственно регулирующий рекламную деятельность – Указ Президента РФ № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», представители рекламного бизнеса предприняли первые попытки к объединению, но лишь спустя год, когда принятие Федерального закона «О рекламе» стало реальностью, бизнес-сообщество, отбросив принципиальные, по мнению его участников, различия во взглядах на объемы, методы и формы регулирования рекламы, пришло к пониманию необходимости проводить согласованную политику в области лоббирования интересов рекламной отрасли в государственных органах власти. Такая работа проводится и в настоящее время. Анализ успехов или неудач лоббирования идей поддержки рекламного бизнеса в России не является основной задачей нашего исследования, однако, как отмечает Ф. Шамхалов: «Институт лоббизма служит показателем признания предпринимательскими кругами регулирующей роли государства».<sup>22</sup>

Исходя из особенностей развития экономических реформ в России, многим потребителям сложно себе представить, что представители бизнеса будут защищать потребителей «от самих себя», соблюдая при этом принципы

<sup>22</sup> Шамхалов Ф.И. Государство и экономика : власть и бизнес [Отд. РАН; науч.-ред. Совет изд.-ва «Экономика»] / Ф.И. Шамхалов. – М. : Экономика, 1999. – С. 316.

здоровой конкуренции по отношению ко всем другим участникам рынка, включая тех, которые сами входят в объединения саморегулирования.

В этой связи можно согласиться с точкой зрения экс-президента КонфОП А. Аузана: «...если мы с вами спросим потребителей, что они думают о саморегулировании, окажется, что подавляющее большинство вообще ничего не знает о том, что саморегулирование есть; те, кто что-то слышал, не понимают, что такое саморегулирование; а те, кто понимает, считают, что лично ему саморегулирование ничего не дает».<sup>23</sup> Существование проблемы адвокатирования саморегулирования подтверждает и генеральный директор Рекламного Совета России Д. Бадалов: «Есть еще одна важная проблема. Это проблема рекламы самого РСР, саморегулирования, т.е. той рекламы, которая должна быть адресована потребителям, и должна разъяснять населению что и как они должны делать в случае, когда им не нравится реклама, куда они могут обращаться, имея в виду, конечно, органы саморегулирования, потому что государственные структуры им и так известны».<sup>24</sup> Таким образом, общей проблемой для всех структур саморегулирования бизнеса в России является, по нашему мнению, преодоление барьера общественного недоверия к подобным организациям. Необходимость осуществления реальной работы по формированию положительного общественного мнения осознается (исходя из продекларированных целей этих организаций) всеми органами саморегулирования, однако на практике, по нашему мнению, поставленная задача выполняется не в полной мере.

В качестве первых шагов на пути реализации программы по формированию положительного отношения к рекламе, объяснения ее значимости как для потребителя с точки зрения получения более полной информации о существующих и предлагаемых впервые товарах, услугах, так и для экономики в целом с точки зрения необходимости развития одной из ее важных инфраструктурных составляющих, а также с целью создания положительного имиджа рекламного бизнес – сообщества, в 2001 г. Рекламным Советом России была разработана и проведена акция «Реклама в защиту рекламы». На основных российских и региональных, в течение длительного времени размещались четыре рекламных ролика, объяснявших значение рекламы для экономики страны и общества. Наряду с телевизионными роликами, в крупных городах России были размещена наружная реклама, пропагандировавшая те же цели.

Вместе с тем, под эгидой органов саморегулирования регулярно проводятся международные, всероссийские и региональные фестивали рекламы. При поддержке РСР и других органов саморегулирования рекламной деятельности распростра-

<sup>23</sup> Российская реклама накануне XXI века. Материалы научно– практической конференции. – М. : Изд.-во Рекламный совет России, 2000. – С. 12.

<sup>24</sup> Всероссийская рекламная конференция : Заседание Рекламного совета России «Реклама. Этика. Общество». – М. : Изд.-во Рекламный совет России, 2001. – С. 19.

ется также социальная реклама, представляющая общественные и государственные интересы, направленная на достижение благотворительных целей.

С учетом мирового опыта и российских национальных, культурных особенностей, а также экономической ситуации, представителями самого российского бизнеса, наряду с подготовкой и участием в обсуждении законодательных актов, разрабатываются нормы и правила доведения до потребителей коммерческой информации, механизмы внегосударственного регулирования этичности рекламы.

В 2001 г. Рекламный Совет России принял разработанный его участниками кодифицированный акт саморегулирования рекламы — «Российский Рекламный Кодекс». Как заявлял на заседании Рекламного совета России в 2001 г. Президент РСР В. Кисмерешкин: «Мы считаем, что наряду с законом должен действовать и Кодекс, особенно там, где возникают пограничные ситуации, которые закон не регулирует <...> в России должен быть сильный дееспособный закон «О рекламе», и должен быть действенный рекламный этический кодекс».<sup>25</sup> Этот документ более полно отразил стандарты этического поведения участников рынка рекламы по сравнению с принятым ранее «Сводом обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации», который содержал, скорее не императивные нормы, а примеры рассмотрения конкретных нарушений.

Российский рекламный Кодекс содержит положения, направленные на уточнение и детализацию определений «пристойности», «честности», «корректности», «достоверности» рекламной информации, «свидетельств», «клеветы», «имитации» в рекламе. Кроме того, в Кодексе содержатся требования, предъявляемые к сравнительной рекламе, к использованию репутации конкурентов, чужих товарных знаков и символов, государственных институтов и авторитета должностных лиц. Особое внимание разработчики Кодекса уделяли рекламе, направленной на детей, рекламе игр с призами, лотереями, рекламе лекарственных средств, методов лечения и рекламе финансовых институтов.

На наш взгляд, представляется необходимым отметить такое положение Кодекса, как распространение его действия на все содержание рекламы, включая каждую из ее составляющих, форму подачи и их взаимодействие. В совокупности с декларируемым в пункте Д «Сфера применения Кодекса» принципом: «Кодекс подразумевает следование не только букве, но и духу»<sup>26</sup> можно, по нашему мнению, сделать вывод о том, что механизм применения Кодекса (по крайней мере, исходя из его положений) довольно гибок, и, естественно, более эффективен в плане квалификации нарушения по сравнению

<sup>25</sup> Всероссийская рекламная конференция : Заседание Рекламного совета России «Реклама. Этика. Общество». — М. : Изд-во Рекламный совет России, 2001. — С. 4.

<sup>26</sup> Российский рекламный Кодекс. — М. : Изд.-во Рекламный совет России, 2001. — С. 2.

с государственными механизмами. Однако, проигрывая в отдельных «пограничных» случаях в возможности доказательства факта нарушения, законодательство, все же, как показывает практика применения механизмов регулирования, предусматривает более четкий и действенный механизм привлечения к ответственности за совершение нарушения.

## Направления совершенствования государственного регулирования рекламной деятельности

По прошествии четырнадцати лет с момента вступления в силу базовых норм государственного регулирования рекламной деятельности, определенных Федеральным законом «О рекламе» и на основе опыта регулирования рекламной деятельности, накопленного в Воронежской области,<sup>27</sup> мы можем оценить воздействие законодательства о рекламе на экономику в целом, установить взаимосвязь и соотношение между саморегулированием и государственным регулированием рекламной деятельности, взаимосвязь между механизмами антимонопольной политики, защиты экономических прав потребителей и рекламной деятельности, определить пути совершенствования форм и методов регулирования рекламной деятельности.

Необходимо отметить, что российский Закон «О рекламе» получил одобрение Европарламента, был признан лучшим из подобных в Европе, а также рекомендован в качестве образца для принятия другими европейскими странами.<sup>28</sup>

Исходя из взаимосвязей комплекса административных норм регулирования конкурентных, потребительских отношений и рекламной деятельности, основываясь на международном опыте, требования законодательства о рекламе были интегрированы в структуру блока экономических законов, государственный контроль за исполнением которых был возложен на антимонопольные органы. Антимонопольные органы обязаны предупреждать, выявлять и пресекать факты ненадлежащей рекламы, вправе выдавать предписания об устранении нарушений законодательства о рекламе, применять меры административного воздействия на нарушителей, предъявлять иски в суды, в том числе в интересах неопределенного круга лиц. На наш взгляд, необходимо отметить одну из важнейших особенностей государственного контроля за рекламной деятельностью, связанную с уровнем исполнительной власти, на который возлагается функция контроля. База государственного регулирования экономических взаимоотношений участников рынка рекламы состоит из федерального закона «О рекламе», а отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы могут также регулироваться принятыми в соответствии

<sup>27</sup> По данным Воронежского управления ФАС России.

<sup>28</sup> См.: Н. Фонарева. Почаще советуйтесь с юристами. — Экономика и жизнь», 1996, №29. — С. 15.

с указанным нормативным правовым актом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента и Правительства Российской Федерации.<sup>29</sup> Таким образом, государство определило *федеральный уровень* исполнительной власти, в компетенцию которого входит осуществление государственного контроля за рекламной деятельностью. Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления не вправе вводить дополнительные ограничения на рекламную деятельность, не предусмотренные на федеральном уровне, а стало быть, и не вправе осуществлять регулирование рекламной деятельности.

Экономическое значение таких требований, на наш взгляд, трудно переоценить. Норму о федеральном уровне регулирования рекламной деятельности предопределило *единство экономического и информационного пространства*, свобода перемещения товаров и услуг из одного региона России в другой. В 1997 г. Конституционный Суд признал правомерность нахождения сферы регулирования рекламной деятельности на одном уровне государственного регулирования с такими направлениями как валютное, финансовое, кредитное, таможенное регулирование и т.п.<sup>30</sup> Действительно, в едином государстве не должно быть ситуации, когда у каждого из субъектов будет своя валюта, своя судебная система, свои таможенные правила, правила дорожного движения или отличные друг от друга нормы, регулирующие конкурентные отношения и рекламную деятельность.

Несмотря на это, отдельные предприниматели сталкиваются с тем, что должностные лица органов местного самоуправления, органов власти субъектов РФ, в компетенцию которых не входит функция контроля за рекламой, пытаются каким-либо образом (в том числе, и принимая несоответствующие закону нормативные и ведомственные акты) воздействовать на содержательную (информативную, композиционную, изобразительную и проч.) часть рекламы, в том числе наружной. Региональные чиновники нередко создают дополнительные административные барьеры для предпринимателей. Так, в большинстве городов до сих пор для получения разрешения на распространение наружной рекламы администрация (комитет главного архитектора) требует представить оригинал-макет (эскиз), включающий в себя композиционное и текстовое решение конкретной рекламы.

<sup>29</sup> О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 №48-ФЗ, от 21.07.2007 №193-ФЗ, от 01.12.2007 №310-ФЗ, от 13.05.2008 №70-ФЗ, от 27.10.2008 №179-ФЗ, от 07.05.2009 №89-ФЗ, от 27.09.2009 №228-ФЗ ст. 4. — (www.consultant.ru).

<sup>30</sup> По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального Закона от 18 июля 1995 г. «О рекламе» : Постановление Конституционного суда РФ от 04.03.97 г. №4-П. — (www.consultant.ru).

Требования, предусмотренные ФЗ «О рекламе», не распространяются, в частности, на политическую рекламу,<sup>31</sup> объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, информацию, раскрытие которой обязательно в соответствии с нормативными правовыми актами, справочно-информационные и аналитические материалы, сообщения органов государственной и муниципальной власти, если они не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой, информацию о потребительских свойствах товара, его изготовителе, размещаемую на упаковке этого товара, а также иные элементы оформления товара.<sup>32</sup>

Основываясь на практике применения регулирующих норм Воронежским УФАС России, отграничить объявления физических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью от собственно коммерческой рекламы в рамках полномочий, возложенных на антимонопольные органы, представляется не всегда возможным. Что кроется в действительности под объявлением в газете: «Продаю автомобиль. Тел. 11-11-11», появляющимся с определенной периодичностью, определить (а, главное, доказать) возможно эмпирическим путем, то есть, например, при проведении оперативно-следственных мероприятий.

Аргументом противников административных методов регулирования рекламной деятельности выдвигается несовершенство понятийного аппарата законодательства. К важнейшим дефинициям, введенным ФЗ «О рекламе», относится определение понятия «реклама» — «информация, распространенная»<sup>33</sup>

<sup>31</sup> В настоящее время в России не принято кодифицированного акта, призванного регулировать политическую рекламу. Отдельные положения требований, предъявляемых к политической рекламе, содержатся в законодательстве о выборах. На практике, однако, кандидаты — предприниматели на тот или иной выборный пост, пытаются рекламировать себя, свое производство, производимую им продукцию, совмещая такую коммерческую рекламу с рекламой политической. Такая реклама будет считаться, как правило, политической, и к ней уже не могут быть применены требования, предъявляемые государством к коммерческой рекламе. Значит, в период выборов, теоретически, можно будет прорекламировать в том числе и товары, на рекламу которых наложены ограничения. По нашему мнению, в этих случаях, более эффективного результата можно достичь лишь развивая систему саморегулирования рекламной деятельности.

<sup>32</sup> См.: О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 №48-ФЗ, от 21.07.2007 №193-ФЗ, от 01.12.2007 №310-ФЗ, от 13.05.2008 №70-ФЗ, от 27.10.2008 №179-ФЗ, от 07.05.2009 №89-ФЗ, от 27.09.2009 №228-ФЗ ст. 2. — (www.consultant.ru)..

<sup>33</sup> Некорректное, на наш взгляд, употребление временной формы и вида глагола. В случае, если это длящийся процесс и реклама распространяется в настоящее время (например, если состоит из нескольких связанных между собой одной идеей рекламных роликов, макетов, в других случаях, если реклама еще не снята с распространения, то она распространяется, а не распространена как «свершившийся факт» и т.д.), по букве закона к ней вроде бы и нельзя предъявить претензии, потому что это уже и не реклама в определении законодательства, «рекламой» будет только то, что «было», а не то что «есть». Корректнее использовать словосочетание «...информация распространяемая / распространяемая любым способом...» — именно через дробь, подчеркивая равноправность временного статуса для констатации факта наличия.

любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».<sup>34</sup>

Мы поставили индексы, отделяющие части этого определения, полагая, что только при наличии одновременно всех составляющих, можно говорить о том, что та или иная реклама подпадает под действие государственного регулирования. Вместе с тем, к рекламе, на которую распространяются требования законодательства, нельзя относить обязательную для распространения информацию. Так, в соответствии со ст. 9 ФЗ «О защите прав потребителей»: «изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителей фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске».<sup>35</sup>

В плане реализации функции контроля рекламной деятельности, к такой информации применим, по нашему мнению термин *некоммерческая реклама*, поскольку с экономической точки зрения, вывеска всегда является константой фирменного стиля, и, поэтому, рекламой. В дальнейшем, для единообразного понимания терминологии, условно определим, что под термином «некоммерческая реклама» мы будем понимать в экономическом плане всю ту рекламу, на которую *не распространяются* требования законодательства и которая чаще является (в соответствии с теми же административными нормами) обязательной для распространения информацией, а под термином «*коммерческая реклама*», рекламу, на которую *распространяются* требования государственных норм, регулирующих рекламу.

Однако, вывески, имеющие дополнительную информацию о товарах и услугах, в том числе невербальную, должны быть отнесены к сфере применения норм законодательства о рекламе. Так, рекламная вывеска хозяйствующего субъекта, где присутствует, наряду с обязательной в соответствии со ст. 9 Закона «О защите прав потребителей», какая-либо дополнительная информация — торговая марка и (или) профиль деятельности предприятия, размещенная над входом в офис фирмы. Логичным, на наш взгляд, будет предположить, что к вывескам, которые не содержат одного из обязательных ком-

<sup>34</sup> О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 N 48-ФЗ, от 21.07.2007 N 193-ФЗ, от 01.12.2007 N 310-ФЗ, от 13.05.2008 N 70-ФЗ, от 27.10.2008 N 179-ФЗ, от 07.05.2009 N 89-ФЗ, от 27.09.2009 N 228-ФЗ, Ст. 3. — (www.consultant.ru).

<sup>35</sup> О защите прав потребителей : Федеральный Закон от 07.02.1992 г. №2300-1 в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, Ст. 9. — (www.consultant.ru).

понентов, перечисленных в ст.9 Закона РФ «О защите прав потребителей», также могут применяться административные нормы (основным требованием, в данном случае, будет (см. ст.19 ФЗ «О рекламе»), согласование размещения наружной рекламы с владельцем здания/сооружения и органом местного самоуправления). К вывескам, являющимся коммерческой рекламой производимых либо реализуемых товаров, работ, услуг применимы все требования Закона «О рекламе».

К *некоммерческой* (в используемой нами терминологии) рекламе, для которой применимы нормы, регулирующие рекламную деятельность, также *не будет* относиться информация о приеме на работу или утрате документов фирмы, о смене местонахождения или юридического адреса компании. Данная информация призвана формировать интерес, но не содержит другого признака рекламы — не способствует продвижению объекта рекламирования на рынке. Вместе с тем, если деятельность фирмы состоит в том, чтобы на коммерческой основе подбирать персонал для других компаний, ее объявления о приеме на работу следует рассматривать уже как рекламу услуг этой фирмы. Не рассматривается в качестве *коммерческой* рекламы также публикация в СМИ телепрограммы, хотя в определенных случаях, в телепрограмме также могут содержаться рекламные элементы. Регулярное (не реже четырех раз в сутки) объявление названия (наименования, торговой марки) канала теле- или радиопрограммы, в соответствии со ст.27 Закона РФ «О средствах массовой информации» также является обязательным, поэтому, хотя и поддерживает интерес к юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, должно рассматриваться как *некоммерческая* реклама, то есть обязательная (в силу требований законодательства) для распространения информация.

Понимание содержащегося в определении понятия «реклама» термина «неопределенный круг лиц» также не всегда однозначно. Так, существует мнение, что в случае указания акционерным обществом в СМИ того, что «по итогам года, общее собрание акционеров решило выплатить повышенный размер дивидендов в сумме (*сумма*) на одну обыкновенную акцию. Выплаты будут произведены по адресу (*адрес*), может являться рекламой самого акционерного общества. Доводы, что эта информация предназначена для совершенно определенного круга лиц — акционеров, не могут быть признаны убедительными, так как эта информация, опубликованная в общедоступном СМИ, может привлечь не только фактических, но и потенциальных акционеров общества. Та же ситуация и с рекламой, распространяемой способом «прямой почтовой рассылки» (direct mail). Изменение имени и фамилии получателя, обозначенных на конверте или даже в послании, не повлечет за собой изменение смысла или цели самого рекламного послания.

Следует обратить внимание на то, что в законодательном определении понятия «реклама» не указано, что это должна быть обязательно оплачиваемая форма информации. Таким образом, факт оплаты не является критерием отграничения рекламной информации от нерекламной. Именно отсутствие в определении понятия «реклама» ссылки на *возмездность* распространяемой информации, «ставят в вину» законодателям многие представители бизнес — сообщества. Так, например, в пункте е) статьи 2 Директивы ЕС о трансграничном телевидении существует ссылка на платность рекламной информации: «Реклама» означает публичные объявления с целью содействия продаже, покупке или аренде товаров или услуг, развитию общественного дела или идеи, либо достижению иного результата, необходимого рекламодателю, телевизионное время для передачи которой было предоставлено рекламодателю за вознаграждение или аналогичное встречное удовлетворение». <sup>36</sup> Россия в настоящее время не присоединилась к указанной Конвенции, соответственно на ее территории положения Конвенции не действуют.

Действительно, фактор возмездности играет существенную роль при распространении рекламы, однако следует учитывать и тот факт, что нередко рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель могут быть одним и тем же лицом. Вместе с тем, введение критерия *платности* для определения рекламной информации может, по нашему мнению, послужить причиной существенного увеличения доли «теневых» расчетов за размещение рекламы, поскольку искусственно будет создана ситуация, когда доказать факт оплаты будет равносильным доказать рекламную суть материала, а исходя из существующих в настоящее время полномочий антимонопольного органа, доказать факт оплаты будет невозможно, соответственно, участники рынка рекламы лишаться мотивации распространять рекламу легально. «Каждый здравомыслящий человек — не только менеджер по рекламе, но даже законодатель — понимает, что бесплатной рекламы не бывает. Вот только как это делается, годами пытаются узнать налоговые инспекции. И Закону приходится признавать реалии, которых он не в силах изменить...». <sup>37</sup> Необходимо также иметь в виду, что получение оплаты за размещение рекламы является *правом*, а не *обязанностью* рекламораспространителя, рекламопроизводителя. Таким образом, у редакций СМИ есть право выбора, которое, в свою очередь может быть продиктовано экономической целесообразностью взимания оплаты с конкретного рекламодателя за рекламный материал, распространенный сегодня, в расчете, что в последующем, рекламодатель обратится именно в это СМИ. В этом случае рекламу можно считать своего рода

«бесплатным экземпляром товара», рекламой самого рекламораспространителя и (или) рекламопроизводителя. Соответственно, при констатации факта распространения рекламной информации, не является существенным наличие или отсутствие договора на ее производство или распространение, заключенного в письменной форме.

Одним из важнейших условий размещения рекламы является то, что реклама должна быть распознаваема потребителями (читателями) непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения. Потребитель должен быть проинформирован (причем предварительно) о том, что информация, предлагаемая ему, является рекламной. Поэтому абсолютно нелигитимными являются разного рода значки, символы, предоставляющие, по мнению редакций отдельных СМИ, информацию о рекламном характере материала. Как правило, расшифровка значения каждого из них дается на последней странице печатного издания, а не «непосредственно», как того требует логика законодательства, да и сами по себе эти символы не носят унифицированного характера для всех изданий. В подобных случаях потребитель действительно может быть введен в заблуждение, что может повлиять на свободу его экономического выбора.

Требования, предусматривающие обязательность отграничения рекламной информации от нерекламной, а также само определение понятия «реклама», установленное в целях государственного регулирования рекламной деятельности, тесно связаны с положениями, запрещающими распространять скрытую рекламу. При этом, на наш взгляд, если на бытовом уровне под скрытой рекламой понимается именно «заказная» журналистика, то нормы государственного регулирования относят к скрытой рекламе ту, которая, оказывая неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, т.е. «скрыта» посредством использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи либо посредством так называемого «25» кадра) и иными способами. <sup>38</sup>

Исходя из определения, указанного ФЗ «О рекламе», не является обязательным признаком рекламы также и наличие в ней адреса, телефона фирмы или определение способа контакта с ней каким-либо другим способом. Корпоративная или имиджевая реклама, как правило, не содержит подобных реквизитов, но, вследствие этого, не перестает восприниматься именно как реклама.

Вопрос отнесения той или иной информации к рекламе, решается в каждом конкретном случае отдельно с учетом всех возможных обстоятельств, целей, а также контекста ее размещения. Таким образом, как и любое другое

<sup>36</sup> Европейская конвенция о трансграничном телевидении. — Страсбург, 1989. — (www.consultant.ru).

<sup>37</sup> Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. — М.: 1998. — С. 18.

<sup>38</sup> См.: О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. № 231-ФЗ, от 09.02.2007 г. № 18-ФЗ, от 12.04.2007 № 48-ФЗ, от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 01.12.2007 № 310-ФЗ, от 13.05.2008 № 70-ФЗ, от 27.10.2008 № 179-ФЗ, от 07.05.2009 № 89-ФЗ, от 27.09.2009 № 228-ФЗ, Ст. 5. — (www.consultant.ru).

междисциплинарное определение, определение понятия «реклама», установленное в ФЗ «О рекламе», имеет свои недостатки и преимущества.

К основным недостаткам, на наш взгляд, следует отнести то, что законодатель не разграничил непосредственно рекламу от деятельности по управлению имиджем (Public Relations), поставив в сложные условия сотрудников пресс-служб компаний. Также не разделены понятия собственно рекламы от различного рода промоушн-акций.

К положительным сторонам определения следует отнести то, что в виду отсутствия критерия «платности», определение понятия «реклама» дает государству одну из эффективных и реальных возможностей борьбы с так называемой «казанной экономической журналистикой». Наряду с вышеизложенным, критикам законодательного определения понятия реклама, необходимо, на наш взгляд, обратиться к формулировке, принятой в Международном Кодексе Рекламной деятельности (априори принимаемой членами рекламного бизнес-сообщества). В Кодексе указано, что понятие реклама должно «трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и материалах торговых точек». <sup>39</sup> На наш взгляд, эта трактовка существенно шире, чем используемая в законодательстве.

Таким образом, реклама как феномен, является комплексным, междисциплинарным понятием. Споры вокруг определение понятия «реклама» в целях регулирования рекламной деятельности ведутся исходя из целей заинтересованных участников: с одной стороны — получение выгоды, что объективно адекватно целям любого бизнеса и само по себе не может рассматриваться как нечто противоправное, с другой стороны — защиты потребителей, которые имеют право на то, чтобы рекламная информация была идентифицирована и отграничена от нерекламной.

Введение дефиниции «платности» рекламной информации возможно, по нашему мнению, только во взаимосвязи с рассмотрением следующих вопросов:

а) установления цивилизованных рыночных отношений, имея в виду беспристрастность и неангажированность органов по саморегулированию рекламной деятельности в вопросах борьбы с заказной коммерческой журналистикой. Такая ситуация подразумевает определенную степень консенсуса участников рекламного рынка,

б) наделяния антимонопольных органов правом проводить оперативно-следственные мероприятия не только в рамках контроля за соблюдением тре-

---

<sup>39</sup> Методика проведения экспертизы рекламы / Д.С. Бадалов [и др.]; [под ред. П.В. Крючковой]. — М. : ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001. — С. 189.

бований законодательства о рекламе, но и антимонопольного законодательства. Последнее не является нонсенсом для большинства стран, где государственные органы, уполномоченные проводить дела по признакам подобных нарушений могут более эффективно бороться за честные конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

До принятия и вступления в силу новой редакции закона, нами были разработаны и опубликованы изменения, которые необходимо было внести в предыдущую (действовавшую с 1995 года) редакцию Федерального закона «О рекламе» с целью совершенствование его воздействия на развитие цивилизованной конкуренции на рынке и защиты экономических прав потребителей.<sup>40</sup> Многие предлагавшиеся изменения совпали с теми, которые были приняты в действующей в настоящее время редакции закона. В связи с изложенным, отдельные проблемы, возникающие в ходе рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в Воронежском УФАС России, мы представили в таблице 2, сопоставив старую и новую редакции ФЗ «О рекламе», обозначив проблему и предложив пути ее решения.

---

<sup>40</sup> См., напр., Теория и практика рекламы : учебник / под ред. Тулупова В.В.. — СПб. : Изд.-во Михайлова В.А., 2006. — С. 235 — 262.

Совершенствование административных норм, регулирующих рекламную деятельность

1	2	3	4
<p><b>Сфера действия норм и правил</b> Ст.1 п.5. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.</p>	<p>Проблема применения заключается в невозможности в рамках полномочий антимонопольных органов разграничить де-факто частные объявления и объявления предпринимательской деятельности, для чего в отдельных случаях может потребоваться проведение оперативно-следственных мероприятий.</p>	<p>Два варианта решения, причем при использовании они не являются взаимоисключающими: 1. Осуществлять функцию контроля антимонопольным органам возможно во взаимодействии с органами милиции, наделенными полномочиями по проведению оперативно-следственных мероприятий. 2. Создание в структуре антимонопольных органов следственных отделов (по образцу, например, таможенных органов или антимонопольных органов большинства зарубежных государств).</p>	<p><b>ФЗ «О рекламе» №38 от 13.03. 2006 г. с изменениями и дополнениями (новая редакция)</b></p> <p><b>Не учтено</b>, предлагаемые пути решения те же.</p>

1	2	3	4
<p><b>Отнесение той или иной информации к рекламе.</b> Ст.2. определение понятия реклама: «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»; Ст.5 п. 1 Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, продавца, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается. Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.</p>	<p>1. Не разграничена деятельность рекламы и PR 2. Ввиду достаточной степени неопределенности понятия реклама, существует угроза расширительного толкования норм, регулирующих рекламную деятельность в целом.</p>	<p>1. Ввести определение PR. 2 Не вводит дифференциацию платности в качестве критерия отграничения рекламной информации от нерекламной. 3. Привлекать независимые органы экспертной оценки при определении рекламного характера той или иной информации.</p>	<p>Определение понятия «реклама» несколько изменилось, однако указанные проблемы нерешены, пути решения те же.</p>

1	2	3	4
<p><b>Общие требования к рекламе</b>  <b>Ст.5 п.3.</b> Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществление деятельности требует специального разрешения (лицензия), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.</p> <p>Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.</p>	<p>1. Сомнительная экономическая социальная эффективность нормы.  2. Не разграничены виды и структура рекламы, к которым необходимо применять такие нормы. Как следствие, требование практики невозможно исполнить при размещении рекламы «нетрадиционными» способами, рекламодатели на радиостанциях находятся в более невыгодном положении, чем на телевидении, в печатной, наружной рекламе и проч. (ставит в неравные условия рекламораспространителей).  3. Не проработан вопрос о рекламе самого рекламодателя, имеющего несколько лицензий на осуществляемые виды деятельности.  4. Неурядоченность процедуры лицензирования, механизма ответственности лицензирующих органов за нарушения лицензиатов, злоупотреблений со стороны этих органов, что является административными барьерами в развитии предпринимательства.</p>	<p>1. В связи с практической невозможностью детализировать законодательство, неявным социальным либо экономическим эффектом, <b>в виду избыточности</b> положения об указании в рекламе номера лицензии и рекламе вида деятельности, подлежащего обязательному лицензированию либо рекламодателя, чья деятельность подлежит лицензированию <b>исключить</b>.  2. Усилить контроль и ужесточить ответственность рекламораспространителей за нарушение положений, обязывающего требовать у рекламодателей копию лицензии при заключении договора на распространение рекламы (за рекламу вида деятельности, подлежащей лицензированию, если лицензия отсутствует, а также за рекламу товаров, запрещенных к производству и реализации).</p>	<p><b>Учтено.</b> В новой редакции закона положения о наличии указания в рекламе номера лицензии и органа, выдавшего ее отсутствуют.  Вместе с тем, реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензии или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений, не допускается <b>(Ст.7). Рекламодатель и рекламораспространитель несут солидарную ответственность за нарушение этой нормы,</b> т.е. рекламодатель обязан проверять наличие лицензии при принятии рекламы к распространению.</p>

1	2	3	4
<p><b>Общие требования к рекламе</b>  <b>Ст.5 п.4.</b> Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».</p>	<p>п.п. 1-2 те же (см. предыдущий раздел): пометка о номере лицензии и органе, выдавшем ее).  3. явное несоответствие смысла формуле. Императивное требование указывать именно пометку «подлежит обязательной сертификации» само по себе вводит потребителя рекламы в заблуждение, поскольку такая пометка не говорит о том, что сертификат на самом деле имеется. При этом для перепродавцов товара такая пометка может означать возможные дополнительные затраты на проведение работ по сертификации рекламируемых товаров, соответственно, снижается эффективность самой рекламы.</p>	<p>Исключить в виду избыточности. При этом необходимо усилить контроль и, возможно, ужесточить ответственность рекламораспространителей товаров, подлежащих обязательной сертификации, а фактически не имеющих такого сертификата.</p>	<p><b>Учтено.</b> В новой редакции закона положения о наличии указания в рекламе пометки о сертификации отсутствуют. Вместе с тем, реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации или иной обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия таковой, не допускается <b>(Ст.7). Рекламодатель и рекламораспространитель несут солидарную ответственность за нарушение этой нормы.</b></p>
<p><b>Ст.5 п.6.</b> Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.</p>	<p>Крайне субъективная оценочная норма, признаки наличия нарушений которой без проведения независимой экспертизы рекламы не могут служить основанием для привлечения к административной ответственности. В виду изложенного, как показывает практика, в рамках осуществления государственного контроля, применяется достаточно редко.</p>	<p>Развитие системы саморегулирования рекламной деятельности. Более тесное взаимодействие антимонопольных органов с органами саморегулирования в части проведения экспертиз рекламы, принятия совместных решений по реализации мер к нарушителям.</p>	<p><b>Учтено.</b> В новой редакции закона такие требования отсутствуют.</p>



1	2	3	4
<p><b>Добросовестность рекламы</b> Ст.6 Недобросовестной является реклама, которая: дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, образований, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации</p>	<p>Применение нормы в части содержания в рекламе информации, которая порочит честь, достоинство и деловую репутацию конкурента возможно, как правило, лишь по заявлению, то есть при наличии заинтересованной стороны, которая считает, что реклама непосредственно причинила либо могла причинить ущерб; в части введения потребителей в заблуждение путем рекламного «плагиата» также, как правило, по заявлению, так как у антимонопольных органов отсутствует фактическая возможность тотального мониторинга всей распространяемой рекламы. Вместе с тем, практика применения показывает, что судебные органы нередко квалифицируют факт нарушения лишь в случае, если реклама <b>одновременно</b> «содержит некорректные сравнения...» и «содержит высказывания (...) порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента».</p>	<p>1.Осуществление эффективного контроля возможно также путем развития системы саморегулирования и повышения степени доверия предпринимателей к государственным структурам, способным отстаивать принципы честного ведения бизнеса. 2.Необходимо изменить формулировку нормы: «(...) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц и (или) содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов)».</p>	<p><b>Учено.</b> В новой редакции закона нет взаимосвязанности «некорректных сравнений» и «содержания порочащих честь, достоинство, деловую репутацию высказываний» в отношении конкурента. В регулирующей норме отделил примечания формулировки: 1.«содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» и 2. «порочит честь, достоинство <b>или</b> деловую репутацию конкурента». <b>(ч.2 ст.5)</b> Вместе с тем, необходимо наличие заявления «пострадавшей стороной».</p>

1	2	3	4
<p><b>Достоверность рекламы</b> Ст.7 Недостоверной является реклама, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения в отношении: (...) использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если невозможно подтвердить документально.</p>	<p>Формулировка нормы при применении может трактоваться «с точностью до наоборот», то есть, если «читать» норму буквально, то использование таких слов как «самый», «лучший» и т.д. в рекламе как раз и допускается, не допускается их использование «в превосходной степени».</p>	<p>Изменение формулировки регулирующей нормы на: «(...) использования слов в превосходной степени, <b>а также</b> путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально».</p>	<p><b>Учено.</b> Регулирующая норма изъята из текста нормативного акта.</p>
<p><b>Заведомо ложная реклама</b> Ст.9 Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.</p>	<p>Доказательство факта «заведомости» в данном случае и отсутствие в России права антимонопольных органов проводить оперативно-следственные мероприятия, приводит к тому, что норма, является практически не работающей, а факты снятия рекламы вследствие нарушения этой статьи являются единичными. Как правило, подобные нарушения классифицируются не как заведомо ложная, а как недостоверная реклама, то есть по более «мягкой» – 7 статье ФЗ «О рекламе».</p>	<p>Как и в случае с фактом разграничения объявлений физических лиц, не связанных с осуществлением ими предпринимательской деятельности от собственно рекламы, существуют два не взаимоисключающие пути реализации указанной административной нормы: 1. На основании проведенной органами саморегулирования рекламной деятельности независимой экспертизы; 2. Наделение антимонопольных органов правом проводить оперативно-розыскные мероприятия и осуществлять следственные действия.</p>	<p>Учено. Регулирующая норма изъята из текста нормативного акта.</p>



1	2	3	4
<p><b>Особенности рекламы в радио- и телепрограммах ст. 11</b></p> <p>1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»: детские, образовательные и религиозные передачи;</p> <p>2. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>3. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>4. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>5. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>6. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>7. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>8. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>9. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>10. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p> <p>11. Продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут, а также продолжительность рекламных передач не должна превышать 15 минут.</p>	<p>1. Проблемы отнесения той или иной передачи к детской, образовательной или религиозной.</p> <p>2. Проблемы установления прав собственности на отдельные отечественные радиопостановки и художественные фильмы, созданные в СССР.</p> <p>3. Проблема, связанная с определением продолжительности трансляции передачи состоит в том, что существуют различные мнения по поводу, например, того, какой момент считать началом и окончанием трансляции передачи (в случае, если сразу после или перед заставкой следует реклама).</p> <p>4. Проблема с регулированием рекламы в виде «бегущей строки» в программах, длящихся более 15 минут:</p> <p>а) хотя установлен предельный размер «бегущей строки», не установлено место-положение такой рекламы в кадре;</p> <p>б) не указано является ли «совмещение с рекламой чаще, чем через каждые 15 минут...» вариант, когда «бегущая строка» не прерывается в течение всей передачи.</p> <p>При этом, в «бегущей строке» могут присутствовать объявления физических лиц, не связанные с осуществлением ими</p>	<p>1. Проведение органами саморегулирования рекламной деятельности в необходимых случаях экспертизы на предмет отнесения той или иной передачи к детским, образовательным, религиозным, а также в случае споров по определению времени начала и окончания передачи.</p> <p>2. Активное взаимодействие антимонопольных органов с органами саморегулирования рекламной деятельности по вопросу контекстуального размещения рекламной информации при прерывании той или иной передачи.</p> <p>3. Установление правообладателей на отдельные радиопостановки и художественные фильмы, созданные в советское время.</p> <p>4. Определить, что при размещении рекламы в виде «бегущей строки» прерывание какой-либо другой нерекламной ин-</p>	<p><b>Учтено частично</b> (по п.п. 7-9).</p> <p>Предложения по решению проблем по п.п. 1-6, 10, 11 те же.</p>

1	2	3	4
<p>3. Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.</p> <p>4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализированных в сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов эфирного времени.</p>	<p>предпринимательской деятельности (например, с просьбой вернуть потерянные документы). Каким образом вести подсчет времени, занятого рекламой, и будет ли учтен перерыв на такое объявление, как прерывание рекламы, а соответственно, и нарушение нормы, объявляющей, распространять рекламу не реже, чем через каждые 15 минут эфира.</p> <p>5. Не указано, является ли нарушением нормы, связанной с прерыванием рекламной передачи чаще, чем через 15 минут случаи, когда в студии или вокруг стадиона, откуда ведется трансляция, размещены логотипы спонсоров передачи или спортивного матча.</p> <p>6. Не установлено, в каких случаях должен измеряться звук транслируемой передачи.</p> <p>7. Не установлено, относительно какого периода времени транслируемой передачи необходимо измерять звук, для определения допустимого уровня громкости рекламы, прерывающей такую передачу.</p> <p>8. Требованиями, относящимися к распространению одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара, не предусмотрен вариант, когда рекламодатель распространяет один и тот же рекламный ролик полностью и по частям в различных вариантах. В таком случае, ролик, длящийся, до-</p>	<p>формацией, является прерыванием «бегущей строки».</p> <p>5. Изменение формулировки регулирующей нормы на:</p> <p>1.«(...) Иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет более чем 15 минут, а также радиопостановки художественные фильмы не могут совмещаться с рекламой чаще чем через каждые 15 минут или могут прерываться столько раз, сколько 15-минутных периодов включают эти передачи, радиопостановки и художественные фильмы.</p> <p><i>Данное положение не относится к рекламе, являющейся частью оформления места ведения трансляции.</i></p> <p>При трансляции рекламы ее звук не может быть громче звука транслируемой программы за 30-ти минутный период до начала и после окончания ответственности рекламы.</p> <p>2. При использовании рекламы в виде наложений, в том</p>	

1	2	3	4
<p>пустим, 30 сек. не может уже быть идентичным (квалифицироваться как идентичный) по содержанию части этого же ролика, длящейся 20 сек. Практически неопределимые изменения сценария одного и того же ролика также будут квалифицированы как различная по содержанию реклама, и, соответственно, допустимая к распространению более, чем 2 раза в течение часа эфирного времени.</p> <p>9. Не установлено, относительно какого временного промежутка необходимо высчитать 20% эфирного времени, чтобы установить факт того, что объем рекламы превысил предусмотренную норму.</p> <p>10. Как следствие из установленных правил распространения рекламы на радио и телевидении – большие межпрограммные рекламные блоки.</p> <p>11. Проблема материально-технического обеспечения деятельности антимонопольных органов при осуществлении контроля над рекламой, распространяемой по радио и телевидению.</p>	<p>числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра, считая от нижней границы этого кадра.</p> <p>3. Распространение рекламы одного и того же товара и (или) одного и того же рекламодателя не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени радио – и телепрограммы на одной частоте вещания.</p> <p>4. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов эфирного времени календарных суток вещания».</p> <p>5. Обеспечение антимонопольных органов соответствующей материально-технической базой для осуществления контроля над рекламой, транслируемой по радио и телевидению».</p>	<p>числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра, считая от нижней границы этого кадра.</p> <p>3. Распространение рекламы одного и того же товара и (или) одного и того же рекламодателя не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени радио – и телепрограммы на одной частоте вещания.</p> <p>4. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов эфирного времени календарных суток вещания».</p> <p>5. Обеспечение антимонопольных органов соответствующей материально-технической базой для осуществления контроля над рекламой, транслируемой по радио и телевидению».</p>	

1	2	3	4
<p><b>Требования к наружной рекламе Ст. 14 (...)</b> 2. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с: соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, – в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог – за пределами территорий городских и сельских поселений; органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, – на территориях городских и сельских поселений; соответствующим органом управления железными дорогами – в полосе отвода железных дорог.</p>	<p>Административные барьеры в развитии предпринимательства на местном уровне: установление неограниченно большого круга согласующих размещение наружной рекламы организаций ведет к:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. удорожанию стоимости размещения рекламы;</li> <li>2. барьерам при выведении товаров на рынок и отсутствию в связи с этим возможности информировать потребителей о производимых и реализуемых товарах (особенно для региональных производителей);</li> <li>3. препятствия финансового характера для развития рекламных агентств, осуществляющих деятельность на рынке наружной рекламы и, как следствие, сокращение рабочих мест в этих агентствах;</li> <li>4. неэффективная система сбора доходов органами местного самоуправления за размещаемую на соответствующей территории наружную рекламу;</li> <li>5. крайне долгие сроки согласования размещения рекламы каждой конкретной наружной рекламы;</li> <li>6. препятствия для соблюдения рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями требований федерального законодательства, обязывающих их соблюдать требования, предъявляемые к наружной рекламе.</li> </ol>	<p>1. Привести акты и действия органов местного самоуправления, касающиеся вопросов размещения наружной рекламы в соответствии с федеральными законодательствами.</p> <p>2. Ограничив на федеральном уровне конкретизировать перечень организаций (в том числе и служб органов местного самоуправления), которым дано право согласовать размещение наружной рекламы и выдвигать за такое согласование оплату.</p> <p>3. Установить на федеральном уровне предельный размер оплаты за выдачу органами местного самоуправления разрешения на право размещения наружной рекламы на соответствующей территории (в % от минимальной заработной платы).</p> <p>При этом уровень арендной платы за то или иное место размещения рекламы органы местного самоуправления вправе будут устанавливать самостоятельно в зависимости от «видового рейтинга» конкретного места размещения такой рекламы.</p> <p>4. Установить, что размещение лишь отдельно стоящей наружной рекламы подлежит согласованию с органами ГИБДД.</p>	<p><b>У ч - т е - но. (ст. 19)</b></p>

1	2	3	4
<p>За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с соответствующими органами, указанными в настоящем пункте. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.</p> <p>3. Распространение наружной рекламы путем установки на территории (...), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником (...). И при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.</p>	<p>вающего согласовывать размещение наружной рекламы с соответствующими органами регионального уровня;</p> <p>7. отсутствие стабильности и прогнозируемости развития рынка наружной рекламы в регионе.</p> <p>Все вышеперечисленные проблемы взаимосвязаны и каждая являются следствием предыдущей.</p> <p>Несовершенство федеральных норм проявляется в отсутствии разграничения отдельных стоящих конструкций наружной рекламы и наружной рекламы, размещаемой на зданиях и сооружениях в части необходимости согласования размещения и тех и других с органами ГИБДД.</p> <p>Проблема отсутствия единых для всех, четких и понятных правил размещения наружной рекламы в регионах играет негативную роль как для отдельного товарного рынка наружной рекламы, так в целом для муниципальных образований в части сбора средств за указанное размещение наружной рекламы. Данное обстоятельство создает сложности применения норм регулирование рекламной деятельности для контролирующих органов, выражающихся в разнице подходов к такому регулированию.</p>		

1	2	3	4
<p><b>Реклама алкогольной продукции, табака и табачных изделий</b>  <b>Ст.16 п. 1.</b> Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:</p> <p>содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;</p> <p>дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;</p> <p>обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года; распространять в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени (действие нормы относится к рекламе табака и табачных изделий, реклама алкогольной продукции по телевидению запрещена с 1.января 1996г. – ст.33 ФЗ «О рекламе»);</p>	<p>1.Несоответствие содержащихся в раз-ных нормативных актах требований, предъявляемых к рекламе алкогольной продукции, что усложняет применение регулирующих положений и норм как для рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, так и для контролирующих органов.</p> <p>2.Избыточность ограничений, содержащихся в ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» относящихся к рекламе не запрещенной к производству и реализации продукции, следствием чего является снижение эффективности регулирования такой рекламы, так как всегда существует возможность обойти эти требования.</p> <p>3.Проблема применения нормы, предусматривающей, что реклама алкоголя или табака не должна «обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года» в</p>	<p>1.Кодификация требований, предъявляемых к рекламе алкогольной продукции в едином нормативном акте.</p> <p>2.Снятие запрета на рекламу 2 1 - алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 15% вне мест ее продажи и реализации при условии соблюдения требований, установленных к рекламе любой алкогольной продукции, изложенных в ст.16 ФЗ «О рекламе». Регулирование и ограничение рекламы того или иного товара более эффективно, нежели запрет на рекламу, являющийся запретом на информацию для потребителей.</p> <p>3.Измнить формулировку: «обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет».</p>	<p><b>У ч е н о .</b> (ст.ст. 2 1 - 23).</p>

1	2	3	4
<p>распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;</p> <p>распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;</p> <p>распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.</p> <p>Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами – не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).</p> <p><b>Ст.17 ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»</b></p> <p>1.Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции, с соблюдением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.</p> <p>2. При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15 процентов объема готовой продукции должно использоваться не менее половины рекламного времени (площади) для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации.</p>	<p>связи с тем, что не представляется возможным устанавливать в каждом конкретном случае популярность того или иного персонаже рекламы у несовершеннолетних. При этом ошибочно указаны два возрастных параметра, относительно которых необходимо <b>одновременно</b> устанавливать такую популярность: 18лет и 21 год, что претягствует фактическому исполнению нормы.</p>		

1	2	3	4
<p><b>Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники</b></p> <p><b>Ст.16 п.2.</b> Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии решения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и») в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.</p> <p>Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. (п.2 ст.16 ФЗ «О рекламе»)</p> <p>(...) При нарушении положений (...), касающихся рекламы лекарственных средств, федеральный орган исполнительной власти в сфере здравоохранения может запретить дальнейшую рекламу лекарственного средства или предупредить рекламодателя о необходимости изменения подхода к рекламе данного лекарственного средства. (п.8 ст.44 ФЗ «О лекарственных средствах»).</p>	<p>1.Несоответствие содержащихся в различных нормативных актах требований, предъявляемых к рекламе медикаментов, что усложняет применение регулируемых положений и норм как для рекламодателей, так для производителей и рекламораспространителей, так и для контролирующих органов.</p> <p>2.Не регламентирована реклама различного рода магов, экстрасенсов, целителей и проч.</p> <p>3.Проблема, связанная с рекламой биологически активных добавок (БАД), не являющихся лекарственными средствами состоит в том, что реклама таких препаратов государствам не регулируется.</p>	<p>1.Кодификация требований, предъявляемых к рекламе медикаментов в едином нормативном акте.</p> <p>2.Определение единого государственного органа, на который был бы возложен контроль за рекламой медикаментов, изданий медицинских назначений, медицинского назначения, медицинских техники.</p> <p>3.Установить, что в рекламе магов, экстрасенсов, целителей и проч., не имеющих специального разрешения (лицензии), выданной органами здравоохранения, необходима пометка «Научные данные, свидетельствующих об эффективности метода отсутствуют».</p> <p>4.Реклама БАД и подобных препаратов во всех случаях должна сопровождаться пометкой «Лекарственным препаратом не является».</p>	<p><b>Учтено</b> за исключением п.2 (реклама экстрасенсов) . (ст.24). Касаемо рекламы БАД о в, введена отдельная регулирующая норма (ст.25).</p>

1	2	3	4
<p><b>Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.</b> Ст.17 При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежных средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:</p> <p>приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам; гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям; рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий; представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг; умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора. (ст.17 ФЗ «О рекламе»); Установить, что при опубликовании и ином обнародовании рекламы банки, финансовые, страховые и инвестиционные предприятия, учреждения и организации, а также иные юридические лица, привлекающие средства граждан и юридических лиц либо реализующие товары и услуги (далее именуются – рекламодатели), обязаны:</p> <p>указывать реальные размеры дивидендов, выплаченные по простым именным акциям в течение последнего финансового года; указывать реальные проценты, выплаченные по различным видам вкладов в течение последнего финансового года с разбивкой по месяцам (кварталам), если выплаты производились ежемесячно (ежеквартально) (п.1 Указа Президента №183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»); В рекламе должно содержаться наименование (имя) рекламодателя. Рекламодатель, являющийся профессиональным участником рынка ценных</p>	<p>1. Несоответствие содержащихся в разных нормативных актах требований, предъявляемых к рекламе финансовых, инвестиционных услуг и ценных бумаг в едином нормативном акте, для чего, в том числе, отметить действие Указа Президента РФ №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».</p> <p>2. Определение единого государственного органа, на который был бы возложен контроль над рекламой ламопроизводителей ценных бумаг.</p>	<p>1.Кодификация требований, предъявляемых к рекламе финансовых, инвестиционных услуг и ценных бумаг в едином нормативном акте, для чего, в том числе, отметить действие Указа Президента РФ №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».</p> <p>2.Определение единого государственного органа, на который был бы возложен контроль над рекламой ценных бумаг.</p>	<p><b>Учено в полн объеме (ст.28, 29) .</b> Реклама ценных бумаг выделяется на в отдельную регулируемую норму (ст.29).</p>

1	2	3	4
<p>бумаг, обязан также включать в рекламу сведения о видах осуществляемой им на рынке ценных бумаг деятельности в соответствии с рекламным объявлением (ст.34 ФЗ «О рынке ценных бумаг»); В случае обнаружения фактов недобросовестной рекламы, Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг «(...) принимает меры к приостановлению недобросовестной рекламы» (п.7 ст.51 ФЗ «О рынке ценных бумаг»);</p>	<p>лей и рекламораспространителей, так и для контролирующих органов. 2.При осуществлении контроля за рекламной ценных бумаг не определено единого государственного органа, наделенного правом проводить такой контроль.</p>		
<p><b>Спонсорство</b> Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, оказания услуг, предоставления работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемых рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого. (ст.19 ФЗ «О рекламе»);</p>	<p>Предписанное невмешательство спонсора в деятельность спонсируемого не соблюдается практически никогда.</p>	<p>Спонсорство необходимо более детально регламентировать: различные его формы отдельными положениями («событийный маркетинг», «паблисити» и др.). В целях стимулирования производства культурных, детских, образовательных передач и других проектов некоммерческого характера учесть определенные льготы при спонсировании той или иной передачи. Вместе с тем, необходимо прямо запретить спонсорство тем лицам, предмет деятельности или выпускаемый товар которых является запрещенным или ограниченным для рекламы.</p>	<p><b>Из текстовой редакции закона на норматива</b></p>

Вопросы для повторения:

Назовите семь основных прав потребителей, соблюдение которых является необходимым условием для продавцов (поставщиков) и должно гарантироваться государством:

Чем, в первую очередь, обусловлена проблема выбора потребителя на рынке взаимозаменяемого товара?

Что представляет собой консьюмеризм?

Что являлось предпосылкой для возникновения консьюмеризма?

Охарактеризуйте два подхода к регулированию рекламной деятельности, отражающие борьбу концепций регулирования рынка.

Что такое саморегулирование бизнеса?

Какова цель саморегулирования и задачи по ее достижению?

Назовите основные зарубежные и международные организации по защите прав потребителей, участвующие, в том числе, в процессе регулирования рекламной деятельности.

Назовите основные российские организации по защите прав потребителей, участвующие, в том числе, в процессе регулирования рекламной деятельности.

Приведите права общественных объединений в соответствии с российским законодательством.

Охарактеризуйте специфические именно для российского рынка проблемы органов саморегулирования бизнеса.

Назовите документы международного и российского уровня на основании которых органы саморегулирования рекламной деятельности осуществляют свою работу в рамках функции обеспечения свободы выбора потребителя и добросовестной конкуренции на рынке.

Назовите первый кодифицированный нормативный правовой акт, принятый в России, который регулировал непосредственно рекламную деятельность.

Назовите органы контроля за рекламной деятельностью в России.

Охарактеризуйте государственный уровень контроля за рекламной деятельностью и объясните чем было продиктовано определение федерального уровня контроля за рекламной деятельностью в России.

Обозначьте сферу применения ФЗ «О рекламе».

Назовите основные проблемы, связанные с определением объекта в процессе регулирования рекламной деятельности в России, опишите с чем они связаны.

Укажите место ФЗ «О рекламе» в системе гражданского права и его взаимосвязи с иными законами, регулирующими процессы маркетинговых коммуникаций на рынке.

Назовите проблемы, встречающиеся чаще других при применении законодательства о рекламе.

Определите пути решения известных Вам проблем, встречающихся в связи с недостатками государственного регулирования рекламной деятельности.

Определите пути решения известных Вам проблем, встречающихся в связи с недостатками саморегулирования рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

Провести сравнительный анализ особенностей российских и известных вам зарубежных форм и методов саморегулирования регулирования рекламной деятельности.

Провести сравнительный анализ особенностей российских и известных вам зарубежных форм и методов государственного регулирования рекламной деятельности.

Литература

**Основная:**

Европейская конвенция о трансграничном телевидении. – Страсбург, 1989. – (www.consultant.ru).

Международный кодекс рекламной деятельности. – Париж, 1987. – (www.consultant.ru).

Об общественных объединениях : Федеральный закон от 19.05.1995 г. №82-ФЗ в ред. Федеральных законов от 17.05.1997 №78-ФЗ, от 19.07.1998 №112-ФЗ, от 12.03.2002 №26-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 08.12.2003 №169-ФЗ, от 29.06.2004 №58-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 10.01.2006 №18-ФЗ, от 02.02.2006 №19-ФЗ, от 23.07.2008 №160-ФЗ. – (www.consultant.ru).

О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 №48-ФЗ, от 21.07.2007 №193-ФЗ, от 01.12.2007 №310-ФЗ, от 13.05.2008 №70-ФЗ, от 27.10.2008 №179-ФЗ, от 07.05.2009 №89-ФЗ, от 27.09.2009 №228-ФЗ. – (www.consultant.ru).

О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992 г. №2300-1 в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 21.12.2004 №171-ФЗ, от 27.07.2006 №140-ФЗ, от 16.10.2006 №160-ФЗ, от 25.11.2006 №193-ФЗ, от 25.10.2007 №234-ФЗ, от 23.07.2008 №160-ФЗ, от 23.11.2009 №261-ФЗ)от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ. – (www.consultant.ru).

По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального Закона от 18 июля 1995 г. «О рекламе»: Постановление Конституционного суда РФ от 04.03.97 г. № 4-П. – (www.consultant.ru)

Российский рекламный Кодекс. – М.: Изд.-во Рекламный совет России, 2001.

**Дополнительная:**

Всеволожский К.В. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. – М., 1998.

Всероссийская рекламная конференция: Заседание Рекламного совета России «Реклама. Этика. Общество». – М.: Изд.-во Рекламный совет России, 2001.

Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества. / Д. Гэлбрейт. – М.: Прогресс, 1979.

Методика проведения экспертизы рекламы / Д.С. Бадалов [и др.]; [под ред. П.В. Крючковой]. – М.: ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001.

Регулирование рекламной деятельности / Д.С. Бадалов, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Изд – во Рекламный совет России, 2000.

Российское законодательство о рекламе : практический комментарий / С.С. Завидова [и др.]. – М.: Новый Юрист, 1997.

Российская реклама накануне XXI века. Материалы научно– практической конференции. – М.: Изд.-во Рекламный совет России, 2000.



Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Изд.-во Социально-экономической литературы, 1962.

Столярова И. А. Антология экономической классики : Предисловие / И.А. Столярова – М.: ЭКОНОВ, Ключ, 1993.

Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989.

Три исследования по конкурентной политике / [Под ред. А.Е. Шаститко. Бюро экономического анализа]. – М.: ТЕИС, 2002.

Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999.

Фонарева Н. Почаще советуйтесь с юристами / Н. Фонарева // Экономика и жизнь. – 1996. – № 29.

Шамхалов Ф.И. Государство и экономика : власть и бизнес [Отд. РАН; науч.-ред. Совет изд-ва «Экономика»] / Ф.И. Шамхалов. – М.: Экономика, 1999.

Эрхард Л. Благополучие для всех: репринт. воспроизведение [Пер. с нем. / Авт. предисл. Б.Б.Багаряцкий, В.Г.Гребенников] / Л. Эрхард. – М.: Начала-Пресс, 1991.

Ключевые понятия:

**Государственное регулирование** – система методов и форм воздействия государства в лице государственных органов на экономические объекты и процессы и участвующих в них лиц; осуществляется, чтобы придать процессам организованный характер, упорядочить действия экономических субъектов, обеспечить соблюдение законов, государственных и общественных интересов.

**Конкуренция** – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

**Консюмеризм** (англ. Consumerism от consumer – потребитель) – движение граждан или общественных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и добропорядочной рекламы.

**Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

**Саморегулирование** понимается как регулирование определенных рынков и сфер самими экономическими агентами, без вмешательства государства.

Темы рефератов:

Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке.

Консюмеризм и реклама.

Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода.

Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода.

Защита потребителей от недобросовестной рекламы.

Механизмы контроля рекламной деятельности за рубежом.

Социальная ответственность рекламопроизводителя как способ борьбы с недобросовестной рекламой.

Реклама как сила, формирующая рыночные отношения.

Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя.

Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.

Потребительская активность населения как способ борьбы с недобросовестной рекламой.

Роль СМИ в предупреждении нарушений законодательства, регулирующего рекламную деятельность.

1ФЗ «О рекламе»: преимущества и недостатки.

Пути совершенствования законодательства, регулирующего рекламную деятельность.

Социальная реклама как отражение общественных ценностей.

## Часть II. История рекламы

### Глава 1

#### История зарубежной и отечественной рекламы

##### Протореклама

*Из этого параграфа вы узнаете, когда и где появилась первая реклама, каковы были её функции*

«Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Что тут особенного, спросите вы. Обычная реклама! В наших газетах немало рекламы всяческих прорицателей, колдунов, ясновидящих. К сожалению, это так, но все же реклама Рино не совсем обычна. Она относится к III веку до н. э. Это одно из древнейших сохранившихся до нашего времени рекламных объявлений, но далеко не первое. Человек еще не умел писать, а реклама уже существовала. Сейчас мы называем ее проторекламой.

*Протореклама — это набор коммуникативных приемов древности.* Первая часть этого слова происходит от греческого *protos* — первый, главный. Корень этого слова довольно часто встречается в современном русском языке, реже — в значении «главный» (протоиерей, протоиерей), чаще — в значении «первый»: протограф — первоначальная летопись, легшая в основу более поздних списков; протозоология — наука, изучающая простейшие живые организмы; протоплазма — живое вещество, из которого состоят организмы; проторенессанс — подготовительный период Ренессанса (XIII—XIV вв.); прототип — реальное лицо, послужившее писателю основой для создания образа литературного героя; протореклама — это древнейшая реклама, часто отстоящая от нас на тысячелетия.

Во многих местах России, особенно в Азии, встречаются наскальные рисунки, изображающие диких животных, обитавших на этих территориях, и охоту на них. Но эти рисунки были сделаны не из желания попрактиковаться в искусстве, они скорее предупреждали чужих: «Это наша земля. Мы здесь уже живем и охотимся». В данном случае используется *сигнальная* функция знаковых средств. Характерно, что такие сигналы действовали не одномоментно, а протяженно, выполняя *охранную* функцию все время — днем и ночью.

На месте обитания древних людей, кроме наскальных изображений, находят немало выточенных из камня, отлитых из металла фигурок различных животных. Эти родовые обозначения — *тотемы*, или *амулеты*, вывешивались у входа в деревню, в дом и тем самым осуществляли *демонстративную* функцию: это место находится под защитой священного животного. Амулеты украшали и тело древнего человека (их носили в мочках ушей, в перепонке

носа, на шее). Иногда это было неудобно, тяжело, даже больно, но древний человек не думал ни об удобстве, ни о красоте амулета. Он носил его ради того, чтобы доказать себе и другим свою сакральную защищенность. Для этого он мог переносить любые неудобства.

Иногда племена, находящиеся на более высокой стадии развития, попадая в места обитания людей, веривших в защиту священного животного, просто не понимали упреждающей символики и не придавали ей значения. Так, у древнего племени *меря*, жившего на волжских берегах, священным животным был медведь. Меря считали его своим покровителем, способным защитить их от любых врагов: других диких животных, стихийных бедствий, злых духов, недружественных иноплеменников. Медведи спокойно ходили по территории, обжитой аборигенами. Ярослав Мудрый, ничего о том не знавший, высадился на берег и убил медведя. Меря тут же подчинились ему как победившему их защитнику. Ротонда на волжском берегу в Ярославле хранит память об этом случае.

Кроме художественных изображений, были и другие показатели, выделявшие отдельных людей из их окружения. Показателем храбрости или удачливости на охоте могло быть ожерелье из зубов убитых охотником хищников, а особые насечки на теле или скальпы у пояса свидетельствовали о количестве убитых врагов. Предметы обретают знаковую функцию, становятся символами.

Слово «символ» происходит от греческого «симболион» — небольшой предмет из металла, кости, керамики, дерева (табличка, перстень, камень), разломанный надвое. Половинки служили опознавательными знаками для двоих людей, связанных тайной или свидетельством того, что они разделены, обречены на разлуку. То есть симболион был паролем для обладателя другой половины талисмана.

Позднее понятие «символ» стало трактоваться шире, расширился и круг символов, часто до общегосударственных и даже мировых.

*Береза* — весна, девственность, невинность, очищение. Плакучая береза — грусть, печаль.

*Золото* — божественность, бессмертие, слава, духовное озарение.

*Сердце* — любовь.

*Трон* — небо, мистический «пуп земли».

*Факел* — проводник во тьме ночи.

Вглядываясь в историю человечества, мы наблюдаем наделение предметов и явлений дополнительными смыслами, порой весьма далекими от их исходных значений. Чаще всего в них вкладывается сакральный смысл.

Так, в исторических и художественных музеях многих стран в коллекциях памятников Древнего Египта встречаются каменные, глиняные, деревянные, фарфоровые куколки — статуэтки *ушебти* (это слово переводится как «ответ-

чик»). Считалось, что ушебти призваны выполнять повинности за покойных в загробном царстве. Египтяне клали в гробницу до нескольких сотен ушебти. Надписи на них звучат как заклинания: «О, ушебти, когда призовут покойного Нахта выполнять его обязанности в загробном царстве — орошать поля, укреплять берега, переносить песок с запада на восток, — скажи: “Вот, я здесь”». Статуэтки оставались в погребальной камере, иногда в специальной коробочке. По их количеству можно было судить о богатстве и власти покойного.

Символы власти у разных народов были разными. У монархов Европы это мантии из горностаевых шкур, трон, корона. У русских монархов корону часто заменяла шапка Мономаха, царственными символами были также скипетр и держава. Заирскому правителю Ниими Кок Мабиншу III королевскую мантию заменяет кольчуга из кожи питона весом в 85 килограммов. Один из королей Ганы Нана Филип Коджо IV каждую пятницу появляется на улице в игрушечном фанерном «Мерседесе», который несут на вытянутых руках четверо его подчиненных.

Все названные символы — обладания территорией, особыми чертами характера (отвагой, смекалкой, умением передавать свой опыт преемникам), властью — есть не что иное, как личностная реклама. Ученые считают, что демонстративная функция проторекламы — «первый росток индивидуальной рефлексии, начальное пробуждение гуманистического достоинства»<sup>1</sup>.

Демонстрация качеств, характерных для сообщества, его самоидентификации и самоутверждения тоже осуществлялась с помощью тотемов. «Тотемизм возводил в ранг прародителей различных представителей флоры и фауны, подчас даже неодушевленные (на взгляд современного человека) предметы — камни, тучи, дождь»<sup>2</sup>. Любопытно, что такие тотемы до сих пор в ходу не только у аборигенов юго-восточной Азии и Африки, но и во многих местах вполне цивилизованной Европы. В Дании до сих пор существует священная роща викингов — Гелло. Она расположена на высоком холме, на перекрестке всех ветров. Вокруг нее — одни только бескрайние поля. «Здесь властвует Тор — грозный, но справедливый бог викингов. На самом высоком месте этого священного холма водружен камень, на котором древними руническими символами написано приблизительно следующее: «Тот, кто с нечестными помыслами коснется всего, находящегося в священной роще, будет навеки проклят. Великие беды ждут его»<sup>3</sup>. Люди верят!

Двустворчатая раковина — неизменный атрибут паломничества в испанский город Сантьяго-де-Компостела. «Она является символом Святого Иакова Зеведеева и означает вечность и чистоту. Каждый странник уносит с собой

изображение раковины в память о совершенном путешествии»<sup>4</sup>. Изображение раковины украшает фасад кафедрального собора Сантьяго-де-Компостела и фасады некоторых домов города.

От древнейших времен до наших дней сохранилось в цивилизованном мире и почтительное отношение к титулам. «Многочленная, скрупулезно выверенная и с минимумом изменений передававшаяся титулатура была призвана в каждом произношении и начертании закрепить и продемонстрировать излагаемые свойства ее носителя — величие, могущество, богоизбранность. Титулы не только закреплял, но и раз от разу снова провозглашал, декларировал принадлежность его носителю тех или иных территорий»<sup>5</sup>. Вот, например, как расписывался в послании князю Курбскому Иван Грозный: «Мы, великий государь, царь и великий князь Иван Васильевич всея Руси, Владимирский, Московский, Новгородский, царь Казанский и царь Астраханский, государь Псковский и великий князь Смоленский, Тверской, Югорский, Пермский, Вятский, Болгарский и иных, государь и великий князь Нижнего Новгорода, Черниговский, Рязанский, Полоцкий, Ростовский, Ярославский, Белозерский и отчинный государь и обладатель земли Лифляндской, Немедского чина, Удорский, Обдорский, Кондинский и всей Сибирской земли и Северной стороны повелитель».

Через два века подобную подпись под Привилегией и Уставом Академии художеств ставит Екатерина Великая: «Божиею милостию Мы Екатерина Вторая, императрица всероссийская, московская, киевская, владимирская, новгородская, царица казанская, царица астраханская, царица сибирская, государыня псковская и великая княгиня смоленская, княгиня эстляндская, лифляндская, корельская, тверская, югорская, пермская, вятская, болгарская и иных государыня, и великая княгиня Новгорода, Низовския земли, черниговская, рязанская, ростовская, ярославская, белоозерская, удорская, обдорская, кондинская и всея Северныя страны повелительница, и государыня Иверския земли, карталинских и грузинских царей, и Кабардинския земли, черкасских и горских князей и иных наследница государыня и обладательница».

На магию психологического — сознательного и бессознательного — воздействия опиралось и постоянное демонстрирование зримых символов власти. В разные времена у разных народов они могли отличаться, могли совпадать. В Египте это были пирамиды. Росписи внутри захоронений фараонов демонстрировали щедрые дары, преподносимые фараонам в их земной и загробной жизни.

Для Древнего Рима характерны форумы и триумфальные арки, для многих стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии — обелиски и стелы.

<sup>4</sup>Беднар Н. Обнять святого Иакова / Н.Беднар // Вокруг света. — 2002. — № 4. — С. 127.

<sup>5</sup>Ученова В.В., Старуш М.И. Указ. соч.. — С. 16.

<sup>1</sup>Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества / В.В.Ученова, М.И.Старуш. — М., 1996. — С. 23.

<sup>2</sup>Там же. — С. 11.

<sup>3</sup>Шмелёва Е. Знамя датского короля / Е.Шмелёва // Вокруг света. — 2002. — № 4. — С. 32.

Из «семи чудес света» — великих произведений архитектуры и скульптуры древности — большинство увековечивает деяния правителей (иногда — богов, покровителей монархов):

1. Висячие сады царицы Вавилона Семирамиды.
2. Пирамида Хуфу (Хеопса).
3. Храм Артемиды Эфесской.
4. Надгробный памятник Мавзола (Мавзолей).
5. Колосс Родосский.
6. Маяк Фарос в Александрии.
7. Величайшее произведение Фидия — статуя Зевса в Олимпии.

Кроме монументальных сооружений использовались и другие предметы, удобные для демонстрации: золоченые кареты, трон, балдахин, средства музыкально-звукового воздействия, головные уборы, короны.

Таким образом, уже на заре цивилизации начинаются процессы, которые сегодня принято называть *массовой коммуникацией*, и эти процессы очень часто имеют рекламную функцию. К ним относятся:

1. *Живое человеческое слово (устное и письменное)*. Памятники письменной рекламы сохранились от древнейших времен до наших дней: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сарикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи»<sup>6</sup>; «Выпивка стоит здесь асс. За два асса ты лучшего выпьешь, а за четыре уже будешь фалернское пить»<sup>7</sup>; «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги»<sup>8</sup>.

Среди рекламных объявлений этого периода встречаются и предвыборные: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста»; «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа»; «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом»<sup>9</sup>.

2. *События*. Среди них такие как провозглашение нового римского императора. Ради такого события строились форумы — огражденные мраморной колоннадой площадки для выступлений императора перед патрициями. В честь военных побед устраивались торжественные встречи рыцарей, в честь полководцев строились триумфальные арки.

3. *Рисунки*. Это самый ранний вид проторекламы, но со временем его значение росло. В Древнем Риме рисунок нередко сопровождал словесную рекламу. Например, предложение сдать внаем «виллу — хорошую и добротно выстроенную», сопровождалось изображением этой виллы.

Таким образом, можно сделать вывод, что уже на стадии проторекламы формируются начала профессиональной рекламной деятельности. Знаковые

средства рекламирования включали в себя изобразительные, предметные, словесные (устные и письменные) и звуковые виды. С их помощью демонстрировались сила, власть, богатство, избранность, владение территорией.

Применение знаковых средств рекламирования служило целям самоутверждения и включения окружающих в орбиту своего влияния.

Вопросы для повторения:

Что такое протореклама?

Каковы основные функции проторекламы?

Какие объекты проторекламы сохранились с древнейших времен до наших дней?

Голоса улиц

*Из этого параграфа вы узнаете о том, как в обществе появились первые профессиональные и непрофессиональные распространители рекламы*

«Сейчас вокруг меня многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши... К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкликающие свой товар»<sup>10</sup>, — писал римский философ Луций Анней Сенека две тысячи лет назад. Выкрики зазывал звучали тогда в местах большого скопления народа и постоянного предложения товаров: у бань, цирюлен, таверн, лавок, постоялых дворов.

До появления городов каждый человек знал всех окружающих, был связан с соплеменниками изготовлением и обменом необходимого для жизни, ритуальным и бытовым общением. С помощью ритуальных акций, бытовых разговоров, слухов информация распространялась в общине: все всё обо всех знали. Другое дело — город. Для распространения нужной информации в нем не хватало разговоров и слухов. Появилась потребность в профессиональной рекламе. «Ее вызывает к жизни культура урбанизации — та стадия общественного развития, когда на смену родоплеменному расселению отдельных охотничье-собирательских, скотоводческих, земледельческих сообществ приходят государственные объединения с центрами административного управления в формирующихся городах»<sup>11</sup>.

Первыми профессиональными распространителями рекламы были *глашатаи*. Таблички с указанием такой профессии, относящиеся к XIV в. до н. э., были найдены при раскопках Крито-Микенской культуры, но ее расцвет относится к более позднему времени. Активная роль глашатаев зафиксирована в

<sup>6</sup> Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы / Л.С. Школьник, Е.Ф. Тарасов. — М., 1977. — С. 5.

<sup>7</sup> Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. — М., 1988. — С. 96.

<sup>8</sup> Фёдорова Е.В. Латинские надписи / Е.В. Фёдорова. — М., 1976. — С. 100.

<sup>9</sup> Винничук Л. Указ. соч. — С. 105.

<sup>10</sup> Винничук Л. Указ. соч. — С. 93.

<sup>11</sup> Учёнова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — С. 21.

трудах литераторов и философов античного общества. Там глашатаи распространяли общезначимую информацию: о прибытии иностранных послов, о торжественной встрече полководцев-победителей, о раздаче хлеба бедным, о разного рода развлечениях, в том числе — боях гладиаторов, о судах и казнях. Иногда им поручали и не свойственную их профессии деятельность — вести предвыборную агитацию и распространять порочащие слухи о конкурентах.

В древнегреческих полисах должность глашатая имела несколько ступеней.

1) *Глашатаи-дипломаты*. Они обязательно участвовали в мероприятиях, проводимых посольствами, и распространяли в основном политическую информацию. Эта почетная и ответственная должность чаще всего передавалась от отца к сыну. Если такой возможности не было, новый глашатай избирался народным собранием, реже — по жребию.

2) *Глашатаи городской администрации*. Они работали по ее заданию и распространяли различную информацию: политическую, деловую, коммерческую.

3) *Глашатаи частных лиц*. Этот наименее престижный слой людей данной профессии распространял торговую (рыночные распродажи), а также культурную информацию (приезд странствующих театров, цирковых групп и т. п.).

Литературные источники донесли до нас немало примеров деятельности глашатаев: едва ли не во всех пьесах Аристофана, в «Метаморфозах» Апулея мы встречаемся с людьми этой профессии. Встречаются рассказы глашатаев и в произведениях Средневековья. Так, в повести XIV в. «Жизнь Лассарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения» герой рассказывает о себе: «На обязанности моей лежит объявлять о винах, которые продаются у нас в городе, о торгах с молотка и об утерянных вещах. Кроме того, я сопровождаю тех, кто подвергается наказанию по суду, и во всеуслышание объявляю об их преступлениях. Одним словом, говоря попросту, я городской глашатай»<sup>12</sup>.

На картинах итальянских и фламандских мастеров нередко можно увидеть глашатаев. У них были яркие костюмы с галунами или шнуровкой, шляпы, отличающиеся по форме и цвету от головных уборов горожан. У рта или пояса глашатаев художники изображали рожок, иногда его заменяли колокольчики или удары жезла. Экипировали глашатаев на средства городских муниципалитетов или государственной казны.

Реклама, вкладываемая в уста глашатаев, представляла собой краткий оперативный текст — четкий, ясный и доходчивый. Это информационное ядро не оставалось нейтрально озвученным. «Оно неизбежно окутывается “облаком” эмоциональных и суггестивных проявлений. Они воплощаются в интонациях глашатая, его мимике, акценте на той или иной фразе сообщения, в пусть и не санкционированных, но спонтанно возникающих время от времени

<sup>12</sup> Жизнь Лассарильо с Тормеса. — М., 1955. — С. 91.

комментариях»<sup>13</sup>. То есть чем артистичнее был глашатай, тем быстрее его сообщение достигало слуха сограждан и овладевало их вниманием.

В XI—XIII вв. в Европе были популярны рыцарские турниры. Об их проведении сообщали особые глашатаи — *герольды*. Эта должность приравнивалась разве что к глашатаям-дипломатам и как у них передавалась от отца к сыну. Работа герольда не ограничивалась простым сообщением о предстоящем турнире (при этом оповещались только избранные — люди благородного происхождения). Предварительное рекламирование турниров называлось блазонированием (от *blasen* — трубить в рог). Герольды должны были следить за тем, чтобы на турнир не проникли посторонние, чтобы при составлении пар сражающихся учитывалась сложная внутрисословная иерархия (соперники должны быть равными по степени знатности).

До начала турнира на всеобщее обозрение выставлялись щиты рыцарей с их гербами. Герольд должен был помнить значение всех изображений на гербах и рассказывать об этом посетителям этой своеобразной выставки. Из трактовки зашифрованной символики гербовых изображений родилась наука геральдика.

После окончания поединка герольды объявляли победителей и подводили их для получения наград к верховному созерену (королю, герцогу, князю) или к прекрасной даме.

Глашатаи и герольды были профессиональными информаторами в своей сфере деятельности. Они объединялись в цехи и, как уже говорилось, старались передать свою должность по наследству сыновьям.

Но кроме этих носителей массовой информации были и другие, сейчас бы мы сказали «самодельные». Жизнь средневековых городов была разнообразна, в частности, в них проводились различные гейм-шоу — зрелищные игры. Зимой самой распространенной из них было «Поклонение волхвов» (сюжет повторяется на множестве картин мастеров позднего Средневековья, и всегда в спектакле задействована масса народа), летом — карнавалы.

Во второй половине XIII в. в Австрии, германских княжествах и некоторых других странах появляются мастера песни — *мейстерзингеры*. Их деятельность связана с подъемом городов и ростом бюргерства. «Певческие братства» устраивались при церквях и организовывались по цеховому признаку. Внутри каждой певческой ремесленнической общины существовала строгая иерархия. Новички назывались «учениками». Выучивший правила братства становился «другом», поющий уже известные песни — «певцом», сочиняющий стихи — «поэтом», сочиняющий и стихи, и музыку — «мастером». Активно участвуя в праздниках городов, мейстерзингеры способствовали укреплению престижа своей профессии. Рекламе цеха и профессии посвящались многие песни.

<sup>13</sup> Учёнова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — С. 18.

Другим самостоятельным певческим отрядом были ваганты — бродячие студенты, как их принято было называть — «латиняне». Чаще всего они рекламировали спиртные напитки:

*«Эй, — раздался светлый зов, —  
Началось веселье!  
Поп, забудь про Часослов!  
Прочь, монах, из кельи!  
Сам профессор, как школяр,  
Выбежал из класса,  
Ощутив священный дар  
Сладостного часа»<sup>14</sup>.*

*«Выходи в привольный мир!  
К черту пыльных книжек хлам!  
Наша родина — трактир.  
Нам пивная — божий храм.  
Ночь проводим за стаканом,  
Не грешно упиться в дым.  
Добродетель — стариканам,  
Безрассудство — молодым»<sup>15</sup>.*

Понятно, что после такой рекламы ваганты получали в трактирах и других питейных заведениях всё, чего хотели.

Однако песни вагантов могли пропагандировать не только кабацкое веселье, но и основное занятие студентов — науку. Распевая о прелестях науки, они в какой-то мере рекламировали ее среди сверстников и родителей будущих «студизусов»:

*«О возлюбленной моей  
День и ночь мечтаю,  
Всем красавицам ее  
Я предпочитаю.  
Лишь о ней одной пишу,  
Лишь о ней читаю.  
Никогда рассудок мой  
С ней не растается;  
Окрыленный ею дух  
К небесам взовьется.*

<sup>14</sup> Поэзия трубадуров, вагантов, миннезингеров // Библиотека всемирной литературы. Том 23. — М., 1974. — С. 426.

<sup>15</sup> Там же. — С. 437.

*Филологией моя  
Милая зовется.  
Я взираю на нее  
Восхищенным взором.  
Грамматическим мы с ней  
Заняты разбором.  
И меж нами никогда  
Места нет раздорам.  
Смог я мудрости веков  
С нею причаститься.  
Дорога мне у нее  
Каждая вещица:  
Суффикс, префикс ли, падеж,  
Флексия, частица...  
Можно песни сочинять  
О прекрасной даме,  
Можно прозой говорить  
Или же стихами,  
Но при этом надо быть  
В дружбе с падежами»<sup>16</sup>.*

Подводя итог, стоит заметить, что строго регламентированные, или институциональные, тексты в хоре голосов улиц были редкостью. Гораздо чаще звучали тексты нерегламентированные, фольклорные. Среди них были возможны такие варианты, как оперативные, текущие сообщения о товарах и услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов; тексты стационарных зазывал лавочек, цирюлен, трактиров (чаще всего такими зазывалами были сами лавочники, цирюльники, трактирщики или их подчиненные). Ярмарочный фольклор — соединение того и другого направления, но более яркое, оживленное, искусное.

Но все-таки главным на средневековом празднике рекламы было постоянство. Основное ядро сообщения варьировалось незначительно и в изначальной словесной и музыкальной форме прошло через века («Ножи, но-о-жницы точить!»). Выкрики могли быть лирическими, эпическими и драматическими. Очень часто они привлекали внимание поэтов и музыкантов (вспомним хотя бы «Коробейников» и «Дядюшку Якова» Н. Некрасова и музыку на эти стихи).

Из раннего российского Средневековья до нас почти не дошло источников, говорящих о наличии «криков улиц» в российских городах. Но мы мо-

<sup>16</sup> Поэзия трубадуров, вагантов, миннезингеров. — С. 451.

жем догадаться, что на них тоже не было тишины. Звонили колокола, нахваливали свой товар стационарные торговцы и разносчики. Косвенное доказательство тому — известная поговорка «Кричать во всю Ивановскую». В XV в. вошло в обиход чтение правительственных указов с Красного крыльца Московского Кремля. Оно выходило на Ивановскую площадь, где собирался народ, чтобы услышать указ, но под кремлевскими стенами располагалось множество лавок, хозяева которых громко нахваливали свой товар. Дьяки с трудом пересиливали крики торговцев, для этого и им приходилось очень громко кричать. Чуть позднее эти приказы в виде гравюрных оттисков («летучих листков») можно было купить у Спасских ворот. Там постоянно продавались книги, гравюры, лубочные картины. Газет не было, информации не хватало, вакуум восполнялся молвой, которую распространяли «калики переходные» («божья люди») — странники, слепцы, юродивые, бродячие монахи, сказители. Чаще всего их «рабочим местом» были ярмарки.

Вопросы для повторения:

Кто такие глашатаи? Что они рекламировали?  
Какова сфера деятельности герольдов?

Русский ярмарочный фольклор

*В этом параграфе рассказывается о формах рекламирования товаров и услуг на русских ярмарках*

Ярмарки существовали на территории русских княжеств со времен Золотой Орды и уже тогда служили основным средством межрегиональной, а позднее и международной, циркуляции товаров. Петр I, узнав, сколь успешно купцы с Ваги (судоходный приток Северной Двины на границе теперешних Вологодской и Архангельской областей) торгуют лесом, дегтем, канифолью и зерном с англичанами, поручил им наладить торговлю с Китаем (!), и купцы выполнили наказ. Привозимые ими из Китая меха, шелковые ткани, фарфор и чай реализовывались на крупнейших ярмарках в Москве, Нижнем Новгороде, Ярославле, Макарьеве, Костроме и других городах России. «Ярмарки являлись генератором и рассадником разнообразных жанров устного народного творчества, в том числе и рекламных... Рождаясь в ярмарочной атмосфере любовной конкуренции, борьбы за покупателя и за коммерческий успех, ярмарочные присловья затем расходились по другим торговым заведениям и в конце концов впитывались в бытовой обиход»<sup>17</sup>. Закрепить в памяти ярмарочные присловья помогали лубочные картинки, которые тоже продавались на ярмарках. Между павильонами с книгами и канцелярскими товарами натягивались веревки, к которым бельевыми прищепками прикреплялись все виды лубочных картин, и

<sup>17</sup> Учёнова В.В., Старых Н.В. Указ. соч. — С. 59.

покупатели выбирали наиболее понравившиеся. С появлением на рынке лубочных картин связано изобретение *райка*, своего рода зрелищной шарманки. Исследователь телевидения Н. Карцов считает прародителем голубого экрана именно раек: «И был еще такой ящик с ласковым названием “раек” — народный переносной бродячий театрик. Различные картинки в этом ящике опускались на шнурах, сменяя одна другую. В некоторых районах России картинки склеивались и сменяли друг друга перематыванием ленты с валика на валик. В передней же части ящика были сделаны отверстия для глаз с увеличительными стеклами (или без них), “через которые, — как поясняет старая энциклопедия, — зрители могут смотреть на картину за плату, колеблющуюся от 1 копейки до 5 копеек за весь репертуар»<sup>18</sup>. Показ сопровождался забавными комментариями странствующих артистов. Информация была познавательной (коронация государей, прием гостей из-за рубежа, виды столиц), критической («Наша русская знать, что любит денежки мотать, едет в Париж с золотым мешком, а возвращается с палочкой, пешком»), чисто рекламной, как, например, реклама первой железной дороги Санкт-Петербург — Царское Село:

*«Теперь вот посмотрите сюда:  
Готова для вас новая езда.  
Не хотите ли повеселиться?  
По железной дороге прокатиться?  
Вот механики чудеса —  
Пар вертит колеса —  
Впереди бежит паровоз  
И тащит за собой целый обоз.  
Кареты, линейки и вагоны,  
В которых сидят важные персоны.  
В полчаса 20 верст прокатили —  
Вот к Царскому подкатили!  
Стой, выходи, господа,  
Пожалуйте в станцию сюда.  
Погодите немного,  
Скоро будет готова и  
Московская дорога.  
Ну, а теперь поедemте назад!»<sup>19</sup>.*

За поистине планетарный охват событий раек иногда называли *косморамой*. Причем подача даже самой серьезной информации, направленной на расширение кругозора, всегда сопровождалась шуткой, юмором:

<sup>18</sup> Карцов Н.П. Телевидение в нашей жизни / Н.П. Карцов. — М., 1981. — С. 15.

<sup>19</sup> Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища / А.Ф. Некрылова. — Л., 1988. — С. 104.

«А вот изволите видеть дворец  
Китайского императора.  
В нем восемь ворот  
И все на огород.  
Наши ростовцы там гряды копают»<sup>20</sup>.

Из репертуара раешников пришел в фольклор и широко в нем распространился так называемый *раешный стих*, в котором единственным фонетически организующим началом является членение на строки и рифма, обычно парная. Никакой закономерности числа и расположения слогов и ударений в раешном стихе нет.

Раешным стихом обычно делались все объявления о товарах, имеющихся на ярмарке:

«К нам! К нам! К нам!  
Ко горячим блинам!»

«Вот мех пушистый — золотистый,  
Вот нежный — белоснежный,  
Вот темный — скромный».

*Раешниками* (опять же за используемый стих) называли и так называемых дедов, зазывающих публику в *балаганы*. Балаганами назывались временные здания для цирковых или эстрадных представлений. На крыше такого строения имелся балкон, так называемый *раус* (от нем. *heraus* — снаружи), с которого артисты зазывали публику на представление. В балаганах выступали фокусники, акробаты, силачи, гимнасты, кукольники. Балаганные деды-раешники с рауса или из толпы перед павильоном зазывали народ на представление:

«Стой, прохожий, остановись,  
На наше чудо подивись!..  
Давай, давай, налетай,  
Билеты хватай!  
Чудеса узрите —  
В Америку не захотите».

Балаганы в Петербурге обычно устраивались на Масленицу. Во времена Екатерины Великой они строились на льду Невы, но из-за большого скопления народа их перенесли на Адмиралтейскую площадь, а после пожара на площади — на Марсово поле. Особенно нравились балаганы детям. В воспоминаниях литераторов и художников серебряного века сказано много теплых слов об этом масленичном увеселении.

<sup>20</sup> Там же.

Поэт Сергей Городецкий: «Тогдашние ребята не могли не осознавать интуитивно, что за кривляньями балаганного дела, в дощатых театриках Малаяфеева и братьев Лейферт, бьет подлинный ключ народного творчества. Ребенок вообще близок народу, а особенно там, где дело идет о проявлении действием и внезапно найденным словом.

И балаганый дед с охрипшим голосом, и паяц, и даже актеры, играющие непрерывно одни и те же пьесы, живы были только “отсебятиной”. Дед и паяц, произнося обычные древние шутки, не знали, что скажут через минуту, потому что не знали, что ответит им живой зритель-соучастник...

Традиции балагана — это традиции одного из идеальных типов театра. Как все народное творчество, балаган сохраняет единство между творящим и творимым, между объектом искусства, между художником и его произведением, потому что он, этот театр, есть неиссякаемая *импровизация*, потому что он существует, пока создается, потому что в нем цель творчества есть процесс творчества. Он глубоко народен, он национален»<sup>21</sup>.

Художник Мстислав Добужинский: «Самым веселым временем в Петербурге была Масленица с ее балаганами. Елка и Пасха были скорее домашними праздниками, это же был настоящий всенародный праздник и веселье... Балаганы уже виднелись за голыми деревьями Летнего сада — эти высокие желтые деревянные бараки тянулись в два ряда вдоль всего Марсова поля и на всех развевались трехцветные флаги. А за балаганами высились вертящиеся круглые качели и стояли ледяные горы, тоже с флажком наверху... Кроме самих балаганов сколько еще было всевозможных приманок! Среди шума толпы вертелись и звенели карусели, и можно было лихо прокатиться верхом на деревянной лошадке в “яблоках”. Стоял треск выстрелов в маленьких тирах. Раешники с шутками зазывали прохожих и, объясняя картинку, импровизировали свои смешные прибаутки. Конечно, гундосил Петрушка, высказывая из-за пестрой ширмы, и я не мог оторвать глаз от его судорожных движений и ликовал, как и все кругом, когда он колотил своей дубинкой и полицейского, и черта, и всегда сам воскресал невредимым»<sup>22</sup>.

Художница Елена Маковская-Лукш: «С самого детства, избалованные образцовым искусством, посещавшие итальянскую оперу, балет, мы с братом все же чутко воспринимали увлекательное народное творчество... Да еще по какому-то семейному праву шли мы на балаганы, увековеченные картиной нашего знаменитого отца Константина Маковского. Мы шли на наши балаганы. Да!»<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Городецкий С. Балаган / С. Городецкий // Современная иллюстрация. — 1914. — № 2. — С. 17.

<sup>22</sup> Добужинский М.В. Петербург моего детства / М.В. Добужинский // Новый журнал. — 1949. — № 21. — С. 21.

<sup>23</sup> Маковская-Лукш Е.К. Воспоминания о К.Е. Маковском. — РГАЛИ. Фонд 2512, ед. хр. 746.



Строились ли балаганы в провинции? По-видимому, да. Художник Борис Кустодиев, постоянно писавший провинциальные ярмарки, непременно размещал среди одноэтажных построек большой желтый куб, увешанный яркими картинами, на крыше которого выступали акробаты, артисты или деды-раешники. Современник Кустодиева искусствовед Александр Трубников сообщает еще об одном народном развлечении — передвижном музее под названием «паноптикум»: «Афиша гласила, что за пять копеек там можно увидеть все чудеса света, и народ всегда туда толпился. Шарманка драла уши “Дунайскими волнами”, а восковые альмеи выставляли свои полные груди, волнующие солдат и гимназистов. Таинственная “анатомическая” комната, где демонстрировались ужасные пытки и страшные болезни, поднимала занавес только перед взрослыми. Псевдокрокодилы и питоны там соседствовали с неизменным гвоздем программы всех паноптикумов такого рода — высушенной сиреней, выловленной у сицилийских берегов, родственницей прованских тараско, неким гибридом из тюленя, дельфина и каучука.

Паноптикумы перевозили из города в город кукол, чучела, змеиные консервы, лубки, портреты генералов 1812 г. И, наконец, иностранные монеты вроде су времен Наполеона III, которые ловкие директора продавали посетителям как большую редкость. Ведь это были деньги из Парижа! А для мужика Париж был столь же загадочным, как Китай, если не больше, ибо из Китая у нас был чай, всегда поющий, как сверчок, в чайнике на самоваре, а что Париж? “Поедешь в Париж и там сгоришь”, — гласила народная пословица, то есть погрязнешь в пороке»<sup>24</sup>.

Из сказанного следует, что досуг народа на российских ярмарках отличался большим разнообразием. Еще разнообразнее была реклама зрелищ. Не случайно раешный стих и многие приемы райка и балагана в стилизованном виде вошли в поэзию, музыку, театральные постановки.

Интересное продолжение нашли средневековые гейм-шоу и на Западе. Одним из тех, кто соединил массовое зрелище с рекламой, был американец Тейлор Барнум (1810—1871). С античных времен было принято рекламировать приезд в город зверинцев и цирковых групп их шествием по улицам. Басня Крылова «По улицам слона водили...» — о том самом. Барнум приспособил саморекламирующуюся цирковую процессию еще и к рекламе фирм и торговых домов, получив за это довольно большие деньги. Но и рекламодатели не были в обиде. «Народ валом валил на улицы, когда дрессированные цирковые звери начинали свои игровые шоу. В 1849 г. по Нью-Йорку дефилировали два слона из этой группы — они везли вагоны, заклеенные рекламными текстами. Эффективность этих оповещений превзошла все ожидания рекламодателей»<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Трубников А. От императорского музея до блошиного рынка / А. Трубников. — М., 1999. — С. 108.

<sup>25</sup> Ученова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — С. 70.

Тейлор Барнум прославился на рекламном поприще еще раз, когда привлек к рекламе звезд театрального и эстрадного мира. Он разместил на рекламных проспектах их автографы, значительно повысив спрос на рекламируемые товары.

Вопросы для повторения:

Что являлось главным средством межрегиональной циркуляции товаров в России семнадцатого-девятнадцатого веков?

Что такое раёк?

Что такое раус?

Реклама в газете

*Из этого параграфа вы узнаете, когда и как реклама впервые появилась на газетных страницах и как она завоевывала пространство российских газет*

30 мая 1631 года в Париже тиражом в 1200 экземпляров вышла «Gazett». Это была первая французская еженедельная газета, в которой наряду с новостями внутренней и зарубежной жизни содержались и развернутые рекламные объявления о лучших винах, о модных курортах, о новых книгах. Любопытно, что вышедшая почти столетие спустя газета Петра I «Ведомости» начала рекламную деятельность именно с этих тем. Особенное внимание в России уделялось рекламе книг. В «Ведомостях» публиковались списки только что вышедших из печати книг по 15 разделам. Появляется особый жанр библиографической рекламы — каталог. В 1728 г. начинает выходить издаваемая Российской Академией наук газета «Петербургские ведомости». Она тоже уделяет большое внимание рекламе книг, но печатает и коммерческие объявления. Рубрики «Продажа» и «Подряды» постоянно присутствуют в информационном разделе газеты. Предприниматели были заинтересованы в расширении их рекламы (тираж газеты составлял 500-600 экземпляров) с помощью «Петербургских ведомостей». К середине XVIII в. раздел рекламных объявлений сравнялся по величине с основной информационной частью газеты. Реклама не помещалась на полосе, пришлось издавать специальное рекламное приложение «Суплемент». Здесь рекламные сообщения были более подробны. Печатались сообщения об экономической жизни, в частности о банкротствах, о судебных решениях, об аукционных торгах, в том числе о продаже крепостных крестьян.

В 1756 г. начал выпускать свою газету Московский университет. Она называлась «Московские ведомости» и печатала рекламные объявления, аналогичные петербургским. Но главным ее достоянием был обширный библиографический раздел «О российских книгах». В нем печатались списки книг,

изданных в университетской типографии и имеющихся в книжной лавке при университете. «Петербургские ведомости» и начавший выходить в 1793 г. журнал «Санкт-Петербургский Меркурий» много внимания уделяли и рекламе театральных постановок.

Широкий спектр рекламной информации предоставлял читателям двухнедельный литературный и научный журнал «Московский телеграф», издававшийся в 1825–1834 г. Н. Полевым. Журнал стремился содействовать успехам науки, промышленности и торговли. Это содействие выражалось и в предоставлении читателям рекламной информации, в которой делалась попытка эмоционально воздействовать на читателя, вызвать его интерес к чудесам науки и техники. Книжная реклама «Московского телеграфа» нередко давала расширенные сообщения о новинках. При этом выбирались лучшие книги, давались сведения об их оформлении.

О зрелищах, новых книгах, модах постоянно информировала читателей одна из первых стабильно издававшихся частных газет «Северная пчела» (1825–1864).

Появившиеся в середине XIX в. «Ведомости Санкт-Петербургской городской полиции» (1839) и «Ведомости Московской городской полиции» (1843) также давали много информации на внутригородские темы, в частности, им вменялось в обязанность публиковать полицейские распоряжения; петербургская газета печатала цены на рыбу и муку и т. д. Эти две газеты первыми начали делить номер на две части: рантовая линейка пересекала полосы по горизонтали, выше ее печаталась рекламная информация, полицейские циркуляры и приказы, ниже — статьи на самые различные темы и беллетристика. Чем больше приходило рекламных сообщений, тем уже становился подвал для «фельетона», т. е. нижняя часть полосы, и наоборот. На прибыльные объявления редакция не жалела места. Броские приемы подачи рекламной информации привлекали внимание читателей.

Выходившая в 1825–1860 гг. «Коммерческая газета» подавала рекламную информацию под четкой рубрикой «Что? Где? Почему?», где печатались цены на товары и услуги не только в России, но и в Гамбурге, Амстердаме и Лондоне. Соответственно приводился и курс валют.

Следует отметить, что с середины XIX в. наблюдается не только содержательная эволюция рекламных сообщений, но и расширение возможностей их графического оформления. А. Киселев, анализируя «Санкт-Петербургские ведомости» (с 1835 г. уже ежедневные, большого формата), писал: «Оформлению рекламы уделялось особое внимание. Каждый заголовок „кричал“ на свой манер, зазывая читателя купить тот или иной товар: один — причудливым рисунком шрифта, второй — большим размером букв, третий — необычным расположением по отношению к тексту. Каждое объявление заклю-

чалось в особую рамку, составленную из замысловатых фигур и орнаментов... Эстетика оформления ставилась на службу коммерческим интересам»<sup>26</sup>.

Погоня за прибылью от рекламы приобрела гипертрофированную форму. Рекламные тексты начали вытеснять из газет всё остальное. Читатели возмущались. Во второй половине XIX в. среди газет особенно выделялся «Голос» А. Краевского — самая высокотиражная газета России (в 1877 г. ее тираж достигал 20 тыс. экземпляров). «Голос» первым вынес рекламные объявления на первую полосу, оттеснив на внутренние полосы важные политические новости. После отмены крепостного права в 1861 г. в России быстрыми темпами развиваются капиталистические отношения. В связи с отменой цензуры отменяется и запрет на печатание развернутой коммерческой рекламы в неправительственных и частных изданиях.

Возникающие в 60х годах телеграфные агентства помогают газетам собирать и обрабатывать информацию. Располагать ее на газетных полосах тоже становится трудно. Поиск требует системы, а система то и дело нарушается из-за капризов рекламодателей, требующих разверстать их сообщение на 2 или 3 колонки, выделить особыми линейками и т. п. Реклама изобилует подробностями о призах и медалях товара, о поставках к императорскому двору, о высоком качестве и умеренных ценах. Некоторые газеты вынуждены давать нахлынувший поток рекламы в специальных бесплатных приложениях.

Порой сообщения исключительно многословны, но рекламодатели, согласные на переплату, возражают против сокращения. Удорожает сообщения и натуралистическая «лобовая» иллюстрация (лошади, везущие бочки с керосином, очки, кошельки, шляпы и т. д.), но рекламодатели готовы платить и за картинку — им такое сообщение кажется более доходчивым. Цены на рекламу растут. Суворинское «Новое время» уже получает тысячу рублей за одну рекламную полосу. В 1874 г. выходит в свет «Руководство для типографщиков»: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи»<sup>27</sup>. Началась острая конкурентная борьба за рекламодателей. Им потворствуют буквально во всем. Страницы газет пестрят рисованными изображениями, которые вместо привлечения внимания обескураживают. Первые теоретики рекламы (Н. Плиский, А. Веригин) и поэты-сатирики высмеивают зависимость журналистов от рекламодателей, но владельцы газет стоят на своём. Попытки создать продуманный рекламный образ того или иного товара не удаются из-за спешки: объявлений слишком много, и их надо срочно публиковать.

<sup>26</sup> Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.) / А.П.Киселев. — М., 1990. — С. 51.

<sup>27</sup> Киселев А.П. Указ. соч. — С. 13.

Расцвет рекламы и рост доходов от нее приходится на рубеж веков (1890—1910е годы). В «Новом времени» в 1896 г. доход от рекламы составлял полмиллиона рублей, в «Русском слове» в 1910—1913 гг. — по 1,8 миллиона ежегодно. Из-за рекламы объем газет увеличился до 12—16 полос. Редакционная часть оставалась в подчинении у рекламы. Появились вкрапления рекламных сообщений непосредственно в журналистский текст, прежде всего — в самый читабельный. Пример подавала Америка, где это начало делаться раньше.

Спрос на рекламу несколько снизился в годы Первой мировой войны. Появилась реклама военных товаров, протезов, дешевой одежды и обуви для пострадавших от военных действий. Падение нравов фиксировалось массой объявлений о порнографических брошюрах и журналах, о приемах врачей-венерологов, о спектаклях «интимных театров». Таким образом, «очередной катаклизм в российской истории — первая мировая война — прервал интенсивное развитие как негативных, так и позитивных факторов российской газетной рекламы»<sup>28</sup>.

Вопросы для повторения:

Что рекламировали «Ведомости» Петра Первого?  
Какая российская газета имела наибольший доход от рекламы?  
Когда началась наиболее острая борьба российских газет за рекламодателей?

Знаки собственности

*В этом параграфе говорится о том, как владельцы обозначали своё право на вещь, а производители — на свою продукцию, как эти обозначения обретали рекламные функции*

Одним из древнейших показателей владения собственностью было выжженное *тавро*. В русском языке оно чаще называется клеймом, правда, за столетия это понятие расширилось и обозначает не только выжженные знаки. Уже на ранних этапах развития общества тавро (клеймо) не только оповещало о праве на вещь, но и позволяло наглядно продемонстрировать это право. Со временем демонстрационная функция распространилась и на другие виды движимого имущества, например, на книги. В 1500 г. А. Дюрер изготовил для своего друга В. Пиркхеймера знак библиофильской собственности — *экслибрис*. На нем был изображен родовой герб Пиркхеймеров и девиз — «Sibi et amicis» («Себе и друзьям»). Знак собственности плюс самооценка (я — интеллигентный человек, собираю и читаю книги; я — добрый человек, даю свои книги друзьям) стали характерными для экслибрисов, мода на которые не исчезла со времени Дюрера. Развитие гравировального дела породило широкое распространение таких причастных к рекламе видов пе-

<sup>28</sup> Учёнова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — С. 271.

чатной продукции, как *лубочные картины и конклюдии* — особый жанр, соединяющий в себе гравированное, часто аллегорическое (рог изобилия, муза с лютней и т. п.) изображение и текст приглашения на академический диспут или придворный праздник.

Но вернемся к первейшему знаку собственности, каким было тавро, или клеймо. С развитием промышленности клеймо стало обозначать не только принадлежность предмета определенной личности, но и место его изготовления. Первое *товарное клеймо* в России было у Демидовых. С их уральских заводов на зарубежные рынки стало поступать отечественное железо, отмеченное знаком Соболя. Традицию фирменных знаков, «удостоверяющих» высочайшее качество продукции, заложил император Петр I.

К 1722 году относится товарный знак московского пробирного мастера М. Макеева. На этом знаке изображены аптекарские весы, окруженные инициалами мастера.

В 20х годах XVIII века в Петербурге существовали уже 24 промышленных цеха, а в Москве — 26. Все они имели цеховые знамена, на которых бесхитростно изображались плоды их деятельности. В Музее истории Санкт-Петербурга хранится несколько таких знамен. Сиреневое знамя с золотыми кистями и вышитыми в центре туфлей, сапогом и заготовкой принадлежало учрежденному в 1785 г. цеху сапожников; голубое с золотом и с вышитой в красном круге перчаткой — цеху перчаточников; желтое с быком в красном круге — цеху мясников. Там же выставлены знамена парикмахеров, жестянщиков, бочкарей, гребеночников, слесарей, кузнецов, маляров, даже художников: богиня войны с копьем застыла перед мольбертом с картиной, на которой изображено дерево.

Более абстрактная символизация осуществлялась в местах расположения таможенных контор и торговых складов, где получали уже выбранный по образцам товар. Кроме названия предприятий, от поставщиков ничего не требовалось, но... появились подделки, и в 1744 г. по предложению коммерц-коллегии был издан указ, в котором говорилось: «...На всех вообще фабричных изделиях обозначать российскими литерами, в каком городе и на какой фабрике оныя сделаны, чтобы оныя от чужестранных товаров были при всяких случаях видимы»<sup>29</sup>.

Указ был подтвержден в 1753 и 1815 гг. В последнем случае содержалось требование представить образец клейма в Департамент мануфактур. Указ 1830 г. предусматривал правовую защиту фабричных знаков и уголовное наказание за их подделку.

Количество товарных знаков растет, как и количество предприятий, выпускающих товары. Без надписи их становится трудно идентифицировать.

<sup>29</sup> Учёнова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — 56.

Вообще торговая марка использует три семиотических (знаковых) ресурса: изображение, слово и монограмму (чаще всего инициалы). Обычно используются не все составляющие, а один-два: у фирмы братьев Пате — пехух, у торгового дома «Талдыкин, Козловский, Юрьев» — белый медведь и инициалы владельцев — Т.К.Ю., у акционерного общества «А. Ханжонков и К<sup>0</sup>» — Пегас и переплетенные инициалы хозяина.

Исследователи считают, что около 80 % товарных знаков содержат словесные обозначения. Это: а) облегчает распознавание фирм; б) дает имена товарам; в) указывает на предназначение товара; г) гарантирует качество; д) указывает страну-производителя, а иногда и более точное место изготовления товара; е) стимулирует покупку.

Этими правилами мы руководствуемся и сегодня. Интересно, что их ориентиры наметились два века тому назад.

На рубеже XIX—XX вв. торговым маркам стали придавать большое значение. Монограммы все чаще заменяются фамилиями. Фамилия коммерсанта нередко становится знаком качества. Она формировала логотип и регистрировалась как торговая марка. (Старожилы Вологды до сих пор именуют старые магазины по их дореволюционным владельцам: Буторовский, Вологжанинский, Свешниковский, Шишкаревский.)

Исследователи отмечают, что «процесс символизации, понимаемый как движение к обобщенным условным изображениям, развивался медленно. Если фамилия сопровождалась рисунком, то это, как правило, прямая натуральная фиксация предмета или продукта, который производит или которым торгует фирма — все тот же сапог, станок или “штука” ткани, или коробка конфет»<sup>30</sup>.

Ситуация меняется в начале XX в. Появляются товары и услуги, которые трудно обозначить «лобовой» иллюстрацией, например кино. Фирма Иосифа Ермольева зафиксировала в своем товарном знаке киноленту, разматываемую слонком. А что делать остальным десяткам кинопродюсеров, владельцев кинотеатров, владельцев магазинов, торгующих кинофото товарами? Ателье «Киноискусство» изобразило на своей марке экран в руках Пьеро и Арлекина, акционерное общество Т. Либкена — славянскую ладью, над которой развевается киноэкран.

Торговый знак все активнее заявляет о себе как о гаранте качества. Прежде всего об этом заботятся представители зарубежных фирм. Производящая швейные машины фабрика «Зингер» печатает свой товарный знак и призывает сверяться с ним при покупке машины. Разумеется, в городах «Зингер» торговал своими изделиями в фирменных магазинах, но эмиссары фирмы работали в самых дальних от столиц сельских районах — на севере, за Уралом. Вот там и следовало ожидать подделки и предостеречься от нее.

<sup>30</sup> Учёнова В.В., Старуш М.И. Указ. соч. — С. 50.

В России существовал специальный «этикет», которым определялась принадлежность к поставщикам Двора Его Величества. Этот титул был в России весьма почитаем: к началу XX в. им обладали немногим больше 30 российских и зарубежных предпринимателей, а за весь период 1800—1917 гг. их было около 180.

Журналист А. Гамов<sup>31</sup> называет имена производителей, которые в конце XIX в. имели звание поставщика и имели право изображать на этикетке Государственный герб России — двуглавого орла со скипетром и державой. Это поставщики безалкогольных напитков Карнеев и Горшанов, поставщик вино-водочных изделий П. Смирнов, ювелиры Фаберже и Кехли, часовщик П. Буре, обувщики А. и М. Андреевы, мастер музыкальных инструментов К. Шредер, парфюмеры А. Брокар и М. Фолькман. Цветы присылал из Поречья Московской губернии граф Ф. Уваров. Текстиль получали с Трехгорной мануфактуры, фотопринадлежности императору присылала фирма «Кодак». Связью царя обеспечивали фирмы «Сименс» и «Эрикссон», автомобилями — фирмы «Руссо-Балт», «Пежо», «Мерседес» и «Роллс-Ройс». Поставщик двора получал серьезные моральные льготы, а в исключительных случаях — дворянский титул и высочайшие награды из рук самого императора. Так, 5 апреля 1912 г. ювелиры Э. и Г. Болины были пожалованы в потомственное дворянство самолично Николаем II.

В 1883 г. была заключена Парижская международная конвенция, объединившая 105 государств, согласно которой товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования подлежали правовой охране. Вносились определенные ограничения на составляющие их элементы, в частности, не допускалось включение в торговую марку государственных флагов, гербов и эмблем. Не приветствовалось использование символов, которые могут ввести потребителя в заблуждение относительно предназначения товара или его качества.

Мадридская конференция 1891 г. учредила в Женеве международное бюро для регистрации товарных знаков и выдачи лицензий на их использование. Наша страна присоединилась к первой конвенции в 1965 г., к второй — в 1976 г.

Вопросы для повторения:

Что такое экслибрис?

Что такое конклюдия?

Каковы семиотические (знаковые) ресурсы торговой марки конца 19-го века?

<sup>31</sup> Комсомольская правда, 2004, 11 июня.

*Из этого параграфа вы узнаете о том, как реклама влияла на все более широкое распространение моды в обществе и более быструю смену модных тенденций*

Мода (в широком смысле слова) — существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры: к стилю жизни, обычаям сервировки, поведения за столом. Модными могут быть и мысли. Когда властителями умов прогрессивного населения Франции были просветители и энциклопедисты Вольтер, Дидро, Руссо, Монтескье, которые проповедовали идеи народного просвещения, борьбы с абсолютизмом, то очень скоро «вольтерьянство» стало модно и в России. Даже императрица Екатерина II (против которой и было направлено духовное бунтарство и возмущение крепостничеством) переписывалась с Вольтером.

Существовала мода на экипажи, на усы, бороды и прически. По словам Дидро, прическа делает женщину привлекательной, а у мужчины подчеркивает черты характера. Но и мода имеет значение. С древнейших времен у ассирийцев, персов, египтян важную роль играла завивка и окраска волос. Греки носили завитые и свободно ниспадающие волосы, гречанки поднимали их вверх лентой. Прямые неухоженные волосы означали у греков траур. У древних германцев и кельтов, наоборот, длинные распущенные волосы были символом свободы и власти. Замужние (несвободные!) женщины должны были заплетать волосы в косы и прятать под чепец. Во Франции вплоть до революции была мода на парики, женщины носили их и позже. Нередко в буклях парика прятались бутылочки, в которые наливалась вода, чтобы не увяли украшавшие прическу цветы. Т. е. у каждой эпохи был свой эстетический идеал. В изменчивости моды каждый раз возникает ожидание окончательного идеала красоты. Потребитель верит этому, но каждый раз вынужден стремиться к новому идеалу.

Мода в узком смысле слова — это мода только на одежду. Одежда подчеркивает или скрывает определенные части тела для приближения силуэта к общественному идеалу своего времени. В средние века идеальным считался силуэт женской фигуры с несколько выступающим вперед животом. Худеньким приходилось собирать платье на животе крупными складками, чтобы добиться нужного эффекта. Оптическое увеличение фигуры или объема имело цель подчеркнуть достоинство и общественное положение женщины. В эпоху рококо в моду вошла тонкая талия. Появились корсеты. На картине К. Маковского «Выбор невесты царем Алексеем Михайловичем» одна из претенденток, Милославская, падает в обморок из-за слишком туго затянутого корсета. Закованные в колодки ножки юных китайок и японок — тоже

жертва моды. То же и тянувшийся за дамой по земле непомерной длины шлейф: чем больше материи израсходовано на платье, тем дама богаче. Простые люди, носившие одно пальто и парадное платье по много лет, передававшие сундуки с нарядами от одного поколения к другому, за сиюминутной модой не поспевали. Но с тех пор как одежда стала товаром, стремление к подражанию, с одной стороны, и желание отличаться — с другой, выработали в круговороте моды некие циклы, каждый раз повторяющиеся:

1. Возникновение оригинального образца.
2. Признание его модной актуальностью (в узком кругу приверженцев моды).
3. Распространение образца в широких массах, приспособление его к удешевленному серийному производству.
4. Затухание интереса.
5. Полное исчезновение товара.

Отметим, что к категории товаров одежда была причислена только в XIX в. До этого она считалась состоянием, движимым имуществом, а будучи украшена драгоценными камнями — и капиталовложением.

С XIII в. центры моды стали совпадать с местами производства дорогих тканей: шерсти, бархата, шелка. Портовые города Италии Венеция и Флоренция, куда такие ткани доставляли из Азии, первыми приступили к производству шелка. В Милане начали изготавливать бархат, в Бургундии — тонкую шерсть, в Лионе — шелка. Вскоре Лондон был провозглашен столицей мужской моды (более практичной и традиционной), Париж — женской (более изысканной, фантазийной).

Распространение приспособленного к интересам широких масс варианта не было возможно до налаживания серийного производства одежды. Вехой в этом процессе стал 1829 г., когда в Париж приехал инженер Тимонье, который изобрел швейную машину. Торговля модными товарами приобретает после этого большой размах. Основателем высокой моды (haute couture) считается Ч. Ворт. В 1845 г. он, двадцатилетний, не знающий языка, с сотней франков в кармане приехал из Англии покорять Париж, а через 15 лет уже считался королем парижской моды. У него одевались девять королей. Только для одной из них к торжеству открытия Суэцкого канала он сшил 150 нарядов. При нем ушли кринолины, он, увидев женщину с красиво подобранной юбкой, придумал турниор. Газетные карикатуры на турниорную моду только увеличивали интерес к изделию.

Жена Ворта была первой живой манекенщицей (раньше наряжали кукол). Начали организовываться выставки одежды, показы мод. Робкий процесс общения с потребителем развернулся в широкий диалог.

Следует отметить, что парижская пресса обратилась к теме моды задолго до Тимонье и Ворта. Сначала из Парижа в провинцию рассылались раскра-

шенные картинки с модными нарядами. Пропаганда моды через специальные издания началась в 1785 г. — тогда начала выходить «Gazette du bon ton» и журнал «Cabinet des Modes». До России эта тенденция дошла только через полвека. В 1840 г. была предпринята удачная попытка возродить «Литературную газету» (в 1830—1831 г. ее издавали Дельвиг, Вяземский и Пушкин). Подзаголовок к новому изданию разъяснял ее содержание: «Вестник наук, искусств, литературы, новостей, театров и мод». Специализированных модных изданий в России XIX века не существовало. В Париже в это время (с 1874 г.) самым большим успехом пользовался развлекательный светский журнал «La dernière mode» («Последняя мода»). Его возглавлял известный французский поэт С. Малларме. Он умел видеть и чувствовать тенденции новой моды, следил за ее развитием по витринам модных салонов, на свадьбах и балах. Он говорил о моде искренне и благородно, никогда не поучал, не морализировал... Женщины были счастливы, что для них пишет о моде такой знаменитый поэт. Традиции «La dernière mode» в какой-то мере сохраняет нынешний парижский журнал «Vogue» (известность, популярность, мода).

Вопросы для повторения:

Почему до XIX века одежда не считалась товаром?

Каковы циклы круговорота моды?

Какая русская газета имела подзаголовок «Вестник наук, искусств, литературы, новостей, театров и мод»?

Афиша. Плакат. Вывеска

*В этом параграфе рассказывается об изобразительной рекламе российских городов, её видах и стилях*

В старых городах Европы и сегодня можно встретить средневековые знаки ремесел. Например, в Зальцбурге, городе металлических кружев, со времен Средневековья сохранились «предметные» *вывески*, понятные любому иностранцу: под ажурно-кружевным металлическим сапогом можно заказать или купить обувь, под очками — оптику, под ключом — сделать запасной ключ или купить новый замок. Метровые перчатки с пальцами, похожими на гигантские сосиски, висевшие когда-то над входом в лавки перчаточников, сегодня можно увидеть в Музее истории Петербурга.

Основой первых русских вывесок был текст. Вывеска лаконично сообщала, какой продукт можно купить в данном заведении или какую услугу получить. Но художники, не желая ограничиться написанием текста, пририсовывали к нему, не всегда квалифицированно, брюки, сапоги, караван, бутылки. Прimitивный натурализм вывесок раздражал чиновников. В 1749 г. камер-коллегия приказала

«прекратить малевание», оставить в вывесках только надписи. Но таких запретов хватало ненадолго. Сатирически описанные Гоголем в «Мертвых душах» синие брюки «аршавского» портного и картузы «иностранца Василия Федорова» украшали российские улицы несколько веков. Иногда рисованные вывески выглядели весьма привлекательно. Так, на одном из петербургских домов, в котором располагалась парикмахерская Ф. Кузьмина, открытые ставни были украшены изображениями мужчин и женщин с изысканными прическами, а на одном из ставней был нарисован яркий букет, сопровождаемый сообщением, что в квартире № 2 этого дома изготавливаются искусственные цветы. В другой парикмахерской опознавательными знаками и в какой-то мере приманкой были фарфоровые бюсты в красиво причесанных париках. Но преобладали все-таки рисунки. Некоторые из таких вывесок сохранились в Музее истории Петербурга: 1) Люди за столом (надпись: «Харчевня при постоялом дворе 1892 года»); 2) Горы фруктов, караван, сыров (надписи: «Съестная лавка», «Сливочная лавка» и т. п.); 3) Медали, полученные за виноторговлю (надпись: «Водочный и ликерный завод “Егер и К<sup>0</sup>” в Риге. Существует с 1816 года»); 4) Красотка с лебедем и розой в руках (надпись: «Мыло “Леда” А, Ралле и К<sup>0</sup>. Москва») и т. д.

Иногда вывески, особенно выставленные в витринах, т. е. не поддающиеся действию ветра и осадков, были действительно красивы. Горы почти реальных рыбы, колбас, хлебов, сыров и фруктов утрировали соблазн. Дорогие резные рамы картин подчеркивали надежность заведения, в котором не принято скупиться. Фактически в XIX веке канонические словесные вывески были вытеснены с торговых площадок на территории складов, где соблазн уже не требовался, после совершения сделки нужен был только точный адрес: «Склад русских сыров Е. Кобозева», «Склад бумаги С.И. Рапопорта», «Склад мануфактурных товаров Ник. Ив. Позднякова».

Наивность и непосредственность вывесок, их условность и обобщенность, которые лишь подчеркивали реальность, привлекали внимание представителей высокого искусства.

*Читайте железные книги!*

*Под флейту золоченой буквы*

*Ползут копченые сиги*

*И златокудрые брюквы...*

*Когда же, хмур и плачевен,*

*Загасит фонарные знаки,*

*Влюбляйтесь под небом харчевен*

*В фаянсовых чайников маки!<sup>32</sup>*

— призывал В. Маяковский.

<sup>32</sup> Маяковский В.В. Вывескам / В.В. Маяковский // Собр. Соч. в 13 томах. Том 1. — М., 1955. — С. 41.

В зарисовках посетившего провинциальный Тамбов М. Добужинского вывески — едва ли не на каждом рисунке: около «пушкинского» фонарика висит на кудрявом кронштейне большой румяный крендель; вывеска над винным магазином — в окнах магазина графинчики с голубой, зеленой, розовой жидкостью... Некоторые профессиональные художники (Н. Гончарова, М. Ларионов, И. Машков, А. Шевченко) писали не только городские пейзажи с вывесками, но и натюрморты с фруктами, караваями и прочей снедью, напоминающие те, что выставлялись в витринах лавок. В выставках российских художников принимал участие знаменитый грузинский живописец-самоучка Н. Пироманишвили. В своем творчестве (а иногда он расплачивался картинами, выполненными на куске клеенки, за обед) он редко ограничивался предметом продаж. Вот одна из картин: пивные и винные, красиво нарисованные бутылки, фужер, стакан, фрукты, цветы. Лаконичная надпись почти по-русски: «Холодный пиво». Но чаще всего на его вывесках сидело за обильной трапезой несколько довольных усатых мужчин. Яркое, нарядное, непосредственное изображение просто-таки заставляло прохожих открыть дверь и присоединиться к трапезе. Тогдашние хозяева таверн не придавали значения выполненным на клеенке шедеврам Пиромани; порванные ветром, они выбрасывались и заменялись новыми. Сейчас произведения этого художника готовы приобрести все музеи мира. Были ли такие талантливые самоучки среди российских вывесочников? Журналист С. Горный называет имя Евтихия Зотова, «создателя вывесок, в которых кипела сама жизнь»<sup>33</sup>. Горный называет вывески музеем улицы. «Только мы, зачарованные путники, ходим меж символов, ходим по русской простой улице, по Боровой и Казачьей, и думаем, что это простые будни, трактиры и булочные, молочные и курятные. И не знаем, что это затихший, замороженный город. Две стены с Ван-Гогам и Сезаннами с Гулярной и Ямской»<sup>34</sup>.

Наряду с вывесками в России XIX в. существовали рукописные и печатные афиши. Были ли они конкурентами между собой? И да, и нет. Да, поскольку предусматривалось некое соперничество между создателями: кто сумеет лучше оповестить и «зацепить» клиента. Нет, потому что функции вывески и афиши были различны. Поэт М. Волошин объяснял достоинства вывески следующим образом: «Вывеска гораздо больше определяет физиономию улицы, чем афиша, уже потому, что она всегда висит на своем месте... Специфика вывески как вида рекламы заключается в визуальной привязке к месту приложения товара или услуги»<sup>35</sup>. Вывеска была рассчитана на мгновенное исполнение желаний, афиша предполагала отложенный спрос. Рекламуемый спек-

<sup>33</sup> Горный С. Вывески на русской улице / С. Горный // Жар-Птица. — 1922. — № 9. — С. 32.

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Волошин М.А. Средостенье всех путей / М.А. Волошин. — М., 1989. — С.262.

такль мог состояться и завтра, и на следующей неделе, поэтому афиши развешивались повсеместно, постоянно напоминая путнику о предстоящем событии.

Первые русские афиши и плакаты как раз пропагандировали зрелища. Афиши — спектакли провинциальных крепостных театров (несколько позже — и столичных, императорских). Первые были исключительно подробны, вторые — кратки. Кроме текста на первых театральных афишах ничего не было. Видовые плакаты чаще всего сопровождали зрелища в балаганах. Невиданные пейзажи Африки, Ближнего Востока, Индии, Китая, Японии завораживали публику и заманивали на представления, нередко обманывая простаков. Гравюра, лубок тоже нередко использовались при создании плакатов. С расширением и совершенствованием зрительного ряда афиш и плакатов сокращается их словесный ряд: сообщается лишь самое необходимое.

Исследователь этих видов рекламного творчества Е. Бархатова называет плакат и афишу «искусством улицы», «искусством дня». Отмечая, что оно утверждалось и получало свои типологические черты в последние десятилетия XIX в. — по мере становления и развития индустриального города, — она разъясняет: «Урбанизм с его культом техники, стремительным ритмом жизни, водоворотом человеческих масс и транспорта, с размахом торговли и конкуренции в ней, выплеснул на свет и плакат. И российский плакат, выполняя прежде всего рекламную функцию, на первых порах находился под ощутимым влиянием торговой вывески. Чаще всего изготовлялся он художником-самоучкой»<sup>36</sup>.

Вот, например, один из шедевров художника-самоучки Константина Филиппова: красивый реалистический пейзаж с рекой. Две лошади идут по берегу, запряженные в фургон. Ямщик сидит на облучке. На синем боку фургона крупно написано «Перевозка мебели» и пониже, на розовой ленте, — «И.Д. Шибаршин». Еще ниже — «Телефон 187—21. Вознесенский пр., 31. Петроград».

Российская изобразительная реклама не была однородной. Она не ограничивалась зрительной игрой формы, цвета, объема, но использовала и текстовые, суггестивные приемы, в частности убеждение: «Рубли убегают от нас, если мы не имеем в семье швейной машины», — писала на своих плакатах фирма «Зингер», и какая-нибудь северная крестьянка, мать десятерых детей, коротая вечера за ручным шитьем, понимала это и при первой возможности покупала в рассрочку «Зингер» у заезжих распространителей технического чуда.

В то время еще не было расслоения изобразительной рекламы на предназначенную для высшего света и простого народа, хотя некоторые признаки уже появлялись (афиши спектаклей, балов, дорогого табака), но в основном

<sup>36</sup> Бархатова Е. Рождение русской художественной афиши / Е. Бархатова // Наше наследие. — 1993. — № 27. — С. 57.

реклама была рассчитана на нижний уровень среднего класса, была проста, демократична. Ее основными особенностями были:

1. Яркие цвета, чистые тона: красный, желтый, синий.
2. Полная фотография или рисунок объекта, сделанные в реалистической или стилизованной манере. Прием обеспечивал максимальную ясность, а следовательно — и доходчивость рекламы.

В это время реклама выступает не только как фактор экономического развития, но и как форма художественного освоения мира. Из множества художественных течений того времени реклама выбирает русский стиль.

Возникший во второй половине XIX в. как проявление в архитектуре русского графического дизайна, он был функционально направлен на обслуживание только что разбогатевших людей. Эkleктика (разностильность) не отпугивала их. Московский терем Игумнова (нынешнее французское посольство) и петербургский храм Спаса на крови казались исключительно красивыми (наше, славянское!). Отсюда и сосредоточенность мастеров именно на национальной самобытности. Чертами русского стиля в изобразительной рекламе были следующие:

- 1) Опора на русский исторический материал, в частности на растительный орнамент;
- 2) Избыточность декора, щедрая орнаментация;
- 3) Ориентация на новые социальные слои общества: купцов, промышленников, интеллигенцию из народа, для которых красота ассоциируется с культом роскоши;
- 4) Обращение к образам русского фольклора, сказочным героям;
- 5) Следование традициям сюжетного реалистического рисунка.

Но было и другое направление, адресованное потребителям, стоящим на более низком уровне развития и хуже обеспеченным, тем самым, что по-прежнему приходили за свежей информацией на ярмарки и в балаганы. Характеризуя это направление, мы сегодня употребляем слово «китч» (от нем. *verkitschen* — дешевка, массовая продукция). Китчевая реклама уже в те времена имела свои признаки:

- 1) Ориентация на более примитивные слои общества;
- 2) Дешевая тиражированность, ненатуральность цвета (часто — лубок или афиши в 3-4 основных цвета);
- 3) Перегруженность подробностями;
- 4) Слащавость (дети — ангелочки, женщины — красотки);
- 5) Восточная экзотика (например, на плакатах, пропагандировавших табачные изделия, курильщиками чаще всего изображались негр с сигарой, араб с трубкой и цыганка с папиросой);

6) Неоправданная романтизация товаров, нередко вредных для здоровья, особенно в избыточных количествах — вин, табака.

Но... вся эта изопродукция привлекала взор, вызывала желание попробовать предлагаемое. И уже тогда появилось немало желающих коллекционировать афиши и плакаты. Нами уже приводилось восторженное высказывание С. Горного о вывесках. А вот что писал К. Чуковский об афишах: «Изю всех созданий современного искусства я особенно люблю афиши. Их идеал — яркость, их художественный принцип: бей по голове! Они не знают шепота, они вечно должны кричать... Они для тысяч и тысяч людей, а не только для избранных, не только для вас. Они создались не в капеллах... не для музеев и галерей, их родина — площадь (о, как дьявольски кричат их краски — синие, желтые, красные!). Для них каждый забор — галерея и каждая улица — музей! Гении афишного искусства, площадные Рафаэли (если у нас их нет, они придут, сумеют превратить пестроту, аляповатость и грубость в новое: изящество и красоту). Ведь это так драгоценно: впервые явилась возможность у живописи сразу обращаться к миллионам... Здесь новые задачи искусства, здесь новая эстетика, которая, право же, не хуже другой»<sup>37</sup>.

Нередко излишнее доверие к текстам афиш и плакатов подводило искусствоведов-собираателей. Александр Бенуа в мемуарах приводит любопытнейший эпизод из жизни, повествующий о том, как он с огромным семейством, включающим маленьких детей, приехал в Париж и отправился на поиски стерилизованного молока: «Как раз тогда начали входить в моду художественные афиши, и у меня в Петербурге была прекрасная афиша Стейнлейна, изображавшая девочку в красном платье, которая на зависть двум кошкам пьет из чашки молоко. Эта афиша рекламировала стерилизованное молоко фирмы Венжани. Запомнив это название, я был уверен, что в первой же аптеке мне это молоко и дадут... Не тут-то было. Я обежал все кварталы, спрашивая в трех, четырех, пяти аптеках *le lait de Vengeanne*, однако о таком молоке ничего даже не слышали»<sup>38</sup>.

Анализируя в начале XX в. связь искусства изобразительной рекламы и экономики, Ю. Бочаров подчеркивает, что она «сама настойчиво бьет в глаза в ярких красках уличного плаката. Реклама при этом ищет формы, которые должны как можно сильнее поразить массу, привлечь... создает свой сжатый выразительный язык, создает плакат. Фабрикант или торговец добиваются, чтобы в память потребителя врезались одни и те же слова, чтобы запомнился яркий образ, характеризующий предмет потребления, и художники создают на фабриках искусство плаката. По существу — оно искусство де-

<sup>37</sup> Чуковский К.И. Л. Андреев / К.И. Чуковский // Собр. Соч. в 8 т. Том 6. — М., 1964. — С. 22.

<sup>38</sup> Бенуа А.Н. Мои воспоминания. Т. 3-4 / А.Н. Бенуа. — М., 1980. — С. 117.



мократии. Плакат предназначен для всех, для массы. И для многих, не знающих о выставках, о музеях, плакат первое и, может быть, единственное художественное откровение»<sup>39</sup>.

То есть и век назад реклама была такой же яркой, агрессивной, навязчивой, всеприсутствующей, захватывающей и вызывала примерно те же эмоции, что и сейчас: завороченность, смешанную с неприязнью:

*«Хоть и плохо нам живется,  
Но Инвайта хочется».*

Усиление конкуренции во всех областях коммерческой деятельности способствовало быстрому распространению различных форм поп-графики от этикеток, фантиков, визитных карточек до специальных упаковок, несших дополнительную информационную нагрузку. Так, конфеты фабрики «Конради» продавались в коробочке в форме фонарика, на гранях которого были изображены танцующие японки и... календари. Тогда же появились и календари-плакаты.

Расцвет рекламной графики был явлением глобальным, хотя Россия и отставала в нем на 1015 лет. У нас долго не было специальных рекламных художников, а те, которые все-таки подрабатывали в рекламе, стеснялись в этом признаться. Не было и специальных рекламных изданий, в то время как в Германии, например, с 1891 г. издавался журнал «Die Reclame», а с 1907 г. — «Das Plakat».

Но исследователи рекламы были. Один из них, Н. Плиский, еще в 1894 г. писал, что реклама уже стала могущественным орудием или средством общения. «Она дает реальную пищу умам деловых людей, придумывающих новые шансы на успех ее, дает средства к жизни множеству рабочих. В ней более или менее воплощается дух времени... Род и объем рекламы служит масштабом умственного развития, которого достиг деловой мир каждого из народов»<sup>40</sup>.

Н. Плиский призывал деловой мир понять, что реклама в век свободной конкуренции не роскошь, а необходимость, поэтому надо развивать ее, находить для нее новые формы.

Появляется светящаяся реклама и фотореклама. На рубеже веков фотография становится всеобщим увлечением. Появляется около десятка специализированных журналов по фотографии, рекламирующих фотоаппараты, фотостудии, фотомастеров. Фотоспособом рекламировались автомобили, премьерные спектакли и кинофильмы. Каталоги, буклеты промышленных, сельскохозяйственных выставок, путеводители тоже перешли на фотоиллюстрацию. Плакатами и афишами обклеивались вагоны конки и трамвая, киоски и афишные тумбы. Появились компании, специализирующиеся на распространении рекламы.

<sup>39</sup> Бочаров Ю. Искусство плаката / Ю. Бочаров // Раннее утро. — 1913. — 1913. — 19 дек.

<sup>40</sup> Плиский А. Реклама, её значение, происхождение, история / А. Плиский. — СПб, 1884. — С. 46.

Постепенно ими вырабатывалась тактика рекламирования: в центре города на стене большого дома вывешивалась реклама огромных размеров. Уменьшенные копии сопровождали потенциального потребителя на всем его пути: ими были украшены заборы, афишные тумбы, трамваи. Совсем маленькие афишки раздавались прохожим, опускались в почтовые ящики. Плата за расклейку зависела от величины листа и количества экземпляров.

Вопросы для повторения:

С чем связана эволюция зрелищной рекламы в конце 19-го – начале 20-го веков?

Является ли вывеска конкурентом афиши?

Какие художественные стили русского плаката конца 19-го века вы знаете?

Реклама русского авангарда

*Из этого параграфа вы узнаете,  
как изменилась русская изобразительная реклама  
после прихода в неё профессиональных художников*

Во второй половине XIX в. очень остро стоял вопрос, кому должно служить искусство. «Искусство должно служить народу!» — настаивали руководимые В. Стасовым художники-передвижники. Их передвижные выставки кочевали по русской провинции, но «народ» их не особенно прилежно посещал и уж совсем плохо покупал картины. Большие, дорогие полотна, чаще всего повествовавшие о народных страданиях, годились только для музеев. Молодые художники, не приемлющие «литературных» стандартов в творчестве, ценящие искусство за возможность отразить любые жизненные впечатления, были объявлены сторонниками «искусства для искусства». Многие из них тоже хотели бы работать для народа, но они понимали, что расширять аудиторию воспринимателей художественное творчество надо каким-то другим путем.

«Прорыв» произошел «на соседней площадке» — в театре. Желая создавать искусство для народа, молодые талантливые художники устремились в театр и стали работать над созданием декораций, реквизита, костюмов, афиш и программ. Западное искусство плаката, привыкшее использовать образы искусства для рекламных целей, шокировало русских: «Разве могут служить чисто эстетическим задачам Маргарита со швейной машиной Зингера вместо прялки или Гамлет с овсянкой “Геркулес” в руках?»<sup>41</sup>.

Над создателем торговых плакатов художником Н. Каразиным откровенно смеялись, поэтому многие художники-плакатисты не выходили за пределы тем культуры, рекламируя выставки, книги, журналы, балы, всевозможные представления. Но многоцветный плакат, в том числе театральный, вошел в жизнь

<sup>41</sup> Искусство и художественная промышленность. — 1900. — № 16. — С. 16.

и имел успех. Первая международная выставка плаката, состоявшаяся в 1897 г. в Петербурге, подтвердила это. Хранитель Эрмитажа А. Сомов написал в 1898 г. для нового издания Словаря Брокгауза и Эфрона статью о плакате, в которой говорилось: «Формы природы служат лишь предлогом для игры фантазии; человеческое лицо, руки... едва намечаются в них лишь в главных, красиво переиначенных, широко проведенных контурах, женские волосы превращаются в орнаментальные завитки и извилины; цветы, деревья и животные принимают небывалый, причудливый вид». Интересно, что в этой статье Сомов впервые употребил слово «плакат» в том значении, в котором раньше употреблялось слово «афиша». Плакат стал экспонатом выставки и с этого времени однозначно мог относиться к объектам высокого искусства.

Художники со специальным образованием и европейской выучкой, пришедшие в рекламу, делают четче и лаконичнее словесный ряд плаката, совершенствуют изображение. В частности, по желанию рекламодателей, обожающих «русский стиль», они разыгрывают фольклорные мотивы. Товары на плакатах демонстрируют не просто красивые девушки, а боярышники в кокошниках, бусах, вышитых сарафанах, с перекинутыми через плечо косами. Часто эти изображения близки к лубку как по цвету (чистые цвета — желтый, красный, синий), так и по способу подачи материала (те же фольклорные персонажи, часто — на фоне ярмарки, гулянья; богатый, тщательно выписанный орнамент и т. д.).

В полемике с русским стилем рождается стиль *модерн*, выведенный на пик моды Всемирными французскими выставками. Основной идеей этого стиля было «стремление к преобразованию рядовой обыденной действительности в художественно организованное пространство посредством искусства»<sup>42</sup>.

Характерными признаками этого направления были:

1) Обращение к наднациональной и надысторической тематике. Например, занавес для литературно-артистического кафе «Бродячая собака» (1914), изготовленный художником А. Яковлевым, изображал танцующих на шахматной доске с рассыпанными фигурами Пьеро и Арлекина.

2) Ориентация на природные формы, стремление к восстановлению органической связи человека и природы, интерес к растительному орнаменту, к стихии волн.

3) Особая роль линии и плоскости в системе образно-пластических средств рисунка. Например, на афише художника А. Блюменталь-Тамарина в театре «Буфф» название пьесы «Сказки Андерсена» было написано черными готическими буквами, а почти все остальное пространство заполнено растительным орнаментом красного цвета.

4) Идея взаимообратимости и взаимозависимости жизненных явлений (часто используемые персонажи — сфинксы, русалки, кентавры).

5) Культ красоты. Эстетическая, а не социальная ориентация произведения.

6) Изысканность, одухотворенность, утонченность (гибкие, текучие формы с S-образными силуэтами).

7) Условность цвета. Интерес к блеклым, приглушенным тонам холодной гаммы, в частности светло-серого, бледно-голубого, фиолетового, морской волны.

8) Бесплотные, эфемерные образы (бледные девы с печальными, задумчивыми глазами).

Как видим, при всем отличии модерна от русского стиля в них есть и общие черты. На практике они нередко еще более перемешивались, создавая особый *коммерческий стиль*.

Необычайная интенсивность духовной жизни русского общества на рубеже XIX—XX вв. вызвала расцвет всех областей художественного творчества. В литературе появились Чехов, Бунин и Блок, в музыке — Глазунов, Рахманинов, Римский-Корсаков, Скрябин, Стравинский, в опере — Собиннов и Шалапин, в балете — Анна Павлова, Карсавина, Нижинский, Фокин, в драме — Ермолова, Комиссаржевская, Станиславский, Немирович-Данченко, Мейерхольд. У искусства появились меценаты. Художественные выставки отражали самые различные эстетические направления и являли собой удивительную мозаику самых разных вкусов. Нередко эта «мозаика вкусов» удачно сочеталась в одном произведении. Так, талантливый художник А. Судейкин, афишируя оперетту «Летучая мышь», сумел вписать заглавный персонаж в яркую композицию из красного занавеса, синих ярусов театра, золотых куполов Кремля на черном небе и загадочной фигуры в наполеоновской треуголке, белом жабо и в маске, выглядывающей из-за складки занавеса.

Квинтэссенцией достижений разных сфер русского искусства явились знаменитые «Русские сезоны» дягилевской антрепризы, покорившие Европу. И опять-таки лучшие художники России и Франции трудились над плакатами и афишами. Воздушный образ А. Павловой, танцевавшей своего знаменитого Лебедя в театре Шатле, создал В. Серов. Тот же образ выполнен знаменитым французом Ж. Кокто совершенно по-иному: твердые черные контуры платья, лица и рук заполнены однородной желтой краской. Фон, как и у Серова, серо-синий. Костюмы к триумфальным балетным спектаклям «Клеопатра», «Шехерезада», «Нарцисс», «Послепуденный отдых фавна», передававшие пряную роскошь Востока и греческую архаику, пленившие вакханалией цвета — синего с зеленым, красного с фиолетовым, розового с желтым, — вскружили головы петербургским красавицам. Воспитанные на жемчужных переливах розово-бежевых оттенков, они вдруг стали появляться в общественных местах в ярких и пышных шелковых шароварах, в чалмах вме-

<sup>42</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. — М., 2003. — С. 78.

сто шляп, похожие на одалисок восточных гаремов. Театральный художник Л. Бакст стал их кумиром. После «Парижских сезонов» он стал кумиром и француженок, а чуть позже палитра Бакста вскружила и головы американок. Его появление на американском континенте газеты встретили заголовками «Чем обязана американская мода Баксту?», «Влияние искусства Бакста на моду» и т. п. В Америке Бакст подключился к промышленному производству тканей, выпустил серии рисунков в русском стиле, на индейские темы. Он сделал попытку теоретического осмысления росписи тканей и дизайна одежды. С лекциями на эти темы он проехал всю Америку от Атлантики до Тихого океана. Его друзья Алиса и Джон Гэрреты из Балтимора сохранили эскизы его костюмов и образцы тканей в частном музее. Сейчас уже третье поколение Гэрретов принимает посетителей этого музея.

Бакст был первым художником, который вторгся в сферу бытового костюма с театральной сцены, таких неожиданных поворотов мода не знала. Конечно, иллюстрации костюмов к спектаклям могли быть толчком для изменения моды, но тут рекламой стала сама сцена. «Театр приобретал жизнестроительное значение»<sup>43</sup>. Порой режиссеры обижались на музыкантов и живописцев за слишком высокое качество их произведений: зрители с восхищением слушают музыку, с восторгом рассматривают декорации и костюмы, не особенно следя за сюжетом, за игрой артистов. Театр и жизнь порой сливались воедино. Сценический бум распространялся на другие сферы культуры. В начале XX в. в Петербурге были исключительно популярны Балы художников. Их оформляли лучшие художники Петербурга. Пантомимные спектакли, живые картины включали в себя темы и мотивы, которые развивало «большое искусство» (античность, Дон Кихот, Робинзон, но чаще темы были истинно русскими — боярская охота, Василиса Прекрасная, Весна-красна, праздник Ивана Купалы и т. п.). Снимались лучшие дворцы Петербурга, проводилась иллюминация, устанавливались киоски с цветами, заказывались программы, повсюду вывешивались художественные афиши.

С такой же большой выдумкой проводились балы студентов Академии художеств, только уже не во дворцах, а в стенах самой Академии. Там тоже выступали великие артисты и работали над оформлением великие художники. Их приход в театр привел в конечном итоге к тому, что эскизы декораций и костюмов, афиш, программы, билеты на спектакли стали объектами коллекционирования как самостоятельные произведения искусства.

<sup>43</sup> Сарабянов Д.В. Русская живопись на театральной сцене / Д.В. Сарабянов // Русское театрально-декоративное искусство 1880 — 1930. Из коллекции Никиты и Нины Лобановых-Ростовских. — М., 1988. — С. 13.

Вопросы для повторения:

Каково значение прихода профессиональных художников в театр? Что им удалось изменить?

Каковы основные характерные признаки стиля модерн?

Реклама периода первой мировой и гражданской войн

*В этой главе говорится о том, как изменилось лицо русской рекламы в эти тяжелые для страны годы, как художники выражали свои патриотические чувства с помощью политического плаката*

Начало первой мировой войны вызвало резкое сокращение промышленного и сельскохозяйственного производства, сокращение спроса и продаж. В газетах и журналах стало меньше рекламы, и сама реклама стала другой. Петроградская резиновая фирма «Треугольник», предлагавшая в мирное время галоши, мячи и соски, стала предлагать продукцию для раненых — пузыри для льда, пипетки, жгуты, шланги. Среди печатной продукции предлагаются книги о войне («Исторические, политические и экономические причины войны. Ход операции на театре войны. Влияние войны на международную и внутреннюю жизнь воюющих и нейтральных стран. Грядущие перспективы»).

Подобные предложения встречались даже в тех изданиях, которые ничего, кроме собственной подписки, не рекламировали. Так, рождественским приложением к «Современному слову» (25.12.1914) подписчикам предлагается: «Большая стенная карта средневропейского и южного театров военных действий в 5 красках размером 96х63 см. Карта даст возможность следить за всеми военными операциями на разных театрах войны и вместе с тем представит собой хорошую общую географическую карту Европы и части Азии. Карта выйдет в феврале 1915 года».

Патриотические чувства охватили все слои общества. В Государственном центральном театральном музее имени А. Бахрушина экспонируется плакат художника А. Андреева (1914), на котором изображена античная маска скорби, прислоненная к груде холодного оружия, и выполненная славянской вязью надпись: «Русской армии артисты Москвы. С 18го января мы начинаем сбор табаку для нашей доблестной армии. За жертвованиями будем приезжать на квартиры. Кроме того, на Масленице для усиления сбора мы устроим разнообразные концерты. Посетите их! Москвичи, откликнитесь на наш призыв! Артисты Москвы».

На страницах газет и журналов появилось очень много фотографий и иллюстраций «с театра боевых действий». Такими иллюстрациями, а также изображениями разрушенных войной жилищ и храмов, сопровождалась даже невоенные тексты, в том числе и стихи. Появилось очень много рекламы протек-

зов с подробным объяснением того, как ими пользоваться, как с их помощью вернуть трудоспособность. «Безрукий печник с помощью протеза свободно владеет лопатой». «Инвалид без обеих рук работает у токарного станка». Таких фотоплакатов уже знаменитого к тому времени фотографа И. Оцуца на страницах журнала «Весь мир» печаталось немало. О том же рассказывал и его фоторепортаж о выставке протезов в Петрограде.

Снова вспомнили о лубке. Сочетание забавных текстов с сатирическим изображением как нельзя лучше способствовало укреплению боевого духа солдат. Снова к созданию плакатов подключаются профессиональные художники, в том числе и те, которые раньше не занимались рекламой, например К. Малевич. В 1914 г. он выпускает в московской типографии С. Мухарского шесть лубочных пятицветных плакатов с изображением австро-немецких войск, с сатирическими подписями:

*«Глядь-поглядь, уж близко Вислы  
Немцев пучит, значит, кисло!*

*У союзников-французов  
Битых немцев полный кузов,  
А у братцев-англичан  
Дранных немцев целый чан.*

*Шел австриец в Радзивилы,  
Да попал на бабы вилы.  
Подошел колбасник к Лодзи,  
Мы сказали: «Пан добродзи».  
Ну, а с Лодзью рядом Радом.  
И ушел с подбитым задом»<sup>44</sup>.*

Типография Мухарского выпускает под рубрикой «Сегодняшний лубок» целую серию подобных антинемецких агитационных плакатов в стиле русского лубка. В их создании принимают участие художники Д. Бурлюк, М. Ларионов, А. Лентулов. Некоторые плакаты создает В. Маяковский.

Реклама революционной поры была полностью политической. Основным ее информационным элементом была, по-видимому, листовка. Десятки картин советских художников, повествующие о революции, изображают чтение листовок: солдатами — на фронте, вооруженными рабочими — у ночного костра на берегу Невы, разной публикой — на трамвайной остановке большого города, обывателями — у афишной тумбы в провинции, крестьянами — у ам-

<sup>44</sup> Казимир Малевич. Художник и теоретик. Сб. материалов / Под ред. А.Д. Сарабьянова. — М., 1990. — С. 100.

бара и т. п. Знаменитые первые декреты Совета народных комиссаров РСФСР о мире и о земле попадали в руки россиян в виде листовок.

В годы гражданской войны снова вспомнили о плакате, прежде всего — политическом. Ведущий художник — В. Дени. Его плакаты отчасти сохраняют лубочные традиции, таков, например, плакат «Или смерть капиталу, или смерть под пятой капитала». Альтернатива: рабочий в красной рубашке с красным знаменем стоит на толстом животе буржуя; буржуй в черном костюме и котелке под черным знаменем яростно топчется на тощем животе пролетария.

Другие работы Дени выполнены не в стиле лубка. Таков, например, плакат «На могиле контрреволюции»: в братскую могилу царских генералов вбиты осинового цвета колья с их именами, могила завалена половинками двуглавых орлов. Из полуопрокинутой бочки плещется «казенное питье». На него со слезами взирают туповатый священник и похожий на бульдога буржуй.

Активно работает в жанре плаката Маяковский. В его творчестве социальные ориентиры обозначены очень четко: красный рабочий у кузнечного горна высекает пламя из искры; красный воин поднимает на штык желтого усатого буржуя; красный большевистский кулак опускается на головы буржуев и царских офицеров, сбивая генеральские папахи. Папаха с двуглавым орлом на голове у щекастого, усатого генерала чуть позднее стала для Б. Кустодиева символом пьесы «Блоха» (по Маяковскому). Черно-красное изображение свирепого генерала с блохой на плече служило афишей спектакля в Большом драматическом театре.

По творческой манере плакатисты этой поры очень разные. Среди них Д. Моор — прекрасный рисовальщик, реалист; абстракционист Л. Лисицкий (Эль Лисицкий), широко известный плакатом «Клином красным бей белых!». На плакате, казалось бы, ничего и нет, кроме этих слов и красного клина, врезающегося в белый круг, но эмоциональное воздействие на зрителя плакат оказывает. Специфика плакатного творчества художников-абстракционистов заключалась в том, что каждая буква, слово, геометрическая фигура становились не только значками, несущими понятийную информацию, но и активной, зрительно воспринимаемой формой. В плакатах часто появлялись такие элементы оформления, как вопросительный, восклицательный знаки, стрелка — символ действия. В плакате Лисицкого красный клин (стрелка!) — главное направление удара по всему вражескому фронту. Внимательно рассматривая плакат, зритель видит еще несколько маленьких красных стрелок, направленных на отдельные объекты, представляющие собой как бы карту боевых действий: «красные» наступают. В «левый» круг художников-абстракционистов входит и В. Степанова. В коллажной композиции плакатов Степановой стилизованные, фигуративные мотивы сочетаются с предметными. Игра геометрических форм подчеркивает философское начало. Таков, например, коллажный плакат без названия, выполненный в разгар

гражданской войны. На коричневом фоне широкая красная полоса, на ней — две узких пересекающихся черных. Между черными — голубоватый листок писчей бумаги, кусок обоев в цветочек и облигация соединенного VI и VII займа 1908 года. Черные полосы — ножницы — как бы «захлопывают» тему дореволюционных займов, приравнивая облигацию к расположенным рядом бумажкам. В этот период В. Степанова считала, что чем примитивнее что-то нарисовано или написано, тем оно понятнее народным массам. Один из ее плакатов этого времени — кривая звезда в круге и нарочито некрасивая, вне всякого шрифта, надпись: «Пролетарий — творец будущего, а не наследник прошлого». Другой плакат «Товарищи, несите ваши молоты, чтобы выковать новое слово» — в том же духе: текст написан нарочито небрежно и вылезает на рамку. Вверху — пять перекрещивающихся мазков и клякса вместо печати.

Как справедливо отмечают авторы «Истории рекламы», «в послереволюционной культуре произойдет оттеснение исконных лубочных традиций в оформлении бытовой рекламы на далекую периферию. Мастерство живописной вывески уступит место шрифтовым трафаретам. С конца 20х годов XX века главенствующим жанром рекламы будет политический и отчасти зрелищный плакат»<sup>45</sup>.

Вопросы для повторения:

Каково содержание рекламной продукции периода первой мировой войны?  
Какие художественные стили преобладали в художественной рекламе этого периода?

Конструктивизм в рекламе

*В этом параграфе говорится о принципах художественной деятельности конструктивизма, о новых формах рекламы, основанных на использовании выразительных возможностей цвета, шрифта, печатной плоскости*

Конструктивизм был одним из оригинальнейших явлений советского искусства 1920х годов. Латинское слово «constructio» означает «построение», но у русских конструктивистов это скорее перепостроение, переустройство, переконструирование материальной среды «посредством создания ясных, лаконичных, функциональных оправданных форм, а через изменение среды — и человека»<sup>46</sup>.

Что обусловило появление конструктивизма в искусстве, в частности в плакатном творчестве, в книжном дизайне, в моде (особенно это относится к рабочей одежде)?

<sup>45</sup> Учёнова В.В., Старых Н.И. Указ. соч. — С. 73.

<sup>46</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. — М., 2003. — С. 83.

1. Развитие индустрии и техники, появление новых технологий, позволяющих использовать новые материалы, новые конструкции, новые изображения, в частности — фотографию.

2. Связанное с использованием новых технологий новое представление о композиции произведения.

3. Изменение взгляда на творчество как подражание природе. Стремление к смелому эксперименту с предметами, соединение несоединяемого.

4. Стремление отказаться от эстетизма и вернуть искусство в жизнь.

Каковы принципы художественной деятельности конструктивизма?

1. Тектоника — использование промышленных материалов. Воодушевленный «Планом монументальной пропаганды» Владимир Татлин переходит от примитивистско-кубистского художественного творчества к «живописным рельефам» (они же «контррельефы», они же — «материальные подборки»). «Это объемно пространственные абстракции из железа и дерева, с использованием стекла, штукатурки, обоев, фрагментов готовых вещей и отчасти обработанные живописными средствами»<sup>47</sup>. С его композиций «Трамвай Б» (1915), «Магазин» начинается конструктивистская линия русского авангарда, направленная на материаловедение, использование его в творчестве. В 1919—1920 гг. он создает знаменитую «Башню Татлина», чем-то напоминающую Вавилонскую башню, но сконструированную из дерева, металла, стекла, бетона. Она создавалась как модель памятника III Интернационалу, но памятник этот построен не был. В 1979 г. башня была реконструирована в качестве музейного экспоната той эпохи.

2. Конструкция — организация материала соответственно поставленной задаче. «Взаимное перетекание, взаимодействие графических и конструктивных факторов композиции — одна из существенных сторон проектно-художественной культуры 20х годов» [22, 93]. В качестве примера можно привести афишу спектакля «Бунт машин» (пьеса А. Толстого в ГБДТ, Петроград, 1924), выполненную художником Ю. Анненковым: на желтом фоне косо написанное красным рубленным шрифтом название «Бунт машин». Слово «бунт» повторено и черным. Слева — рушащийся кран и цепляющиеся за него оранжевые рабочие, справа — их хозяин, разумеется, во всем черном.

3. Фактура — сознательное управление цветом, формой, символами. Здесь особо следует подчеркнуть *лаконичность цветовой гаммы* (в плакате Анненкова 5 цветов: желтый, оранжевый, красный, зеленый и черный; нередко их бывает всего три — белый, красный, черный). Обращает на себя внимание и предельная функциональность элементов: на плакате — ничего лишнего. Таков, например, рекламный плакат Госиздата, выполненный А. Родченко для

<sup>47</sup> Русские художники. Энциклопедический словарь. — СПб., 1988. — С. 602.

Международной выставки декоративных искусств и художественной промышленности в Париже: сложенный из книг человек со значком «ГИЗ» вместо головы и названием выставки в верхней части плаката. Работа Родченко отличается присущей конструктивизму метафоричностью и символикой: голова «ГИЗ» управляет телом из книжек. Страницы самой большой раскрыты вверх, к голове, как лучи солнца. Такие плакаты и афиши легко вписывались в конкретику городского ансамбля, не нарушая ее, но бросаясь в глаза.

Конструктивизм был естественной реакцией на бурное развитие науки и техники. Им декларировалось создание целесообразных вещей, тем самым подразумевалась замена художника-творца инженером-конструктором. Конструктивисты занимались оформлением торжеств. Движение, ритмичность выступлений отражались в сопутствующих им плакатах и афишах. История сохранила, например, афишу выступлений «Синей блузы» неизвестного художника. Сейчас она экспонируется в ГЦТМ им. А. Бахрушина. Художник komponует 9 фотографий — сцен из спектакля — в одну большую композицию путем вырезывания отдельных изображений и придания им формы многоугольников различной величины. Связывающим средством служат цветные подложки — графические плоскости желтого, оранжевого, серого и черного цветов. Четкие черные плашки с надписью «Синяя блуза» на английском, немецком и французском языках усиливают сочность и яркость желтого и оранжевого. Общий геометрический принцип — ромб и шестиугольники посередине, прямоугольники по краям — позволял рассматривать рисунки последовательно: сверху вниз и слева направо, что способствовало пониманию и запоминанию демонстрируемого.

Отход художников-конструктивистов от станковой живописи в производство потребовал от них изменения методов труда. Они пытались достичь документальной точности изобразительных средств, используя фотографию. Реклама требовала от художников-рекламистов точной фиксации предмета. Приблизительный рисунок отвергался конструктивистами как мало пригодный для передачи внутренней и внешней формы предметов индустриальной культуры. Для создания более емкой и выразительной формы плакатных образов стал использоваться *фотомонтаж* — «монтажирование и компонование подлежащих показу моментов из отдельных фотографий»<sup>48</sup>.

Как новая форма, заменившая рисунок, фотомонтаж быстро распространяется в рекламе, особенно в пропаганде советского кино. Вместе с А. Родченко и В. Степановой активное участие в этой работе принимал В. Маяковский. За 2 года (1923—1924) они создали более ста эскизов рекламных плакатов. «Мы полностью завоевали Москву и полностью переменили старый

царско-буржуазно-западный стиль рекламы на новый, советский», — писал Родченко<sup>49</sup>.

Плакатисты 20-х годов опирались на использование выразительных возможностей, заложенных в самом материале печатной продукции: шрифта, конструкции печатной плоскости, наложения цветов. «Каждая буква или слово текста в плакате, рекламе или книжной обложке становилось не просто значками, несущими понятийную информацию, но активной, зрительно воспринимаемой формой»<sup>50</sup>. В этом отношении интересна еще одна афиша из ГЦТМ им. А. Бахрушина, созданная неизвестным художником к пьесе А. Файко «Учитель Бубус», поставленной в театре им. Вс. Мейерхольда. Название «Бубус» написано крупными, через всю афишу, буквами (рубленный шрифт без засечек) по диагонали сверху вниз и снизу вверх, так что центральное «Б» находится на середине листа. Между верхними и нижними буквами слева и справа вписаны фамилии действующих лиц. В большом треугольнике под центральным «Б» — фамилии автора, режиссера, композиторов. Рамка — красные кирпичики, буквы — черные и красные, фон желтый: всего три краски.

Стремление строить композицию по законам вертикального или диагонального развития пространства тоже очень характерно для конструктивизма. Параллельно с этим оттачиваются формы шрифта. Рубленный шрифт без засечек становится основным шрифтом лозунгов, плакатов, вывесок.

В плакатах и афишах шрифт нередко подчинен отвлеченной конструктивно-геометрической композиции из плоскостей, линий, объемов.

Огромный вклад внесли конструктивисты в пропаганду книги. Среди фирменных знаков, выполненных Родченко и Степановой, много издательских: «Красная новь», «Госиздат», «ЛЕФ», «Земля и фабрика», «Транспечать» и т. д. «В ряду микроэлементов фирменного стиля стоят и закладки для книг. Предполагалось, что эти небольшие условные геометрические фигурки или композиции из геометрических форм, стрелок и надписей будут вставляться между страницами новинки и привлекать тем самым внимание покупателей к самым последним изданиям»<sup>51</sup>. Конструктивисты активно работали над оформлением книг, создавали плакаты, направленные на пропаганду книги, работали над внешним и внутренним оформлением магазинов, создавали головные уборы для книгонош, чемоданы для переноски книг, лотки и миникиоски для их продажи.

Конструктивисты активно участвовали в создании памятников «монументальной пропаганды», в разработке праздничного и будничного украшения городов, проектировании трибун, павильонов, киосков и других агитацион-

<sup>49</sup> Там же. — С. 15.

<sup>50</sup> Казимир Малевич. Художник и теоретик. — С. 55.

<sup>51</sup> Родченко, Степанова. Сб. материалов / Под ред. А.А. Лаврентьева. — М., 1989. — С. 93.

<sup>48</sup> Родченко, Степанова. Сб. материалов / Под ред. А.А. Лаврентьева. — М., 1989. — С. 131.

ных сооружений, устройстве массовых зрелищ — агиттеатра, агитпоездов, в выпуске «Окон РОСТА».

Таким образом, реклама все более втягивалась в единый поток «агитискусства», в котором главными были *пропаганда и агитация*.

«Мы делали плакаты, писали лозунги, украшали площади и здания, — вспоминает А. Родченко. — Даже шрифт, простой и четкий для демонстраций, мы его установили, и он существует до сих пор»<sup>52</sup>.

Упрощая шрифт, конструктивисты меньше внимания уделяли буквам, больше — сложной композиции шрифтовых блоков. Буквы тесно приближались друг к другу, пробелы между ними доходили до минимума, слово начинало работать как единый механизм графической композиции. Буквенное начертание слова и его целостная графическая форма превращаются в единое целое. В этом отношении особенно интересна афиша Ленинградского государственного театра драмы, выполненная в конце 1931 г. молодым, но уже знаменитым художником и режиссером Н. Акимовым. Афишировался спектакль по пьесе Д. Щеглова «Радость». На расплывчатом зеленом пятне, изображавшем лужайку, в стройном ряду стояли семь конструктивистски решенных белых домов, изображения которых сверху читалось как «Радость». Заглавная буква поверху была огорожена, как раус, над ней полоскался красный флажок. Широкая белая полоса означала ограждение (низкий забор или высокий тротуар), расходящаяся красная — проезжую часть улицы. Все остальные сведения о спектакле были изложены мелким шрифтом в правом нижнем углу. Задача афиши была — разжечь интерес к пьесе, после этого потенциальный зритель мог получить и более подробные сведения о спектакле. Новая дорога, новые дома, красный флаг становились символами слова «радость» независимо от того, о чем шла речь в спектакле.

Вопросы для повторения:

Каковы особенности конструктивизма как художественного стиля?  
Какой вклад в пропаганду книги внесли конструктивисты?

Политическая реклама СССР

*Из этой главы вы узнаете о том, как торговая, театральная, социальная реклама всё больше наполняется политическим содержанием, как её экономические функции почти полностью заменяются идеологическими и культурно-просветительскими*

«Никаких головок! Никаких цветочков! Никакого гедонистического восприятия искусства!» — предостерегали конструктивисты, но, естественно, в искусстве рекламы 20х — начала 30х годов было и множество других на-

правлений: революционная романтика (таков, например, плакат Н. Когоута «Оружием мы добились врага, трудом мы добудем и хлеб»); бытовой реализм (тщательно вырисованные караваны, баранки, пряники на афишах и вывесках булочных); абстракция; «советский ампири». Особенно часто — при воздействии на народные массы — использовался лубок. В качестве примеров можно привести две широко известные работы, посвященные борьбе с неграмотностью. Автор одной из них — А. Радаков — назвал свой плакат «Неграмотный — тот же слепой» и изобразил на нем незрячего крестьянина в лаптях, занесшего ногу над пропастью. Плакат выполнен в привычных для лубка 4-х красках — красной, синей, черной, белой. Другой лубок нарочито черно-белый. На нем художницей Е. Круликовой изображена деревенская женщина у печи в платке, фартуке и лаптях, справа — по-городскому одетая и причесанная девушка с книгой и тетрадь. Широкими горизонтальными линиями плакат расчленен на три части. Ниже рисунка — реплика девушки: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!». Выше рисунка — лозунг: «Женщина! Учись грамоте». «Немного шаржированная психологическая выразительность придает (*ее работам. — ред.*) характер своеобразного художественного документа, красноречиво характеризующего модой этого насыщенного событиями века», — писал Э. Кузнецов<sup>53</sup>.

Конец 20х — начало 30х годов — период богатства и многообразия средств театральной выразительности. Яркостью и разнообразием художественных средств отличаются, в частности, театральные плакаты того времени. Это гротескно-конструктивные работы братьев В. и Г. Стенбергов («Саломея в Московском камерном театре: скорбная греческая маска вместо лица героини в профиль, черно-белое кольцо с названием театра вокруг ее головы на розовом фоне, равномерно заполненный крупным рубленным шрифтом остальной фон).

Близко к манере Стенбергов творчество Н. Альтмана. Интересен, например, его плакат, посвященный Второму международному фестивалю театров в Париже. В центре — как бы вырезанная из бумаги летящая фигурка актера, у которого одна нога — в черных брюках, другая — в красном трико. Фрак с длинными фалдами тоже разноцветный — черно-зеленый. Голова покрыта половинкой шляпы, на шее — красный бант, в левой руке — красный зонт, в правой — открытый саквояж, из которого выплескиваются названия представленных на фестиваль пьес. Всего 4 цвета: зеленый, красный, черный и ярко-оранжевый фон.

Активно работали в области театрального плаката Р. Фальк, М. Шагал, В. Ходасевич. Последняя нередко работала в содружестве с Н. Радловым. Их совместная работа — реклама спектакля Ленинградского театра сатиры и

<sup>52</sup> Там же. — С. 36.

<sup>53</sup> Русские художники. Энциклопедический словарь. — СПб, 1988. — С. 296.

комедии «Крещение Руси» — представляет собой «плакат в плакате»: огромный рыжий мужик в красном тулупе и с солнышком на груди держит в руках плакат поменьше, на котором сообщается все необходимое о спектакле.

Интересен и театральный плакат В. Ходасевич, посвященный премьере балета Д. Шостаковича «Золотой век» в Ленинградском театре оперы и балета: повернутые к зрителю ступни ног одновременно являются саркастически смеющимися лицами.

Особое место в истории отечественного театрального плаката того (и последующего!) времени занимает имя Н. Акимова. Любая его работа может служить школой для последующих поколений художников. Его плакаты не просто приглашают на спектакль, а в яркой, лаконичной форме говорят о его идее. Таков, например, «Тартюф» в Государственном театре драмы им. Островского. В центре — заглавная черно-белая фигура в виде матрешки со старческим лицом. В левой руке — высоко поднятый крест, в правой — что-то вроде отмычки. Название спектакля написано красным — крупно, витиевато. Остальные надписи простые, мелкие, выполненные черным цветом.

С развитием НЭПа преобразилась экономика, а вместе с ней и торговая реклама. Особенно активно работал в этой области Резинотрест, привлечший к своей деятельности Маяковского и его ближайших соратников. Маяковский писал тексты, Бурлюк и Родченко рисовали картинку.

*Без галош элегантней? Это ложь.  
Вся элегантность от наших галош.*

*Товарищи девочки, товарищи мальчики,  
Требуйте у мам эти мячики.*

*Лучше сосок не было и нет —  
Готов сосать до старости лет<sup>54</sup>.*

На картинке — некое красно-зеленое чудовище, у которого изо рта торчит десять черных сосок, больше похожих на зажигалки.

Промышленность страны не могла еще представить на рынок большого количества качественных товаров, но те, которые все-таки были представлены (московские сукна, верхняя одежда), рекламировались достаточно широко.

*Стойте! Прочтите! Посмотрите!  
Выполни точка в точку.  
И в Моссукне, магазин № 3,  
Оденешься в рассрочку<sup>55</sup>.*

<sup>54</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923 — 1925) / В.В. Маяковский // Собр. соч. в 13 т. Т.5. — М., 1957. — С. 278.

<sup>55</sup> Там же. — С. 279.

Легче было сагитировать на покупку крестьян (они часто за этим и приезжали в Москву, и запросы их были не настолько высоки, как у столичной публики), поэтому на рекламных плакатах московских магазинов часто мелькают изображения трактира, поезда и довольного покупкой сельского жителя:

*Все, что требует желудок, тело или ум,  
Все человеку предоставляет ГУМ<sup>56</sup>.*

*Приезжай с дач, из городов и сел —  
Нечего в поисках трепать подошвы.  
Сразу в ГУМе найдешь все  
Аккуратно, быстро и дешево<sup>57</sup>.*

Более требовательным посетителям предлагались качественные зарубежные товары: голландское масло, чай, какао, предметы, считавшиеся в то время роскошью, например, часы.

*Самый деловой, аккуратный самый,  
В ГУМе обзаведись мозеровскими часами<sup>58</sup>.*

Пропагандируя английский трубочный табак, рекламисты не предупреждали о вреде курения. Не делал этого и Моссельпром, выбрасывающий на рынок большое количество собственной продукции.

*Нами оставляются от старого мира  
Только папиросы «Ира».*

*Все курильщики всегда и везде  
Отдают предпочтение «Красной звезде».*

*Папиросы «Шутка» не в шутку, а всерьез —  
Вкусней апельсинов, душистей роз.*

*Леда — табак вкусный и легкий.  
Даже бабочке не испортит легких<sup>59</sup>.*

Составители рекламных текстов, в том числе Маяковский, обращали наибольшее внимание на пропаганду журналов, газет, активно участвовали в проведении подписных кампаний.

*Беги со всех ног покупать «Огонёк».*

*Что читать трудящимся городов и сел?*

<sup>56</sup> Там же. — С. 274.

<sup>57</sup> Там же. — С. 276.

<sup>58</sup> Там же. — С. 274.

<sup>59</sup> Там же. — С. 285-286.



Книги «Красной нови», в них — все!

Рабочий! Мальч ты или старый —  
Читай «Московский пролетарий»!  
Член профсоюза! С подпиской спеши!  
Пользы на рубль, а расходу — гроши.

Только подписчики «Красного перца»  
Смеются от всего сердца<sup>60</sup>.

Пропагандируя борьбу с неграмотностью, Маяковский делал упор на приобретение крестьянами учебников для своих детей:

Крестьянское хозяйство улучшит грамотей,  
По учебникам Госиздата учи детей.  
Чтобы дети скорей приобретали знание,  
В Госиздате учебники купи заранее.  
В магазинах Госиздата вам дадут  
Все учебники, нужные в этом году<sup>61</sup>.

Как видно из предыдущих примеров, торговая реклама все больше переплеталась с политической. Для пропаганды коммунистических идей использовалась даже упаковка кондитерских изделий. Вот надпись на коробке конфет «Третьяковская галерея»:

Купцы обдирали год от году,  
Потом картины вешали в зале.  
Клич коммунистов: «Искусство — народу!»  
Свое богатство обратно взяли<sup>62</sup>.

На фантиках карамели «Красная Москва» можно было прочитать такие лозунги: «Слушай, Земля, голос Кремля», «Нет буржуев, помещиков нет, нами правит собственный Совет»; обертки карамели «Красная звезда» украшали батальные сцены с пронзенными штыком буржуями; карамель «Новый вес» несла на фантиках пересчет с фунтов на граммы; по оберткам карамели «Наша индустрия» люди могли узнать о достижениях промышленности (изображались автоплат, грузовоз, дирижабль, мост, паровоз, пароход, трамвай, элеватор). Чем заметнее были просчеты власти в достижении всеобщего благоденствия, тем активнее действовала политическая пропаганда. В окнах РОСТА появляются плакаты, призывающие бороться с алкоголизмом («Вон самогон!» Маяковского: серая страшная муха с зубами-бутылками, на спине

<sup>60</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923 — 1925) // В.В. Маяковский Собр. соч. в 13 т. Т. 5. — М., 1957. — С. 257-263.

<sup>61</sup> Там же. — С. 264-265.

<sup>62</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923 — 1925). — С. 291.

которой шатаются убогие деревенские избы), а особенно — с религией. Над ней открыто издеваются, противопоставляя ей новую власть:

Теперь бедный в положении таком —  
Не на исповедь беги, а в исполком<sup>63</sup>.

Ведется настоящая борьба за носители рекламы. На обложках школьных тетрадей порой трудно найти место, чтобы надписать фамилию ученика: здесь и пролетарские лозунги, и портреты вождей с их подробными биографиями, и русские и метрические системы мер, и реклама книжных складов, и списки книг, рекомендованных для чтения, и плакаты, пропагандирующие смывку города и деревни.

Подчеркнутый утилитаризм проявляет себя в дизайне посуды, мебели, одежды, особенно рабочей. Приветствовались удобство, гигиеничность и простота, доходившая порой до аскетизма. Эти вопросы обсуждались на комсомольских собраниях, где многие высказывались против моды. Но антимодная кампания потерпела крах. В 1934 г. открылся Московский дом моды, сделавший моделирование одежды самостоятельным видом деятельности.

Совершенно уникальным образцом политической рекламы является русский агитационный фарфор 20х—30х годов, до сих пор вызывающий огромный интерес у коллекционеров всего мира. Начиная с 1920 года, текст и лозунг приобретают в фарфоровой промышленности России огромное значение, «изысканный хрупкий материал говорит теперь на агитационном языке революционных трибун. Его нежный голосок, привыкший к доверительным интонациям дружеской беседы тетатет, теперь страстно выкрикивает «Царству рабочих и крестьян не будет конца»; «Не то важно, что есть, а то, с кем есть»; «Пропади, буржуазия, сгинь, капитал» и т. д.»<sup>64</sup>. На тарелках рисовались портреты вождей, солдат, матросов; красная лента с лозунгом, серп и молот — наиболее ходовые рисунки. В 1920—1928 годах Государственным фарфоровым заводом в Петрограде руководил С. Чехонин, многогранный и талантливый русский художник, один из создателей стиля «советский ампир». Он был верен этому стилю и в росписях по фарфору, которыми увлекался во время работы на заводе. «Старая мирискусническая школа мастерства достаточно гибко и тактично соединялась в творчестве Чехонина с отдельными приемами футуризма»<sup>65</sup>. Многие мастера подражали ему. Интерес к революционной символике был так велик, что продукция завода огромными партиями шла на экспорт. Это относилось не только к посуде, но и к фарфоровым статуэткам. Здесь тоже преобладала новая символика. Фриволь-

<sup>63</sup> Там же. — С. 244.

<sup>64</sup> Соснина О. Пролетарский фарфор / О. Соснина // Наше наследие. — 1991. — № 24. — С. 132.

<sup>65</sup> Там же. — С. 134.

ная полуобнаженная восточная красавица-турчанка оказалась приедтой, взяла в руки газету с лозунгом «Мой девиз — защита угнетенной личности» и стала называться «Освобожденный Восток». «Рабочий и крестьянин», «Женщина, вышивающая красное знамя», «Рабочая карточка» — вот названия статуэток и скульптурных групп, характерных для агитационного фарфора. По инициативе А. Горького выставки агитационного фарфора были организованы в Риге, Гельсингфорсе, Берлине, Лондоне, Лионе, Стокгольме, Париже и везде произвели фурор. Спрос на русский агитационный фарфор у коллекционеров Европы был огромен.

Таким образом, на рубеже 20х—30х годов в стране происходит переосмысление функций рекламы. На первое место выходят не экономические, а идеологические и культурно-просветительные функции. Для экономических осталось узкое поле деятельности (внешняя торговля, трудовые ресурсы, зрелища). Идеологические все более отходили от жизненных реалий и превращались в мифотворческие. Им уже не хватало обычного дублирования партийно-идеологических лозунгов. Специальными средствами и формами они внедряли в сознание масс мифологемы о всеобщем изобилии, неуклонно растущем уровне потребления. Наиболее распространенным персонажем плакатов был молодой человек в черном костюме и галстук со сберкнижкой в руке. «Денег накопил — машину купил», — заявлял он на фоне красного лимузина. «Денег накопил — путевку купил», — повторял, стоя все в том же черном костюме у моря под пальмой. Мифологемы тиражировались периодикой («СССР на стройке»), кинематографом («Светлый путь», «Свинарка и пастух» и т. д.), скульптурой («Рабочий и колхозница» В. Мухиной). Баланс статики и волевого усилия в сочетании с тяжеловесностью и мажорным энтузиазмом в скульптуре, помпезность павильонов ВСХВ и других построек и проектов (Дворец Советов), огромные картины, расходящиеся миллионными тиражами репродукций — плакатов и открыток («Спасибо великому Сталину за наше счастливое детство») укореняли в сознании простого человека лозунги мифологем: «Москва — столица трудящихся всего мира», «Москва — порт пяти морей», «Полюс завоеван советскими людьми», «Советская наука — самая передовая в мире», «Советские летчики летают выше всех, дальше всех, быстрее всех» и т. п.

Гипертрофия идеологического содержания не позволяла советской рекламе развиваться по законам целесообразности. Экономическая реклама почти совсем исчезла из газет и радио за исключением сообщений о рабочих вакансиях, подписке на периодические издания, репертуаре театра и кино. В таком усеченном виде российская реклама просуществовала почти до самого конца XX века.

Вопросы для повторения:

Как политическая реклама сочеталась с торговой?  
Назовите самые распространенные мифологемы социализма.

Литература

**Основная:**

1. Учёнова В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 2-е изд. — М., 2002.
2. Учёнова В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Учёнова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. — М., 2000.
3. Учёнова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества / В.В. Учёнова, М.И. Старуш. — М., 1996.

**Дополнительная:**

4. Елецких В.Л., Анчуков И.А. Краткая история воронежской рекламы / В.Л. Елецких, И.А. Анчуков. — Воронеж, 2005.
5. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. — М., 2003.
6. Родченко, Степанова. Сб. материалов / Под ред. А.А. Лаврентьева. — М., 1989.
7. Учёнова В.В. Философия рекламы. — М., 2003.

Задания для самостоятельной работы:

Рассмотрите на вклейке между страницами 240 и 241 книги В. Учёновой и Н. Старых «История рекламы. 2-е издание» 11 плакатов и определите, к каким художественным стилям они относятся.

Какие художественные стили рекламы начала XX века используются сегодня? Что бы вы лично хотели применить в своей творческой деятельности?

Попробуйте создать рекламу новых книг, используя опыт мастеров эпохи конструктивизма.

Ключевые слова:

**Амулет** — предмет, обладающий сверхъестественной силой, охраняющий, по мнению его обладателей, от житейских невзгод.

**Балаганы** — временные здания для цирковых или эстрадных представлений на ярмарках.

**Герольды** — глашатаи, круг деятельности которых — рыцарские турниры, оповещение о них, толкование изображений на родовых гербах, проведение турниров.

**Глашатаи** — профессионалы устного информирования и рекламирования.

**Конклюзия** — художественно оформленное приглашение на придворные торжества или академические диспуты XVII — XVIII вв.

**Лубок** — яркая картинка, печатавшаяся с деревянной гравировальной доски.

**Протореклама** — набор коммуникативных приёмов древности.

**Раёк** — народный переносной бродячий театр.

**Раёшный стих** — народный стих, в котором единственным фонетически организующим началом является деление на строки, и рифма обычно парная. Никакой закономерности числа и расположения слогов и ударений в раёшном стихе нет.

**Раус** – ограждённое пространство на плоской крыше ярмарочного балагана и рекламный показ на нем части представления.

**Тотем** – предмет, растение или одушевленное существо, воспринимавшиеся первобытными людьми в качестве божества и племенного родоначальника.

**Экслибрис** – художественно выполненный, декоративный знак книжной собственности.

Темы рефератов:

Развитие демонстративной символизации в античной культуре.

Этикетка как малая изобразительная форма рекламы.

Особенности фоторекламы начала XX века и расцвета конструктивизма.

Театральный авангард начала XX века.

Влияние конструктивистов на изменение облика российских городов.

## История рекламного бизнеса

*Из этой главы вы узнаете об особенностях развития рекламного бизнеса на протяжении веков, познакомитесь с известными мастерами рекламного дела Европы и США*

Историки, культурологи, теоретики рекламного дела до сих пор не пришли к однозначному ответу на вопрос, когда же появилась первая реклама. Есть мнение, что даже доисторические наскальные рисунки были одной из форм рекламы, однако вряд ли здесь можно вести речь о рекламном бизнесе: столь древние примеры могут относиться разве что к проторекламным (предшествовавшим появлению настоящей рекламы) явлениям. В эпоху античности древние египтяне, греки, римляне уже имели представление о том, что дабы сбыть продукт, его надо представить в выгодном свете. Они рекламировали свои товары и услуги подручными средствами (писали на стенах домов и т.д.), и можно с уверенностью сказать, что реклама появилась тогда, когда возникли первые товары и люди, желавшие их продать.

Реклама как институт стала оформляться в средние века. Так, по словам В. Тулупова, средневековые глшатаи уже специализировались в разных областях (одни из них обслуживали духовенство, другие — рыцарство, третьи — бюргерство, четвертые — обычных горожан), с развитием производства и торговли заявила о себе наружная реклама (вывески, транспаранты, настенные росписи), возникла геральдика (рыцарская, торговая, ремесленническая), стали массовыми рукописные объявления<sup>1</sup>. Однако мощнейший рывок вперед в своем развитии реклама сделала с появлением печатного станка. Изобретение печатного станка И. Гутенбергом около 1450 г. стало техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций: именно с ним связан процесс, названный культурологами третьей информационной революцией (первая — формирование речи, вторая — изобретение письменности), имевший серьезные последствия для развития рекламной деятельности.

Использование станка существенно облегчило процесс распространения письменно зафиксированной информации, в которой нуждались производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат оформившихся национальных государств, университеты. Печатная реклама на первых порах представляла собой лаконичные сообщения о книжных новинках, однако со временем от кратких описаний вербаль-

<sup>1</sup>Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе /В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2004. — С. 13-14.

ный текст трансформируется в подробное перечисление последних изданий. Так создаются новые печатные рекламные жанры — каталог, проспект и прейскурант (прайс-лист). Одним из первых к использованию прейскуранта прибегнул венецианский типограф и ученый А. Мануций, печатавший книги («альдины») и издававший их каталоги с приведением цен.

Помимо книжной рекламы были распространены печатные наборы оперативных и кратких известий на летучих листках. Такая передача информации была довольно хаотичной, в связи с чем к середине XVI в. назрела необходимость создания информационных бюро с целью упорядочения распространения новостей. В 1612 г. французский медик Т. Ренодо, заручившись поддержкой кардинала Ришелье, открывает первое в Париже информационное бюро («Адресное бюро»), выполнявшее посреднические функции между желавшими продать что-то и желавшими что-то купить. Можно даже сказать, что Т. Ренодо заложил основу первого рекламного агентства. За Адресным бюро последовало основание первой французской газеты «La Gazette» («Газета»), которая начала выходить 30 мая 1631 года. С первых номеров здесь появляются развернутые рекламные тексты, кроме того, параллельно с газетой продолжают издаваться «La petite affich du bureau de l'adresse» («Листки Адресного бюро»).

Поскольку в догазетном тиражном рекламировании Ренодо довольно долго не имел соперников, именно его считают всеевропейским «отцом рекламы». Это при том, что английская газета «News» («Новости») старше французской «La Gazette» (увидела свет 2 августа 1622 г.), и, соответственно, ее создатель Н. Баттер приступил к публикации рекламных объявлений раньше, чем Ренодо. К концу XVII века в Англии за право распространять рекламную информацию была развернута конкурентная борьба уже между несколькими изданиями — «The Publick Adviser» («Общественный консультант») М. Нидхэма, «The Weekly Information» («Еженедельная информация») О. Уильямса и «Publick Advertisements» («Общественные объявления») Р. Л'Эстренджа. Газетная реклама процветала, однако с открытием информационного бюро Англия несколько отставала от Франции: первое информбюро открылось в Лондоне только в 1657 г.

Подобно Ренодо во Франции, «отцом английской рекламы» был признан аптекарь по образованию Д. Хоутон, в конце XVII века издававший еженедельник «A Collection for Improvement of Husbandry and Trade» («Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли»). Он первым стал публиковать интимную межличностную рекламу, и основной его заслугой стало не просто «изобретение» брачной рекламы, но в большей степени личное ручательство за добросовестность публикуемых сведений.

Первые рекламные кампании зародились в Лондоне в эпоху географических открытий, когда в Европу хлынули потоки колониальных товаров — чая,

кофе, какао. Предприимчивые продавцы новых напитков задействовали в процессе рекламирования не только прессу, но и летучие листки. В припортовой кофейне Э. Ллойда моряки и корабельные купцы собирались и обменивались новостями, и для их нужд стал выпускаться еженедельный информационно-рекламный листок «Lloyds News» («Новости от Ллойда»). Это начинание преобразовалось со временем в глобальную информационную и страховую контору для всех мореплавателей, действующую до настоящего времени.

Однако самой большой рекламной кампанией того времени можно считать кампанию по переселению британцев в Америку. Один из ведущих современных американских социологов массовых коммуникаций Д. Бурстин не без доли юмора писал, оглядываясь на эти времена: «Никогда не было более неточной, плохо организованной рекламной кампании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII в., были полны обнадеживающих аргументов, наполовину истинных, наполовину лживых, со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бьющие источники молодости, — все это было обещано и кое-что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, — таков был естественный отбор приехавших»<sup>2</sup>.

Газеты в Северной Америке стали выходить в начале XVIII в., к его концу еженедельников насчитывалось 43, а в 1784 г. вышла первая ежедневная газета, в которой из 16 столбцов 10 было отдано под рекламу. Типографские возможности были ограничены, рекламные тексты шли «в подборку» с минимальными полями и почти без просветов ради экономии бумаги. «Спас» положение «отец рекламы» в США — знаменитый ученый, общественный деятель и журналист Бенджамен Франклин. В его «Gazett», появившейся в 1729 г., объявления стали подаваться с иллюстрациями в виде гравюрных изображений и с применением «воздуха» вокруг заголовков. Это существенно увеличило удобочитаемость и придало эстетичность газетной полосе.

Разумеется, европейские газеты в XVIII в. тоже начинают применять гравированные иллюстрации при оформлении рекламных объявлений. Развитие периодической печати движется высокими темпами, газет и журналов становится все больше, они делятся по тематике — и в соответствии с нею подбирается реклама. Наряду с пресс-рекламой бурно развиваются и другие формы рекламирования: возникают подвижные рекламные приспособления (люди-«сэндвичи», конные рекламные процессии и т.п.), набирает обороты премиальная торговля (подразумевающая раздачу бесплатных товаров посетителям определенных торговых точек), «расцветает» оформление витрин и т.д. Но особо популярными жанрами рекламирования к XIX в. становятся

<sup>2</sup> Цит. по.: Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — СПб.: Питер, 2002. — С. 109.

афиша и плакат. Над плакатами, рекламирующими как потребительские товары (мыло, молоко и проч.), так и услуги (главным образом, услуги увеселительных заведений — кафе и кабаре) трудятся знаменитые художники — Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, Т. Стейнлен, О. Бердслей. Европейский рекламный бизнес уже тогда шел рука об руку с искусством. В Великобритании рекламист Т. Барретт не только убедил популярного художника Д. Миллеса продать ему картину, на которой изображен мальчик, завороченно наблюдающий за мыльными пузырями, но и уговорил его дорисовать на картине брусок мыла «Rears». Эта умилительно-сентиментальная картина под названием «Пузырьки» положила начало чрезвычайно успешной рекламной кампании и стала одним из наиболее ранних шедевров рекламы<sup>3</sup>.

Помимо этого, Барретт организовал рекламную кампанию с участием Л. Лангтри — актрисы, куртизанки и любовницы принца Уэльского. Стоит отметить, что в это время отчетливо формируется институт театральных «звезд», имидж которых поддерживался репортерами популярных газет, информировавшими публику об их творческих успехах и во всех подробностях описывавшими наряды, украшения, привычные места посещения «звезд». От такого пиара выигрывала и газета, и «звезда», и дом моды, одевший сценическую диву (или ресторана, ее накормивший).

Новый этап развития американской рекламы начался после завоевания независимости континента (точкой отсчета здесь историки считают 1789 г.). Ярким рекламистом той поры был Д. Данлэп, который начал издавать в Филадельфии «General Adviser and Pensilvania Packet» («Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник»). Основное место в этом издании занимала реклама, а политическая и общественная информация давалась во втором, менее значимом блоке. Лидерство рекламных публикаций по отношению к другой информации становится определяющим до конца XIX века. В ежедневной Нью-Йоркской газете «New York Daily» вся первая полоса была заполнена краткими объявлениями, данными «в подборку». Индустриальная революция начала XIX века вывела США в число перворазрядных экономически развитых стран мира: темпы производства повышались, количество потенциальных рекламодателей увеличивалось. Оригинальность уступала прагматичности, и ярких приемов подачи объявлений на страницах газет было мало (если не считать, к примеру, полосу в газете «New Gerald Tribune», на которой было 93 раза повторено название рекламируемого романа, или несколько полос, на которых была 600 раз опубликована фраза: «Не возвращайтесь домой нынче вечером без газеты «New York Ledger»). Однако в условиях

стремительного роста тиражей газет, вызванного наплывом рекламодателей, об изобразительных «оживляжках» на полосах говорить приходилось все реже.

Зато рекламная изобразительность процветала за пределами газетной полосы — в деятельности разносчиков, коммивояжеров, продавцов лотерейных билетов и патентованных медицинских средств. Они ходили по населенным пунктам, предлагая жителям свои товары. Производители лекарств апеллировали к инстинкту самосохранения человека, и их фантастические аргументы в пользу собственных снадобий действовали безотказно. Большею частью такая реклама, разумеется, была шарлатанской, поскольку предлагала лечение едва ли не от всех болезней при помощи пузырька с подкрашенным спиртом или пилюли с легкими наркотическими веществами. Однако людей, живущих в глухих поселениях, далеких от клиник и врачей, чудодейственные дорогие лекарства очень привлекали.

Одним из распространителей патентованных лекарств в начале своей карьеры был великий американский рекламист Ф. Барнум. Если Б. Франклин был «отцом рекламы» в колониальной Америке, то Барнум, родившийся и работавший в независимой стране, стал «отцом» национальной рекламы свободных США. Изобретательность Барнума заключалась в умении скрещивать рекламу с другими зрелищными жанрами. Он запускал по улицам Нью-Йорка фургончики, обклеенные рекламными объявлениями и запряженные цирковыми слонами, задействовал в подобных процессах цирковых артистов — словом, всячески привлекал внимание к рекламе, которую распространял. Барнум изобрел и следующий популярный рекламный трюк: он устроил гастроли известной шведской певицы Д. Линд по городам США и за высокую цену предлагал рекламодателям размещать свои обращения в концертных залах, на обратной стороне билетов, на салфетках и скатертях обслуживавших гастроли ресторанов. Деятельность Ф. Барнума в середине XIX века создала предпосылки для выхода США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире, и этот рекорд страна держит и поныне<sup>4</sup>.

Преуспели США и в производстве коммерческих оповещений посредством рекламных агентств. Открытые в середине XIX в., американские рекламные агентства были прекрасно оборудованными и мощными коммерческими структурами. Начало этих учреждений относится к 1841 г., когда У. Палмер основал первое рекламное агентство в Бостоне и вскоре открыл филиалы в Филадельфии и Нью-Йорке. Он заключал договоры с газетами на помещение у них объявлений, закупал газетную площадь авансом и оптом, чтобы потом перепродавать ее рекламодателям по более высоким ценам, получая тем самым прибыль. Вскоре у Палмера появились последователи, и к

<sup>3</sup> Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. — М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. — С. 22.

<sup>4</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. Указ. соч. — С. 197.

середине шестидесятых годов насчитывалось уже до полудюжины подобных контор (к 80-м годам позапрошлого века фирма Палмера соединилась с филадельфийским агентством «Н. В. Айер и Сын», действующим по сей день).

Сочинением рекламных текстов в ту пору занимались сами рекламодатели. Первое агентство с полным обслуживанием было основано Д. Баттеном в 1891 г. в Нью-Йорке, а первым самостоятельным копирайтером и «отцом креативной рекламы» стал Д. Пауэрс. Последний считал, что витиеватость и гипербола — бич рекламных текстов, и прибегал к весьма интересным способам подачи информации. Так, для компании по пошиву одежды, находившейся на пороге разорения, он разработал максимально правдивый текст: «Мы на грани банкротства! Узнав об этом, кредиторы тут же насыдут на нас, но если вы завтра купите что-нибудь в наших магазинах, у нас будет, чем оплатить долги. В противном случае мы разоримся». Покупатели, сраженные такой прямотой, бросились спасать погибающую компанию, а Пауэрс стал примером для подражания другим копирайтерам и едва ли не самым высокооплачиваемым сочинителем рекламных текстов.

После Гражданской войны 1861-1865 гг. начался бурный рост производственных и коммерческих отношений в США, на смену былого засилья импорта европейских товаров в США пришел возрастающий экспорт американской продукции в европейские страны. Вторая половина XIX века — время устройства фабричных марок и фирменных знаков. Этот процесс параллельно происходил и в европейских странах, там он шел постепенно и относительно спокойно, в то время как в Америке утверждение торговой и промышленной символики всегда происходило шумно, с помпой, с отзывами в газетах, с изначально отчетливым стремлением запечатлеть новоявленные «бренды» в восприятии потребителей однажды и навсегда.

Кроме того, это был плодотворный период для развития упаковки. Разумеется, упаковывать товар начали не в Америке (лидерство среди европейских стран по изобразительности и изяществу упаковки держала Франция, где, к примеру, коробки и пакеты для упаковки нарядов известных домов моды декорировали профессиональные художники), однако именно она преуспела в развитии этого дела. В 1879 г. Р. Гейр в Бруклине наладил массовое производство картонных коробок для «Квакерских завтраков» («Quaker oats»), и спрос на расфасованный в удобную, аккуратную и узнаваемую упаковку товар оказался весьма велик. Кроме использования оригинальной упаковки, представители «Quaker oats» продвигали в жизнь всевозможные акции, связанные с распространением своего товара («тотальная дегустация» путем распространения бесплатных коробочек с кашей по домам, акции на улицах). Однако особое место в истории рекламной упаковки заняла фирменная бутылка «Coca-Cola», появившаяся в результате попытки защитить

напиток от подделок. В 1916 году бутылочка знаменитой формы была зарегистрирована как товарный знак Патентным бюро США.

«Quaker oats», «Coca-Cola», а также «Procter and Gamble», «Kodak» и многие другие знакомые нам сегодня марки стали массированно рекламироваться на рубеже XIX-XX веков. В это время американская реклама как необходимая составляющая экономического роста стала серьезным бизнесом, в котором циркулировали миллионы долларов. Прогресс в технологиях не дремал, и все его порождения — кино, фото и т.д. — так или иначе задействовались в рекламной практике. Американские историки говорят о рубеже XIX-XX веков как о периоде прихода высокого искусства в рекламный бизнес: оно перетекало с цветных журнальных страниц за их пределы, дублировалось в плакате и появлялось на стенах зданий.

XX век стал временем появления в рекламном деле самых ярких персон и самых крупных агентств. В самом начале века знаковыми фигурами были А. Ласкер, К. Хопкинс, Д. Томпсон, С. Резор. Первый сегодня носит титул «отца современной рекламы», а на рубеже веков он возглавлял рекламное агентство «Lord & Thomas». Ласкер создал в агентстве отдел копирайтеров, где трудились не один-два человека, а более десяти. Но главной его заслугой было умение видеть и привлекать в агентство новые таланты. Таков был К. Хопкинс, который буквально жил рекламой, этот бизнес был для него всем. Больше всего внимания в своем деле Хопкинс уделял всесторонним исследованиям, без которых, по его мнению, нельзя было создать по-настоящему эффективную рекламу. В каждом рекламируемом продукте он находил уникальное качество, которое отличало его от продуктов конкурентов. Так, в рекламе пива «Schlitz» Хопкинс указывал на то, что все бутылки для этого пива вымыты горячим паром. Такой способ стерилизации бутылок использовался на всех пивоваренных заводах, но только Хопкинсу пришла в голову идея заострить на этом внимание. Позднее, в 50-х годах, Р. Ривз отточит эту идею в своей концепции УТП — «уникального торгового предложения»<sup>5</sup>.

Рекламное агентство «J. Walter Thompson», основанное Д. Томпсоном еще в XIX в., было заметно тем, что стало первым агентством современного типа. Томпсон ввел должность специалиста по работе с клиентами, предлагал рекламодателям полный набор услуг и начал работать за рубежом. Преемник Томпсона С. Резор отличался инновационными взглядами на работу агентства, всегда держал двери кабинета открытыми и не вмешивался в ежедневную работу конторы. Если у штатных сотрудников возникали проблемы, с решением помогали старшие ассистенты руководителя. В своей работе Резор

<sup>5</sup> Тангейт М. Указ. соч. — С. 29. См. также: Бейда П. Краткая история рекламы // Америка, 1991, № 419. — С. 21-36.

делал ставку на научный подход к рекламе, стремился создать «университет рекламы», который позволял бы агентству с научной точностью прогнозировать эффективность рекламы. Он стал привлекать к участию в рекламных акциях не только «звезд», как делали многие его предшественники и как продолжают делать сейчас, но врачей и ученых, которые рассказывали о преимуществе того или иного товара. Именно агентство «JWT» попробовало ввести в рекламу намеки на сексуальность, и эта попытка увенчалась успехом: продажи мыла «Woodbury», на рекламе которого была изображена влюбленная пара, а текст обещал потребителям «бархатную кожу, до которой приятно дотронуться», за восемь лет возросли на 1000 %. Благодаря сотрудничеству с такими крупными рекламодателями, как «General Motors» и др. существенно возросла прибыль и расширилась география филиалов «JWT». Именно эта новаторская рекламная сеть стала платформой для успешного развития рекламной индустрии.

Множество крупных агентств зародилось в Америке в 20-е годы прошлого века. «BBDO» («Batten, Barton, Durstine & Osborn»), «агентство-скороговорка» было основано в 1928 году и подобно «JWT» работало с известными рекламодателями — «Dunlop», «General Electric», «General Motors». С компанией «Ford» сотрудничало агентство «N.W. Ayer» — и это тоже помогло агентству выйти на рынки других стран. Однако Великая депрессия заставила многих рекламистов по-новому взглянуть на свою деятельность, а рекламу лишила былого наивного очарования.

Больше внимания теперь уделялось глубоким маркетинговым и социологическим исследованиям. Рекламное агентство «Y&R» («Young & Rubicam») под руководством Р. Рубикама и Д. Янга делало ставку именно на них. При поддержке Д. Гэллапа — основателя Американского института общественного мнения — агентство проводило масштабные (охватывающие буквально всю страну) исследования эффективности рекламных кампаний, и, видимо, это сыграло не последнюю роль в деле увеличения оборотов агентства даже в кризисные и военные времена.

Крупнейшим мастером рекламного дела XX века был знаменитый Д. Огилви. Британский коммивояжер и сотрудник рекламного агентства «Mather & Crowther», направленный руководством на стажировку в Нью-Йорк, Огилви смог организовать свое дело и подняться на самую вершину рекламного бизнеса. Сегодня по его книгам учатся тысячи рекламистов, да и примеры его собственной работы давно уже стали хрестоматийными. Возможно, секрет успеха во многом заключался в позитивном отношении мастера к делу. В своей книге «Огилви о рекламе» он давал следующие рекомендации владельцам рекламных агентств: «Сделайте работу в вашем агентстве удовольствием. Когда люди не получают от своей работы никакого удовольствия, они редко

способны создавать хорошую рекламу. Боритесь со стрессами и раздражением с помощью юмора. Поощряйте веселое настроение своих сотрудников. Раз и навсегда прогоните тяжелые мысли, которые, словно голодные псы, грызут ваш мозг изнутри»<sup>6</sup>.

Огилви создал образ человека с пиратской повязкой на глазу для рекламы мужских сорочек «Hathaway». В качестве модели он позвал бывшего белого офицера, барона, элегантного Г. Врангеля — человека с «интригующей историей». Реклама имела ошеломляющий успех, «человек с повязкой на глазу» оказался настолько интересным и сильным образом, что Огилви и впредь стал приглашать на роли персонажей рекламы людей с яркой запоминающейся внешностью. К примеру, в рекламе «Schweppes» он задействовал менеджера по рекламе этой компании — человека с роскошной густой бородой, облик которого захватил воображение потребителей<sup>7</sup>.

Рекламный текст, по мнению Огилви, должен был отличаться простотой и лаконичностью, без перегибов в сторону «лучшего» и «эксклюзивного». Наставником Огилви был Р. Ривз, о котором мы упоминали ранее. Ривз был убежден в том, что основное назначение рекламы — продавать товары, не занимая при этом голову реципиента побочными смыслами и творческими изысками. Реклама Ривза строилась на простом повторении в СМИ одного и того же краткого сообщения, а любой яркий образ, отвлекающий внимание потребителя от сути рекламы, он называл «вампиром».

В 50-х годах оппонентом Ривза и Огилви был Б. Бернбах, считавший рекламу в духе бесконечных повторений скучной и жалкой. Бернбах открыл агентство «Doyle Dane Bernbach» и уже в названии фирмы проявил нестандартный подход: фамилии Дойл, Дейн и Бернбах шли одна за другой без знаков препинания, и объяснялось это тем, что ничто — и даже запятая — не должно стоять между членами команды. Агентство создало немало ярких рекламных образов для разных клиентов и, можно сказать, совершило своеобразную «креативную революцию» на рынке рекламных услуг США. Так, постоянным клиентом «DDB» была сеть универмагов «Orbach's», и для них агентство делало рекламу, гармонично сочетающую оригинальные изображения и остроумные тексты. На одном из таких рекламных плакатов был изображен мужчина с картонной копией жены под мышкой, а текст гласил: «Принесите нам свою жену, и всего лишь за несколько долларов вы получите новую женщину!». А продвигая на американском рынке «Volkswagen» модели «Beetle» («Жук») Бернбах сотоварищи запустили рекламную кампанию с неожиданной концепцией «Думай о малом». В верхнем левом углу реклам-

<sup>6</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — С. 45.

<sup>7</sup> Тангейт М. Указ. соч. — С. 294; Бейда П. Указ. соч. — С. 36.

ной страницы размещался небольшой «Жук», остальное пространство оставалось пустым. Реклама имела огромный успех у публики, и это была настоящая революция — призвать потребителей «думать о малом» в условиях, когда многие автомобили уже догоняют по размерам автобусы<sup>8</sup>.

Еще один гений рекламного дела, Л. Барнетт, основатель одноименного агентства, не был похож ни на слывшего снобом Огилви, ни на «своего парня» Бернбаха. Он не блистал ни внешностью, ни ораторским искусством, но все время «тянулся к звездам» — и смог создать самое креативное агентство в мире. Не случайно на логотипе агентства «Leo Burnett» изображена рука, пытающаяся достать до звезд.

Поначалу Л. Барнетт считал необузданный креатив основой хорошей рекламной кампании. Однако видя, как осторожно к таким подходам относятся крупные клиенты (особенно крупнейший — «Procter & Gamble»), он сменил концепцию на более взвешенную: креатив, базирующийся на маркетинговых исследованиях. Сотрудничество с «Procter & Gamble» продолжилось, и агентство получило новых клиентов — «Nestle», «United Airlines» и т.д. Авторству Л. Барнетта принадлежит целый ряд рекламных персонажей, и самый знаменитый из них — ковбой Мальборо, которого фирма «Philip Morris» заказала Барнетту с целью репозиционирования одноименных сигарет. Дело в том, что до появления ковбоя многие рассматривали «Мальборо» как женские сигареты, и табачной компании необходимо было «исправить ситуацию». На помощь пришел образ мужественного и брутального ковбоя — и рост продаж не заставил себя ждать.

«Креативная революция», повлиявшая на развитие рекламного бизнеса в США, предвосхитила подъем рекламного дела в послевоенной Европе. Первыми британскими «креативными революционерами» считаются мастера из агентства «CDP» («Collett Dickenson Pearce»), начавшие работу в весьма креативный день — 1 апреля 1960 года. Они во многом ориентировались на американцев из «DDB», и это чувствуется даже в способе подачи названия — без запятых. Подобно своим заокеанским предшественникам, британцы из «CDP» ввели принцип совместной работы арт-директоров и копирайтеров (в других агентствах они работали раздельно). Сперва агентство занималось только размещением печатной рекламы (главным образом, издавая остроумные и оригинальные рекламные приложения к популярным газетам), однако с приходом в бизнес режиссера и сценариста А. Паркера оно стало создавать отличные рекламные ролики для телевидения. Телевизионная реклама в то время была неосвоенным сегментом деятельности, ролики представляли собой тривиальные поделки, но Паркер, сочетая свои фантазии с

режиссерскими и операторскими умениями, смог изменить ситуацию. Однако обстоятельства сложились так, что в какой-то момент Паркеру пришлось оставить рекламное дело и вплотную заняться работой в кино: так он стал первым британским рекламистом, который начал снимать художественные фильмы. За Паркером тут же образовалась очередь из желающих повторить его успех, и до сих пор такой переход между сферами деятельности остается популярным — достаточно вспомнить отечественных рекламистов-режиссеров Ю. Грымова и Т. Бекмамбетова.

Еще одной легендой рекламного мира стало британское агентство «Saatchi & Saatchi» (первоначально называвшееся «Cramer Saatchi»), созданное Ч. Саатчи и Р. Крамером (позднее, когда Крамер перешел на другое рабочее место, к Ч. Саатчи присоединился его брат Морис, что и определило двойное название конторы). Братья взяли на вооружение прямоту и откровенность американского подхода к рекламе, добавив к этому британский колорит — остроумие, художественность, скрытую иронию. Саатчи делали не только коммерческую, но и социальную и политическую рекламу. Знаменитым стало их печатное объявление, на котором была изображена отвратительная бурая масса на блюде, а текст сообщал, что это «смола и иные нечистоты, которые собираются в легких среднестатистического курильщика». На другом рекламном плакате молодой человек с печальным взглядом поглаживает рукой свой большой живот, а текст под изображением гласит: «А если бы Вы могли забеременеть, Вы бы были более осторожными?» Обе рекламы отражали острейшие социальные тенденции и вызвали огромный резонанс в прессе и обществе.

Считается, что Г. Рис, пиар-специалист из агентства братьев Саатчи, создал имидж «железной леди» для М. Тэтчер. И что во многом благодаря рекламной кампании, проведенной агентством «Saatchi & Saatchi» в поддержку консервативной партии, в 1979 году лейбористы проиграли консерваторам, и Тэтчер пришла к власти.

Начинались 80-е, рекламные кампании как агентства «Saatchi & Saatchi», так и других фирм становились все более масштабными. Агентства нанимали лучших арт-директоров, те снимали блестящие музыкальные клипы для MTV, и реклама именно на этом канале продвигала продукты и стиль жизни, привлекавшие молодое поколение активных потребителей, стремящихся к успеху, — так называемых «яппи». В рекламном бизнесе вращались миллиарды долларов, филиалы крупных агентств открывались в разных странах, а креативный опыт передавался от континента к континенту — по всему миру. Не только американские агентства осуществляли экспансию в Европу, но и европейские начинали освоение дотоле незнакомых рынков. Так, к примеру, французское агентство «TBWA» (название, опять-таки, произведенное от фамилий основателей — Трагос, Боннанж, Визендангер, Айрольди) сначала создало всеев-

<sup>8</sup> Тангейт М. Указ. соч. — С. 66.



ропейскую рекламную сеть, а потом сошло и на нью-йоркскую землю. Агентство успешно разрекламировало водку «Absolut» на американской территории, сперва используя в плакатах игры слов с корнем «абсолютным» корнем, а потом договорившись с известным художником, «отцом» поп-арта Э. Уорхолом о разработке новой рекламы для бренда. «Портрет водки Absolut» работы Уорхола положил начало последующему авангардному и высококреативному стилю рекламы этого напитка. Разумеется, данная кампания укрепила репутацию «TBWA» как одного из самых креативных агентств на планете.

Клиенты рекламных агентств теперь получали возможность выбирать уже не между хорошим и плохим агентством, а между лучшими. Так, «British Airways» после многолетнего сотрудничества с «Saatchi & Saatchi» (к началу двухтысячных переименованным в «M&C Saatchi»), предпочло начать пользоваться услугами другого агентства — «Bartle Bogle Hegarty» («BBH»). Агентство Джона Бартела, Найджела Бога и Джона Хегарти прославилось рекламой джинсов «Levi's», озаглавленной «прачечная». По сюжету, герой рекламы — молодой человек в джинсах «Levi's» вбегает в прачечную самообслуживания, снимает с себя джинсы и, оставшись в белых трусах-боксерах, забрасывает джинсы в стиральную машинку. Девушки, присутствующие в прачечной, пребывают в восторге, в восторге же оказывается и аудитория рекламного сообщения, и, несомненно, рекламодатель. Еще бы, ведь на тот момент джинсы считались немодной одеждой, а после запуска этой рекламы подскочили как продажи джинсов «Levi's», так и продажи «элегантных» боксеров.

Креативный подход характерен не только для английской или французской рекламы, но и, к примеру, для итальянской. Классическим примером сочетания бизнес-хватки и любви к искусству можно назвать многолетнее сотрудничество марки «Benetton» и фотографа О. Тоскани. Его фотоработы заставляли людей задумываться над вопросами бытия, а компании «Бенеттон» принесли широкую известность. Благодаря Тоскани марка «Бенеттон» вошла в десятку самых известных брендов в мире моды. Уже в первых рекламных кампаниях для бренда Тоскани использовал тему разнообразия и общности различных культур («United Colors of Benetton» — «Объединенные цвета Бенеттон»), и выглядело это весьма революционно. Так, в рекламе появлялись фотографии, на которых монахиня страстно целовала священника, негритянка кормила грудью белого младенца, в одни наручники были закованы руки белого и чернокожего. Художник «тыкал зрителя носом» в самые острые социальные проблемы. Несмотря на многочисленные обвинения в попытках добиться дешевой популярности путем шокирования публики, Тоскани доказал, что он не просто эпатирует зрителя, но творит искусство. Самая последняя кампания Тоскани для «Бенеттона» содержала фотографии людей, ожидающих смертной казни, и вызвала бурю негодования в США. В

2000 году Бенеттон и Тоскани прекратили свое восемнадцатилетнее сотрудничество, и неизвестно, пошло ли это на пользу бренду: реклама «Бенеттона» теперь конформна и благообразна, она, увы, больше не вызывает бурной ответной реакции со стороны общественности, и кто знает — не обернется ли данная стратегия утратой популярности для марки.

Стилю Тоскани в 90-х подражали многие. Бунтарски настроенные рекламисты, отбросив застенчивость, устремились атаковать общественные нормы. «TBWA» выпускает наружную рекламу бренда «Wonderbra», где Ева Герцигова демонстрирует декольте, способное создать аварийную ситуацию на дороге, а текст гласит: «Привет, мальчики!» То же агентство проводит рекламную кампанию бренда «French Connection UK», сократив название до почти неприличной аббревиатуры и сотворив слоган «FCUK — это модно!».

Важной тенденцией последних десятилетий XX века стало слияние и поглощение рекламных агентств. «DDB», «BBDO», «TBWA» сегодня входят в состав холдинга «Omnicom»; «J. Walter Thompson», «Ogilvy & Mather», «Young & Rubicam» — в холдинг «WPP» («Wire & Plastic Products»); «Saatchi & Saatchi» — в группу «Publicis». В условиях глобализации это более чем нормальное и ожидаемое явление. Транснациональные корпорации открывают представительства по всему миру, товары известных марок продаются на всех континентах — соответственно, и рекламные агентства выходят на международные рынки. Объединение рекламных агентств и создание крупных медиагрупп позволяет предлагать клиентам не только традиционную рекламу, но и самый широкий спектр маркетинговых услуг.

Кроме того, открываются новые каналы распространения рекламы и новые горизонты для ее производства. Так, М. Соррелл из холдинга «WPP» в качестве ключевых факторов, имеющих возможность оказать существенное влияние на рекламную индустрию, не задумываясь называет Интернет и Китай. Никто не может абсолютно точно сказать, как будет развиваться реклама в дальнейшем, однако ясно, что бизнес с такой богатой историей в современном обществе потребления никуда не исчезнет. И, по справедливому мнению исследователя рекламы М. Тангейта, пока есть товар, который надо продавать, рекламная индустрия останется на экономической карте всех стран мира<sup>9</sup>.

Вопросы для повторения:

Расскажите о «первых шагах» рекламного бизнеса в Европе и США. О чем вам говорят такие имена, как А. Мануций, Т. Ренодо, Д. Хоутон, Э. Ллойд, Б. Франклин?

Что нового вы заметили в развитии американской и европейской рекламы XVIII-XIX вв.?

<sup>9</sup> Там же. — С. 266.

Какие рекламные агентства, прославившиеся в США в XX в., вы знаете?  
В чем заключаются особенности работы европейских рекламных агентств прошлого века?

Выделите основные тенденции, господствовавшие в западном рекламном деле в XX в.

Задания для самостоятельной работы:

Возьмите два рекламных агентства прошлого века (одно европейское, одно американское) и детально сопоставьте принципы и результаты их работы.

Найдите информацию о рекламных агентствах других стран континентов (Австралия, Латинская Америка, Япония, Китай и т.д.) и сравните эти агентства с рассмотренными европейскими и американскими рекламными компаниями.

Изучите состояние рекламной коммуникации в СССР и обозначьте отличия отечественной индустрии рекламы данного периода от западного рекламного бизнеса того же времени.

Литература

**Основная:**

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л.Г. Березовая. – М.: Издательство Ипполитова, 2008. – 704 с.

2. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.

3. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 270 с.

4. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

**Дополнительная:**

1. Бейда П. Краткая история рекламы // Америка, 1991, № 419. – С 21-36.

2. Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве: Ваш рекламный портфель / Э.М. Бэрри; пер. Иванников С. – М.: Внешсигма, 1997. – 222 с.

3. Евстафьев В. А. История рекламных коммуникаций Японии / В. А. Евстафьев, А. П. Ткаченко. – М.: ИМА-Пресс, 1998. – 133 с.

4. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

5. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.

6. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 251 с.

7. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2004. – 144 с.

8. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс; пер. с англ. А. Репьева. – М.: Эксмо, 2006. – 222 с.

9. Школьник Л. С. Уроки рекламных королей / Л.С. Школьник. – М.: Валент, 1998. – 206 с.

Ключевые понятия:

**Афиша** – рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее – печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественнозначимых событиях.

**Вторая информационная революция** – период формирования письменности. Датируется примерно 6 тысячелетием до н. э.

**Каталог** – рекламный жанр, сформировавшийся в начале периода книгопечатания и содержащий перечисление видов товара, имеющих в продаже.

**Летучий листок** – текст, написанный или напечатанный на отдельном листе бумаги, нередко содержащий рекламную информацию.

**Люди-«сэндвичи»** – способ рекламирования при помощи двух досок с рекламными текстами, одна из которых помещалась на груди человека, а другая на спине. Носителям такой рекламы предписывалось постоянно находиться в движении.

**Межличностные объявления** – объявления о событиях в семье, поиске друга, будущей супруги, попутчика в путешествие.

**Первая информационная революция** – длительный исторический этап, определяемый культурологами как период формирования членораздельной устной речи. Датируется примерно 50 тысячелетием до н. э.

**Плакат** – рекламный жанр, представляющий собой крупноформатное многокрасочное изображение на актуальную общественно-политическую или коммерческую тему с кратким словесным текстом. Плакаты тиражируются полиграфическим способом и вывешиваются на улицах или в общественных помещениях.

**Прейскурант** – справочник цен на товары.

**Рекламное агентство** – коллектив творческих людей, которые с помощью коммуникационных каналов продвигают услугу или товар клиента.

**Рекламная кампания** – совокупность текстов и мероприятий, подчиненных цели широко оповестить о новом товаре или выдающемся событии.

**Товарный знак** – условное обозначение, запечатленное словом, изображением, звуком или предметом, подлежащее правовой защите и служащее для различения производителей товаров и услуг, а также коммерческих распространителей.

**Третья информационная революция** – ситуация, связанная с изобретением печатного станка и началом массового тиражирования печатной информации.

**Упаковка** – способ предохранения и расфасовки товара, исполняющий в случае необходимости также и рекламную функцию

Темы рефератов:

Торговая и ремесленническая реклама в средневековье.

История развития европейской газетной рекламы.

Творческая биография Дэвида Огилви.

«Рекламная жизнь» Клода Хопкинса.

Рекламный бизнес в Японии в сравнении с Европой: агентства «Dentsu» и «Nakuhodo».

История развития рекламы в Латинской Америке.

Фестиваль рекламы «Каннские львы»: история и современность.

## Реклама в контексте художественной культуры

*В этой главе пойдёт речь о различных формах взаимовлияния рекламы и искусства XX века*

В оценке исторического опыта рекламы важнейшую роль играет культурологический дискурс. Рекламу рассматривают как результат развития различных форм повседневной жизни, в том числе моды, этикета, ритуалов и обрядов, которые обеспечивали в обществе на всех этапах его развития социокультурную идентификацию, формирование имиджа, создание семиотического языка коммуникации.

Реклама является составной частью культурного процесса, и на всех этапах своего развития она соответствовала ценностным приоритетам эпохи, выражала унастроение общества, его творческие устремления. Она существовала на территории тех общественных форм, которые были наиболее характерны для культурной куртины мира данного времени: скульптурной пластики античности, устного народного творчества, средневековья, геральдической символики куртуазного века и пр.

Художественный опыт мировой и отечественной культур был необходим в формировании эстетики рекламы, в выборе её эффективного дизайна. На протяжении XX века взаимодействия рекламного процесса и искусства протекали динамично и изобретательно, постоянно отмечалось ревностное стремление отстоять собственное пространство в культуре за счёт противоположной стороны. В истории этих взаимоотношений, истории взаимностей и отрицаний, можно выделить и периоды, когда реклама избирала в отношении искусства определённую позицию ученичества, и когда между этими сферами деятельности устанавливались равноправные отношения, и когда художники выражали свои идеи языком рекламы.

Для обозначения первого периода взаимоотношений рекламы и искусства воспользуемся определением, которое ввёл американский исследователь Ф. Пресбрей (Presbrey F. *The History and Development of Advertising*. N. Y., 1968. P.358) — иллюстрационный период. На рубеже XIX и XX веков проблема эстетического содержания рекламного процесса начинает осознаваться в непосредственной причастности к технической эстетике данного времени. Рекламная сфера потребовала привлечения широкого круга специалистов, имеющих художественное образование или обладающих большой эстетической чуткостью к современным тенденциям в искусстве. В особенности это было важно для таких областей рекламы как полихромный плакат, художественная афиша, а затем и цветная журнальная иллюстрация. Расширившиеся возможности ти-

пографской технологии позволяли рекламе занять надёжное место посредника между индустрией и искусством. Конкурентоспособность рекламной продукции в это время во многом обеспечивалась крупноформатными иллюстрациями, а их образный строй был тождествен художественно-эстетическим особенностям эпохи, нашедшим наиболее целостное воплощение в тех или иных завершённых стилевых формах. В рекламу пришли профессиональные художники. А использование всего арсенала выразительных средств изобразительного искусства воспринималась как необходимое и оправданное условие существования рекламы, в которой теперь огромная нагрузка падала на визуальный образ, не требующий вербальной интерпретации.

Начало сотрудничества художников и рекламистов XX века было положено ещё в 1880-1890-е годы, когда во многих областях творчества утверждался *модерн*. Это был первый стиль, который сознательно проектировался как единый для всех элементов предметной среды. Поиски выразительной «формулы» стиля осуществляли и художники, и архитекторы, и дизайнеры. Были написаны многочисленные работы с теоретическим обоснованием нового стиля У. Моррисом, А. Вельде, Г. Мутезиусом, а в практической сфере найдены разнообразные и яркие в своей живописной образности решения художниками разных стран.

Стиль обладал визуальным единством, основанным на общности пластического языка, которая сложилась из ряда региональных разновидностей, стилевых направлений деятельности творческих групп и отдельных художников. Во Франции и Бельгии он назывался «ар нуво», в Англии — «Движение искусств и ремёсел», а позднее «новый стиль», в Италии — «либерти», в Германии — «югендстиль». В Австрии и Чехии представители нескольких творческих сфер объединились в группу «Сецессион», давшую название выставочному павильону, созданному по проекту Йозефа Ольбриха. В России стиль утвердился с названием «модерн». Творческий союз рекламы эпохи модерна и её художественных интерпретаций нашёл своё ярчайшее воплощение в работах английского художника О. Бёрдслея, чешского живописца А. Мухи, немецкого плакатиста Л. Бернхарда, участников петербургского объединения «Мир искусства» и других.

Несмотря на различия в названиях, речь идёт о едином европейском движении, близости художественных приёмов, общности философии. Модерн, рождённый этой эпохой, делает акцент не на реальных сторонах жизни, а на самом творческом процессе. Поэтому он находит в сфере художественной культуры много точек соприкосновения с символизмом, с такими традициями прошлого, для которых внешняя, знаковая, декоративная сторона была важнее соответствия социальным задачам (традиции прерафаэлитов, элементы поздней готики, стилевые проявления рококо и пр.). Искусство того периода все увереннее начинало утверждать себя в пространстве изящных форм и внедрять декора-

тивное начало в широкую нехудожественную практику. Многие художники того периода большое внимание уделяли рекламному творчеству. Но модерн не разрушил границ между искусством и коммерческой сферой. Превосходство живописи как вида искусства над рекламой, не представляющей художественного своеобразия, было еще очевидным. Образы изобразительного искусства и художественно-эстетические черты модерна переключивались в рекламу, не трансформируя в серьёз внутреннего процесса создания рекламной формы, выступая в роли узнаваемых иллюстраций стиля.

В культуре в целом задачи модерна были более серьёзны и долгосрочны. Модерн не просто создал мир новых художественных образов, он провозгласил идею насыщения искусством всей окружающей человека среды. В создавшихся условиях люди уже не пытались искать внутреннее равновесие, так как душевное состояние и духовность перестали осознаваться как нечто стабильное. На рубеже веков возможности обретения гармонии ищутся во внешней среде, в материальном начале. Другими словами, «все должно быть прекрасно»: присутствие отдельных красивых вещей в неэстетизированном пространстве или деление предметов на функциональные и «красивые» в модерне недопустимо. В развитии рекламы начала XX века более активную роль сыграли не столько идейно-содержательные свойства стиля модерна, сколько созданная им стилистика. Она максимально эстетизировала процесс потребления, побуждая приобретать красивые и качественные товары как символические знаки идеального мира.

В контексте модерна развивалась не только коммерческая, но и социальная реклама начала XX века. Особая образность и смысловая содержательность элементов стиля как нельзя лучше соответствовали «социальной» тематике. Кроме того, социальная реклама того времени обращалась преимущественно к высшему обществу, где был очень популярен именно стиль модерна.

Роль эстетического начала в модерне очень высока. В условиях, когда реклама развивалась, пользуясь художественными ресурсами существующих стилей, имелись все основания говорить о применимости эстетических характеристик к рекламному процессу. Но в дальнейшем, роль эстетического начала в рекламе перестает быть самодовлеющей, становясь лишь средством для достижения цели — выступать в качестве дизайнерского проекта.

В модерне использовались импульсы формообразования, идущие от природных форм или природных процессов. Это могли быть флоральные (растительные), зооморфные (формы животных) или остеоморфные (колючие, костистые формы) мотивы. Фигуры, предметы, фрагменты превратились в символы, пластические метафоры. При этом орнамент не просто заполняет поверхность предмета, а скорее подчиняет себе его формы.

В Бельгии, Франции и Италии в графическом орнаменте и объёмных мотивах преобладали криволинейные контуры на основе гибких, напряжённых

линий. В Южной Германии в работах Р. Римершмидта, А. Энделла, П. Беренса криволинейные абрисы сначала стали уточняться, а затем и вовсе геометризовались до стадии формальной композиции.

Русский модерн также имел свои особенности, позволяющие безошибочно отличать его от европейского аналога. Прежде всего, в орнаменте модерна воспроизводились растения, характерные для России, например, водяные лилии, белокрыльник и др. Большое символично-графическое значение имели древнерусские литеры — шрифт, имитирующий рукописный славянский полуустав. Его художественно-эстетическая роль оказалась столь же важной, как смысловая и информационная. Широко использовались мотивы узоров русского деревянного зодчества, народной резьбы, вышивок, кружева, охотно изображались изделия народного творчества. Наряду с былинной и сказкой в изобразительную систему русского модерна широко вовлекались мотивы народного, крестьянского искусства.

В наши дни интерес российских потребителей к старым, дореволюционным брендам или товарам, сделанным «под старину», постоянно растёт. Давно известные марки кажутся потребителю более надёжными и качественными, нежели их современные аналоги. Кроме того, отечественные компании вынуждены вспоминать о своем прошлом, чтобы конкурировать с пришедшими в Россию иностранными компаниями с вековой историей. Ряд российских компаний взял модерн за основной стиль всей производимой продукции. Другие используют модерн для продвижения товаров одной марки. Часто элементы модерна применяются в рамках только какой-то одной рекламной кампании. Использование образного строя модерна позволяет производителю придать товару дополнительную изысканность, изящество и утонченность.

В условиях постмодернистской эстетики использование этого стиля со всей его идейно-содержательной основой невозможно, уместно говорить лишь о стилизации. По сути, стилизация лишена того, что присуще оригинальному стилю: глубины, органичности, единства содержания и художественной формы. Следование стилю осуществляется лишь на уровне дизайна, то есть использования в рекламе отдельных элементов, характерных для модерна, таких как гибкая бичеобразная линия, растительные мотивы, плоские пятна цвета, особый утонченный женский образ. Все эти элементы носят сугубо декоративный характер.

В отечественной рекламе и плакате начала XX века легко можно уловить и лейтмотивы *авангардизма*. Но речь идёт именно о лейтмотивах супрематизма, кубизма, конструктивизма и других авангардных течений в рекламе 1920-х годов, а не об автоматическом копировании данных стилей. Здесь часто воспроизводились геометрически упрощённые формы, использовались экспрессивные приёмы выразительности, минимализм художественных средств, цветовой символизм, тяготение к абстракции. Рекламный плакат оставался ещё легко отличимым от произведения искусства.

Модернизм, осознавший факт массой культуры как неизбежное соседство, предлагал либо супердизайн среды, либо переход к авангардным формам репрезентации. Для родоначальника модерна У. Морриса благодаря дизайну среды искусство оказывается способным моделировать массовую культуру и подчинять себе рынок. Путь авангардистов был иной — он позволял вывести «художественную форму за положенные ей и зрению физические пределы»<sup>1</sup>, воссоздавать в искусстве действительность вне её предметности. В рекламе вещи реального мира должны были оставаться узнаваемыми и привлекательными.

Однако именно в период распространения авангардизма реклама начинает приобретать иные черты, переходя от оформления к созданию собственно дизайнерских форм. Такой этап в развитии рекламы можно условно назвать дизайнерским. В частности футуризм был первым течением мирового художественного авангардизма, который использовал в творчестве проектные методы, конструируя новую абстрактно-геометрическую реальность. С появлением этого авангардного течения в культурную практику прочно входит коллаж.

Футуризм имел свои формально-композиционные закономерности, которые позволяют отличить это художественное направление от других: три принципа одновременности впечатлений, глобальной метафоры и наслоения картин и элементов друг на друга, подчёркнутая динамика композиции с преобладанием диагональных ритмов и линий. Среди футуристических черт — двоящиеся, напоминающие изображение стадий движения или оборванные, незамкнутые контуры. Наконец, все композиции в футуризме построены из полупрозрачных, вьющихся, кружащихся, причудливо свёрнутых плоскостей напоподобие завитых бумажных полосок, цвет которых меняется от одного края к краю.

Нетрудно увидеть визуальные преимущества данного стиля для рекламы. Вся система формальных приёмов работала на активное эмоциональное воздействие, эффективно создавалось ощущение силы и мощи, динамизма и новаторства. Языком футуризма реклама подчёркивала пригодность рекламируемой вещи или явления не только для дня сегодняшнего, но и её применимость в будущем.

В русской культурной практике футуризм (как искусство, которое осуществляло развитие предмета в четвёртом измерении, т.е. времени) непосредственно сочетался с художественно-эстетическими идеями кубизма, в основе которого — разложение предмета на составляющие структуры. Среди русских кубофутуристов Н. Гончарова, О. Розанова, А. Экстер и, конечно, К. Малевич, нашедший новое продолжение идей в супрематизме.

Для рекламного дизайна творческие открытия в области кубофутуризма и супрематизма были очень важны. К. Малевич по поводу возможностей изобретённого им стиля заметил: «Супрематизм в одной своей стадии имеет чисто философское

<sup>1</sup>Цит по кн.: Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века. — СПб., 2007. — С.11.

через цвет познавательное движение, а во второй — как форма, которая может быть как прикладная, образовав новый стиль супрематического украшения»<sup>2</sup>.

Л. Лисицкий был первым, кто применил супрематизм не к текстилю и фарфору, а в печатной графике, в рекламе. Он показал насколько богаты плоскостно-декоративные возможности супрематизма, насколько естественны его формы на белом листе бумаги, насколько захватывающей становится работа со шрифтом и геометрическими иллюстрациями. Текст и рисунок выходят на самый общий, универсальный, философско-пластический уровень, где объединяется предельно абстрактное живописное и предельно абстрактное понятийное.

Авангардистские идеи искусства 1910-х гг. в следующее десятилетие нашли своё дальнейшее продолжение в деятельности конструктивистов, которые в феврале 1921 г. образовали группу, целью которой было решение новых задач искусства, а именно создания абстрактных композиций с преобладанием структурных, геометрических, комбинаторных принципов — «конструкций». Среди них были А. Родченко, В. Степанова, В. и Г. Стенберги, А. Ган и другие.

Творчество конструктивистов было всеобъемлющим. Данный стиль предлагал новые решения в живописи, скульптуре и архитектуре, активно влиял на характер сценической постановки, определял огромные перспективы для деятельности дизайнеров мебели, интерьера, одежды и прочего. При участии В. Маяковского, писавшего тексты к рекламным плакатам, начинается новый этап отечественной рекламы.

В графических видах творчества конструктивизм характеризовался применением вместо рисованной иллюстрации фотографии и фотомонтажа, предельной геометризацией графической структуры страницы, подчинением композиции прямоугольным ритмам модульной сетки, широким применением элементов наборной графики — шрифтов, акциденций, линеек.

Многие идеи авангардизма будут в дальнейшем развиваться и в искусстве, и в рекламе. На базе идей В. Кандинского и К. Малевича получит позднее развитие, например, минимализм, смысловые и визуальные возможности приёмов которого широки и разнообразны, на что указывает и современная реклама.

К тридцатым-сороковым годам XX века усилиями С. Дали фигура художника начинают воспринимать уже в формате рекламной презентации. Однако, рекламируя своё творчество и себя, Дали не допускает ещё мысли, что произведение живописи тождественно рекламе.

Вклад Дали в рекламу заключается не только в том, что он создал логотип леденцов *Chupa Chups* и снимался лично в нескольких рекламных роликах шоколада и лекарств, а в том, что впервые художник осознал необходимую потребность в выстраивании вокруг творчества ситуации скандала, постоянно-го интереса к собственной персоне, применении шокирующих тактик поведе-

<sup>2</sup>Малевич К. Чёрный квадрат. — СПб.: Изд.дом «Азбука-классика», 2008. — С.51.

ния, продвижения своих произведений за счёт различных акций. Произведение искусства теперь недвусмысленно становится в один конкурентный ряд с другими товарами, приносящими его владельцу большой доход. А, следовательно, искусство нуждается если не в таком умелом художнике-провокаторе, то в таких произведениях, в которых сам образный строй будет располагать к их восприятию с позиции моды, популярности, престижности, оригинальности.

Произведения сюрреализма стали удачной обманкой. Они уже не требовали от зрителя узнавания реалий жизни, не побуждали к морально-нравственной оценке, не апеллировали к естественной эмоциональной реакции и не зывали к общественно значимым идеалам. Словом, они создавали беспокоящий визуальный образ, но из-за бессознательного характера творчества, смысл которого от аудитории был надёжно скрыт. Он не требовал глубокого эстетического прочтения, а тем более сопереживания, привычного катарсиса. Искусство само стало внимательно присматриваться к рекламному процессу.

К началу XXI века был уже накоплен богатый опыт симбиоза художественной культуры и рекламы, где продукт творчества внешне создаёт ощущение произведения искусства с явной претензией на оригинальность авторской позиции, но весь арсенал языковых средств берётся из рекламы, не акцентирующей внимания на авторстве и не претендующей на создание новой художественной системы. В стене, разделяющей искусство и рекламу, обнаруживаются зияющие дыры. Традицию локализации искусства в особую форму культуры художники 1960-х гг. прерывают решительно и осознанно.

Взаимодействие постмодернизма с коммерческой сферой, маркетинговыми технологиями и тиражированием художественных объектов носило разнообразные формы, которые демонстрировали постоянное «забегание» искусства на территорию рекламного производства и наоборот. Среди приёмов, заимствованных художниками у рекламистов, можно считать аранжировку витрин, увеличение размеров вещи, тиражирование, упаковывание и др. Суть этого процесса неоднозначна. Реклама может и должна использовать в своих целях изобразительные средства искусства, но не отождествлять себя с ним — реклама должна продавать, искусство вдохновлять. Не забывая об этом обстоятельстве, рекламист, вернувшийся с территории искусства, может обогатить, украсить, разнообразить, переосмыслить те или иные рекламные образы. Но художественная культура, переселившаяся за традиционные эстетические пределы в зону интенсивной медийной жизни, вызывает недоумения.

Сегодня не всегда можно обнаружить чёткую грань между искусством и рекламной деятельностью, на что справедливо указывают многие исследователи. Произведения Дж. Розенквиста, Э. Уорхола и других художников постмодернистской эпохи созданы в духе эстетики рекламы и мало чем отличаются от рекламной продукции. В свою очередь, аранжировка витрин напоми-

нает формы сегодняшнего изобразительного искусства. Влияние витрин на развитие этих форм искусства подтверждается композициями из консервных банок Дж. Джонса, Э. Уорхола, из глыб сливочного масла И. Бойса.

Новый этап взаимоотношений рекламы и искусства протекает в условиях перехода культуры из книжного состояния в экранное, и медийные черты начинают проявляться во всех сферах, в том числе и в художественной среде. Условно этот этап отношений между искусством и рекламой можно определить как симбиозный.

Путаница в их эстетической идентификации начинается с актуального искусства: нового реализма в Европе, американского поп-арта, минимализма, лэнд-арта. Этим движениям был присущ поиск нового образа реальности, который происходил, по преимуществу, из среды тех или иных материальных носителей современности. Этот путь можно назвать переходом от образа к имиджу, что соответствует логике медиакультуры в целом, и рекламы, в частности, как формы массовой коммуникации.

Восприятие искусства в условиях медийной визуализации проходило не в процессе уединённого созерцания музейных картин, а посредством средств технической воспроизводимости: фотографии, кино, журналов, газет, телевидения, рекламы и т.д. Один из создателей поп-арта Р. Лихтенштейн подчёркивал, что его художественный язык связан с языком Миро и Пикассо опосредованно, через комиксы. Критик Л. Стейнберг в лекции 1968 года применил термин «постмодернизм» в значении особого переключения художественного видения в новый режим. Искусство перестаёт быть «окном в мир» и становится частью хаотичного и разнонаправленного информационного потока.

В начале 60-х годов XX века формируется критическое отношение к искусству модерна и авангардизма, которые базировались на платформе «чистого искусства», т.е. художественной культуры, оторванной от жизни. Деятели искусства опять провозглашали реализм, но такой, который изыскивает свои средства в повседневном обиходе. Цель «новых реалистов» состояла в демонстративном обозначении принципа: помоечный материал жизни может быть пущен на вторичную эстетическую утилизацию в искусстве.

Одним из примеров использования сутубо рекламного способа эффективно представить продаваемую вещь является витринная экспозиция. В 1960-е годы витрину широко использует Арман, выставляя за стеклом красиво аранжированные старые вещи, утиль, мусор. «Новые реалисты» — сторонники, как и Арман, рэди-мэйда, занимались аранжировкой подлинных вещей. В отличие от поп-арта, в котором экспонируются вещи, вырванные из контекста жизни, в рэди-мэйд представляются абсурдные сочетания предметов, призванные символизировать прагматику «общества потребления» середины XX в.

Принцип компоновки вещей в произведениях Д. Споерри, Армана, Сезара, Ж. Тингели совпадает абсолютно с принципом оформления витрин. Отличие толь-

ко одно. В магазинных застекленных экспозициях аранжированы красивые и современные товары, которым ещё предстоит дойти до потребителя. А в витринах «новых реалистов» искусно экспонируются старые, изуродованные вещи. Сама старость или перенесенное насилие позволяют им претендовать на статус исторического памятника, чего-то сиоминутного. Искусство, которое должно быть обращено к вечности, уступило (или сделало вид) это право рекламе.

Однако, очень скоро у «новых реалистов» нашлись творческие оппоненты, опять же извлекшие способ художественного построения из арсенала рекламы. Клас Ольденбург создаёт рукотворный «готовый объект» — грандиозного размера из гипса чизбургеры, мороженое и др. В современном рекламном процессе мы наблюдаем использование того же приёма привлечения внимания к гигантским, нереального размера предметам: движущимся скульптурам колоссальных размеров и воздушным шарам в виде бутылок, странным движущимся объектам, огромным копиям привычных предметов.

Использование рекламного дизайна как месторождения ресурсов для современной живописи начинается в Нью-Йорке Энди Уорхол, который к тому времени уже имел огромный опыт в рекламной деятельности. В 1962 году на выставке в Лос-Анджелесе он показывает 32 картины одного формата, размещённые рядами по восемь штук. На плакатах была изображена банка супа «Кэмпбелл». Новым в таком показе было именно серийное изображение. Уорхол был первым, кто представил необратимость положения вещей, кто констатировал глобальное проникновение усредняющих признаков современной цивилизации в жизнь каждого человека.

Через год Уорхол повторяет приём многократного тиражирования образа в работе «Тридцать лучше, чем одна». Заимствованный из арсенала медийной культуры приём тиражирования, по словам Е. Андреевой, «предъявляет взгляду образ множества как пустоту, визуальную мантру, повторяя которую человек свободно движется через границы мира-как-супермаркета, поскольку они становятся прозрачными»<sup>3</sup>.

Новые технические приёмы, позаимствованные из промышленного дизайна и рекламы: фотопечать, использование диапроектора, включение реального предмета способствовали как обезличиванию индивидуальной творческой манеры художника, так и раскрытию эстетической ценности образцов массовой продукции.

Специфические проявления современной художественной культуры вызваны самой жизнью, где реклама вытесняет подлинное искусство и нивелирует систему традиционных духовных ценностей. В основе данных изменений лежат принципиально различные цели рекламы и искусства. Переключение внимания с духовных проблем человека на прагматические обусловлено самой спецификой общества потребления, в котором именно товар выступает и мерилем, и стержнем

организации социальности, в котором исконное многообразие содержаний жизни фактически формально отождествляется с «жизненным циклом» товара.

Реклама, выступающая таким образом, важнейшей технологией социальных презентаций товара, по мнению ряда исследователей, лишает смыслового спектра содержание понятия «стиль». Именно стиль призван выразить исконную сущность неповторимого образа индивидуального освоения мира и становления личности, а реклама и весь строй современной цивилизации низводят его «до совокупности однозначных характеристик товарного бытия, до индекса формальной принадлежности к иерархии социальной престижности». В рамках «общества потребления» человек может быть «свободен» лишь в меру следования коллективным догматам «стильности» — формальным показателям усреднённой модности и конъюнктурной престижности, внешним индексам уровня жизни, действующим шаблонам подлинных ценностей. Искусство, напротив, стремится выразить себя в соответствии с определённой стилевой системой. И это не единственное принципиальное различие между искусством и рекламой, изначально обозначающее между ними «границу».

Нарушения, обнаруживающиеся в современной художественной культуре, интересны уже потому, что они связаны с преодолением препятствий на пути сближения рекламы и искусства, которые обнаруживаются в сфере их эстетического восприятия. Эстетика, применительно к искусству, представляет собой нормы хорошего вкуса, культурные традиции, знание основных особенностей различных видов художественной практики, оценку произведений с учётом представлений о природе прекрасного. А эстетика рекламы — это эстетика управлений человеком в социальной среде. Поэтому художник, руководствуясь эстетическими нормами, стремится вызвать у зрителя (или слушателя) непосредственное удовольствие, восхищение, а создатель рекламы побуждает продуктом своего творчества к принятию решений (о покупке, о приобретении, о посещении и проч.). Художник создаёт своё произведение, руководствуясь законами гармонии, меры, пропорций, соответствия формы и содержания, т.е. основными эстетическими законами, а рекламист опирается на законы социальной психологии, законы общественного поведения. Эти различия очень серьёзны и исключают объединение рекламы и искусство на традиционной платформе эстетики. Но в условиях современного общества искусство добровольно согласилось следовать принципам эстетического воздействия рекламы, которая предназначена не для мастерских и музеев, а для улиц.

Идея перенесения в искусство реалий современной улицы способствовала возникновению *минимализма*. Д. Джадд, американский минималист и теоретик искусства, подчёркивал, что современный художник видимые вещи повседневности видит «мягкими и пустыми». Рядом с супермаркетами, окружающими город, мы находим дисконтные центры и склады со сниженными

<sup>3</sup> Андреева Е. Указ. соч. — С. 113-114.

ми ценами с их ужасающими фасадами. Внутри — подобные лабиринту прилавки с горами аккуратно сложенных товаров. Раз за разом это входит в сознание потребителя. Мрачная сложность этих интерьеров привнесла в искусство новое пресное и унылое сознание. Но обнаруживающиеся скудость и тупоумие — не могут вдохновлять одаренных художников. Так, американский художник-минималист Р. Моррис собирает со всех сторон множество таких унылых фактов архитектуры и превращает их в монументальные идеи.

Минимализм в изобразительном искусстве означал отход от образного мышления в сторону оформительской деятельности. Возврат к минимализму в современной рекламе был связан с проблемой перенасыщенности информационного пространства. А ограничение визуальной образности было призвано гармонизировать эту среду.

В случае применения минимализма в рекламе с особенной тщательностью подбираются составляющие изображения, в том числе цвет, способный обойти защитные механизмы человеческого сознания и действовать на бессознательном уровне. Это — мощное средство воздействия на психику человека. Цвет широко используется в современных средствах коммуникации, что ставит все новые задачи по его применению перед специалистами. В минималистской рекламе цвет должен сказать о товаре все, раскрыть перед зрителем его сущность. Он становится источником различных символических ассоциаций, важнейшим элементом формы, оказывающим эмоциональное воздействие на человека, носителем устойчивого представления, которое чаще всего воздействует на зрителя на бессознательном уровне.

Цветовой минимализм наиболее распространен в дорогих глянцевых изданиях, ориентированных на элитарную группу потребителей, способных не только купить, но и оценить вещь по таким критериям как стиль, соответствие моде, престиж, креативность. Цветовой минимализм наиболее часто используется в рекламе ювелирных изделий, часов от знаменитых производителей, разработанных по уникальным технологиям средств ухода за кожей. Это происходит по той причине, что они сами по себе являются предметами высшей ценности, объектами желаний, доступными не для всех. Минимализм в такой рекламе символизирует изысканную простоту и респектабельность.

Иногда всемирно известные элитные марки ограничиваются в своей рекламе лишь абстрактно обозначенным товаром и своим логотипом, так как их имена сами говорят за себя. Важную функцию в такого рода рекламе играет фирменный стиль, без цветового минимализма практически недостижимый. Например, используемый в минималистской рекламе белый цвет порождает образы уникальности, совершенства, элегантности, качества, чистоты во всех отношениях, юности и легкости. Серый цвет производители ювелирных изделий в минималистской рекламе используют для выражения благородства, традиции,

практичности. Оттенки фонового серого ассоциируются с металлом, подчеркивая качество и долговечность товара. Черный цвет в минималистской рекламе средств по уходу за кожей используют для создания атмосферы роскоши, цветового обозначения высокой цены продукции как гарантии качества.

Многие минималисты в 1960-е годы выступают инициаторами или союзниками *лэнд-арта*. Внезапное появление этого течения в 1968 году соответствовало логике усиленной политической активности молодежи и отражало представление о необходимости уничтожения старой эстетики и «высокологобого модернизма». Студенческие волнения того времени отчетливо обозначили путь искусства на сближение с различными формами массовой культуры. Модернизм определял себя как искусство элиты. В 60-е годы XX века в таком искусстве уже не нуждались. На Западе появился средний класс, а рабочие стали постепенно уходить с политической сцены. Возможность получить высшее образование уже не была привилегией буржуазии — оно демократизировалось и стало доступно детям рабочих и крестьян. Это произвело революцию как в социальной структуре общества, так и в массовой психологии. Именно это поколение «непослушных детей» определило необходимость в закате эпохи модернизма и построении постмодерна, из их числа были и лэнд-артисты.

Движение лэнд-арта было начато выставкой группы «Земляные работы» в Галерее Дван в Нью-Йорке. В «Земляную Художественную выставку» вошли У. Мария, Я. Диббетс, Х. Хаак, М. Хейзер, Н. Дженней, Р. Лонг, Д. Медолла, Р. Моррис, Д. Оппенгейм, Г. Уэкер и Р. Смитсон.

Самой известной работой Смитсона, идейного лидера движения, и вероятно самым известным творением всего лэнд-арта, является «Спиральный Причал» (1970), выходящий в Великое Соленое озеро в Юте. Произведение Смитсона невозможно выставить в галерее, но фотографии рукотворного причала обладают и художественным, и рекламным эффектом.

Непреодолимое значение творчества Смитсона — в переосмыслении им базовых понятий культуры, места и пейзажа, а также их подчинения абстрактным идеям, среди которых важнейшей для него была идея энтропии. Возможно, еще большую значимость имеет пересмотр им таких традиционных и основополагающих для работы художника категорий, как мастерская, галерея, выставочное пространство. Позднее, в девяностые годы, эти основные предпосылки художественного производства и способы его понимания были подвергнуты радикальной критике в контексте обсуждения дискурсов глобализации. Новые художники — художники-номады — могут сегодня создавать искусство вне стен мастерских, отвергать музейную практику и коммерческий успех.

Вне стен мастерской и выставочных салонов осуществляет свои проекты и Христо (Х. Явашев), переехавший в 1964 г. в США. К этому времени он



уже был достаточно известен в Европе, но в Нью-Йорке начался новый и значимый этап его творческой жизни.

Слово «свобода» является для Христо ключевым. В своих интервью он не устает повторять, что все, что они делали с Жанной-Клод (женой и соавтором работ), — дань свободе, а свобода — враг собственности. Собственность же подразумевает постоянство, вот почему работа не может долго сохраняться. Действительно, проекты, которые иногда готовятся десятилетиями, «живут» всего несколько недель. Потом они бесследно исчезают. Остается лишь документация: фотографии и видеозаписи. Это своего рода вызов представлению о бессмертии произведения искусства и ещё одно пренебрежение выставочным салоном.

В творениях этого художника сутью произведения искусства становится не сам объект с его заданной ценностью, а упаковка, в которую объект запрятан. Никто не может купить эти работы, никто не может ими владеть, никому не дано извлекать из них материальную выгоду, чтобы на них смотреть, не надо покупать билеты. Мы не владеем тем, что создаем. Такой подход явно указывает на рекламу, выступающую завлекающей упаковкой, но не имеющую собственной художественной ценности.

К самым известным проектам принадлежит акция по упаковке здания рейхстага в Берлине. Проект был осуществлён в 1995 г. Своими упаковочными материалами супруги обращали внимание на те вещи, которые уже люди перестали замечать. Лишь закутывание здания может привлечь к нему наше внимание, а после освобождения сооружения от упаковки мы сможем взглянуть на него по-новому.

Чтобы получить одобрение на проведение подобной упаковки, зачастую требуются долгие годы. Финансирование проекта, который взяла на себя супружеская пара, должно быть реально обеспечено. И лишь затем начинались предварительные работы: в Берлине потребовались 100 000 квадратных метров серебристого материала, который был специально соткан для этой цели. Для укутывания здания были привлечены 1 500 помощников и среди них опытные альпинисты. В течение четырнадцать дней рейхстаг стоял укутанным. Миллионы людей в эти дни приезжали в Берлин, чтобы посмотреть на него.

Упаковки Христо и Жанны-Клод всегда превращались в грандиозный спектакль. Их произведения искусства нельзя продать, зато возможно приобрести известность и популярность, тем более что процесс работы и результат фиксируются фотографиями. И так, даже у произведений, которые невозможно продать, постепенно стираются грани между искусством и коммерцией.

Укутывание сооружений как бы вырывает предметы из обыденности, привлекая к ним внимание. Это роднит их с «суповыми упаковками» Уорхола или граффити на стенах станций метро и городских зданий. Среди реализованных проектов Христо «Занавес долины», «Окружённые острова», «Обёрнутый Понт-Нёф», «Обёрнутые деревья» и пр.

Упаковывание или окружение знакомых объектов тканью как бы занавешивает их от знакомых представлений, делает их такими, какими человек меньше всего ожидает их увидеть, это подрывает наше удобное представление о привычном и создает ощущение незнакомого. Эта замена предсказуемого на незнакомое — один из ключевых моментов их работы. Благодаря обертыванию, драпированию и скрывающему действию ткани объект не распадается на части. Визуально обертывание объекта показывает его общие формы. Объемы и формы как бы объединяются, в то время как ранее мешал целый лес деталей.

В перенасыщенном товаром обществе упаковка начинает занимать более привилегированное положение, чем ее содержимое. Она привлекает к себе внимание яркими красками и бросающимися надписями, она соблазняет и заманивает в ловушку, провоцируя на покупку. Нередко наши предпочтения при выборе той или иной вещи из ряда подобных оказываются predetermined остановившимися на себе взгляд футляром или фантиком. Чем, как не индивидуальными эстетическими пристрастиями руководствуемся мы, уточняя, какой именно из пяти пакетов натурального апельсинового сока от разных фирм-производителей нам нужен, ведь его вкус, цвет, запах и даже цена практически идентичны.

В отличие от рекламы, упаковка не репрезентирует товар, она скорее антирепрезентативна. Ее цель — вызвать в нас желание без непосредственной отсылки к своему содержимому, ее сущность в буквальном смысле лежит на поверхности. Качественные различия товаров сегодня нивелируются. Товар (т.е. содержание) получает определенные преимущества на потребительском рынке не столько благодаря неким имманентным признакам — ценности материала, добротности изготовления, содержанию витаминов и т.п., сколько внешней оболочке, самой по себе бесполезной и бессмысленной, единственная функция которой — притягивать и соблазнять, превращая скрытый внутри объект в объект желания. Мы получаем товар «впридачу» к его привлекательной упаковке.

Примечательно, что избираемые Христо объекты, как правило, изначально обладают некой сакральностью, связанной с их статусом исторической или культурной достопримечательности, либо национального символа. Придавая своим произведениям «товарный вид», Христо обнажает способность всего что угодно — от женского тела до рейхстага — к интеграции в систему потребления. Его работы — апофеоз упаковки, торжествующей свое превосходство, свою власть над любым содержимым. Несколько отработанных манипуляций — и культурные ценности попадают в ассортимент гигантского супермаркета, универсум превращается в универсам.

Существование искусства в условиях повсеместного рекламного бума делает различия между искусством и рекламой едва уловимыми, что убедительно демонстрируют *перформансы и хэппенинги*, столь похожие по своим технологиям на рекламные акции.

По мнению главного редактора журнала «Рекламные идеи» А. Надеина<sup>4</sup> реклама повторяет достижения художественного авангарда с опозданием на 20-50 лет. Новые идеи создаются в пространстве без ограничений — в мире творческой свободы художника, а затем утилизируются ремеслами, к которым относится и реклама.

Одной из причин сближения искусства и рекламы является их общее стремление вырвать сознание зрителя из пределов привычного, оставить новое впечатление, выделить творение из ряда подобных. Кроме того, обе сферы деятельности связаны с потребностью преодолеть культурные и национальные барьеры у своей потенциальной аудитории.

Авангард и реклама постоянно стремятся улучшить или украсить памятники культуры прошлого, играя с культурными табу. Проект помывки знаменитых коней на Аничковом мосту средством «Фэрри» по своей природе сродни стремлению Ф. Леже, вложившего в руки Джоконды на своей картине ключи, сделать её более практичной.

Искусство постмодернизма, постулируя смерть искусства, прежде всего предполагало, что это связано с уничтожением границы между автором и зрителем. Перформансы и хэппенинги стали главным звеном в осуществлении новой концепции искусства. Перформанс — это представление, сочетающее в себе элементы изобразительного и сценического искусства. Перформанс выступает разнообразно акционизмом, в котором автор, используя средства аудио— и видеотехники, пантомимы, музыки, совершает некое действие, представление, целью которого является вовлечение публики в мир абсурдистского искусства, «растворение» искусства в окружающей действительности. Хэппенинг — это перформанс с вовлечением в игру зрителей, действие, не имеющее строгого сценария.

«Человек в витрине» — одно из наиболее старых шоу, идущее от балаганной «клетки дикого человека», пожиравшего живых кур и голубей на потеху публике. Еще известный художник П. Федотов, автор картины «Сватовство майора», чтобы привлечь внимание публики, исполнял на выставках куплеты, комментирующие содержание картин. Сегодня рекламные акции являются привычным и популярным явлением.

Использование перформансов и хэппенингов в искусстве, отчасти, преследует также рекламную цель. Непосредственное участие автора в процессе создания произведения искусства на глазах у зрителя порождает особое внимание публики и критики к произведению искусства. Однако, главная цель этих акций в художественном процессе выходит за рамки сугубо рекламных стратегий. Основная суть перформанса — интерпретация привычных вещей, обыденной среды.

Художественный процесс начала XXI в., безусловно, являет собой пример, уже отличных от традиций века XX-го, эстетических и культурно-исто-

<sup>4</sup> См.: Надеин А. Рекламная акция и художественный авангард // Рекламные идеи. — №3 (36). — 2001.

рических проявлений. Но нельзя не признать, что многое в его оценке сопряжено с теми изменениями, которые стали проявляться в культуре всего европейского пространства с конца 1960-х гг. Искусство и, прежде всего, его визуальные формы, с обозначенного времени наглядно демонстрируют потребности в новом понимании культуры. Вот некоторые специфические черты современного искусства, которые нельзя не признать имеющими значение для развития рекламного процесса и для культуры в целом.

Во-первых, стремление преодолеть привычные рамки художественного пространства и раствориться во всём окружающем пространстве. В художественной практике обнаруживается установка на невозможность изолирования произведения искусства стенами галереи или музея. Отныне культурное пространство не дистанцируется даже от природы. Экспансия пространства, осуществляемая художниками неоавангарда, вписывается в логику тех перспектив, которые были обозначены для современного искусства в этот период Л. Фидлером в статье «Засыпайте рвы, пересекайте границы». Не только искусство перестало претендовать на особое место в системе культуры, но и культура начала покидать привычные для неё пределы. Исчезает строгое различие позиций: искусственное — естественное, художественно оформленное — бесформенное.

Во-вторых, художественная практика обозначенного времени всё отчетливей начинает демонстрировать симбиоз неоавангадных форм и массовой культуры. И аудитория, для которой создаётся данное искусство, и средства художественной выразительности представлялись близкими по духу обществу массового потребления. Произошли значимые социальные трансформации, которые привели к иному, чем в начале XX в., отношению к феномену массы.

В-третьих, исчезает необходимость в сохранении произведения искусства как уникального творения. Идентичность художественного творения фиксируется документом и многократно тиражируется. Теперь не подлинники, а копии (фотографии, видеозаписи, иллюстрации в печатных СМИ и прочее) начинают претендовать на роль подлинных произведений искусства.

В-четвёртых, процесс создания художественного произведения, а затем и его продвижение в обществе, становятся связаны с полисубъектностью. «Смерть автора» порождает не пустоту, а возможность превратить всякого соучастника процесса в сотворца, не имеющего авторских амбиций.

В-пятых, искусство всё активнее вторгается в различные зоны медиа-культуры и перенимает её язык. Взаимоотношения между рекламой и искусством — наглядное тому подтверждение.

Художественная культура последних трёх десятилетий всё органичнее начинает себя проявлять как один из вариантов медийной культуры. Это обстоятельство требует корректировки понимания сущности современного художественного процесса и культуры в целом. Медиакультура охватывает не толь-

ко сферу специально созданных средств массовой коммуникации, призванных быть посредниками между социумом и властью, но практически все сферы культурной практики людей.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что за последнее столетие был накоплен разнообразный опыт осмысления места и роли рекламы и искусства в европейском культурном пространстве. В одном из первых исследований рекламы, осуществлённого Р. Гаманом<sup>5</sup> с культурологической и эстетической позиций, подчёркивалось, что воздействие рекламы сходно с влиянием произведения искусства на человека. Как первое, так и второе останавливают взгляд, привлекают к себе внимание, но разными способами. «Реклама стремится завладеть вниманием зрителя помимо его желания с помощью сильных и сконцентрированных впечатлений; отсюда — сжатость словесной и образной информации, позволяющей ей мгновенно отложиться в памяти»<sup>6</sup>. Сближение рекламы с искусством определено тем, что на протяжении XX века постоянно возрастал интерес к эмоциональным вариантам рекламных форм, обращённых к подсознательному, к глубинным эмоциям. Таким образом, реклама стала осваивать язык искусства, что и выразилось в её многочисленных художественных ассоциациях.

Исследователи указывают, что объект рекламы последнего столетия менялся следующим образом: сначала — реклама вещи (информация о товаре), затем — её качества (информация о некоем уникальном свойстве или функции вещи), позднее — образа жизни, символом которого служит данная вещь, наконец — типа человека — потребителя этой рекламы. Человек, выражающий дух времени (на последнем этапе — медийной эпохи) — всегда был основной целью искусства. В современных условиях с отождествлением объекта отображения в рекламе и искусстве уже ничто не стало мешать (не только на уровне формы, но и содержания) их сближению.

Вопросы для повторения:

Почему американский исследователь Ф. Пресбрей назвал первое десятилетие XX века иллюстрационным периодом рекламы?

Что нового привнёс в рекламный процесс стиль модерн?

С какой целью сегодня используется модерн в различных видах рекламы?

Какое влияние на отечественную рекламу 1920-х гг. оказал авангардизм?

Почему реклама являлась актуальной сферой интересов сюрреалистов?

Какое влияние оказало развитие средств технической воспроизводимости на культуру в целом и рекламу частности?

В чём проявилось взаимодействие «новых реалистов» на рекламу и наоборот?

Как переосмыслили представители рэди-мэйда принципы рекламы в своём творчестве?

<sup>5</sup> См.: Гаман Р. Эстетика. — СПб., 1907.

<sup>6</sup> Трушина Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы // Эстетика в парадигмальном пространстве: перспективы нового века. Материалы научной конференции. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. — С.67.

В чём заключаются различия между эстетикой рекламы и эстетикой, выступающей теоретической платформой искусства?

Какими культурно-историческими и социально-политическими обстоятельствами обусловлен этап симбиоза рекламы и искусства?

Что нового внёс поп-арт в рекламный процесс и что заимствовал он сам из арсенала рекламы?

В чём заключается эффективность приёмов минимализма в дизайне рекламы?

Каковы мировоззренческие основания лэнд-арта?

Задания для самостоятельной работы:

Сравните основные черты русского модерна и европейских аналогов стиля. Найдите черты сходства и различия.

Подберите примеры современного использования стиля модерн в различных видах рекламы.

Определите основные черты кубофутуризма.

Сравните эстетические черты кубизма, футуризма, супрематизма и конструктивизма.

Найдите в современной печатной и телевизионной рекламе образы и стиливые приёмы сюрреализма.

На основе статьи В. Беньямина «Искусство в эпоху технической воспроизводимости» определите характер влияния рекламы на художественную жизнь европейцев в XX веке.

Сформулируйте основные эстетические характеристики художественных течений 1960-х гг.

Опишите основные произведения Э. Уорхола как продуктов культуры общества потребления.

Найдите примеры использования минимализма в современной рекламе.

Определите основные зоны пересечения лэнд-арта и рекламы.

Охарактеризуйте примеры рекламного акционизма как форм хэппенинга и перформанса.

Назовите специфические черты современной художественной культуры.

Литература

#### Основная:

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: Учеб. пособ. — М.: Изд-во Ипполитова, 2008.

2. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. — СПб., 2004.

3. Реклама: культурный контекст / [под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко]. — М.: «РИП-холдинг», 2004.

4. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. — М.: Изд-во «Алетейя», 2002.

5. Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

#### Дополнительная:

1. «Амазонки авангарда» / [отв. ред. Г.Ф. Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. — М.: Наука, 2004.

2. Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века. — СПб.: «Азбука-классика», 2007.

3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости / В. Беньямин. – М., 1996.
4. Гаман Р. Эстетика / Р. Гаман. – СПб., 1907.
5. Герман М. Модернизм. Искусство первой половины XX века / М. Герман. – СПб.: Азбука-классика, 2005.
6. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации / С.А. Дзикевич. – М., 2004.
7. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП–холдинг, 2004.
8. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М., 2003.
9. Лаврентьев А.Н. История дизайна / А.Н. Лаврентьев. – М.: ГАРДАРИКИ, 2008.
10. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюэн. – М.: «Гиперборей», «Кучково поле», 2007.
12. Повелухина А.В. Русская живописная вывеска и художественный авангард / А.В. Повелухина, Е.Ф. Ковтун. – Л., 1991.
13. Позднеев В.А. «Третья культура»: проблемы формирования эстетики / В.А. Позднеев. – М., 2000.
14. Рожнова О.И. История журнального дизайна / О.И. Рожнова. – М., 2009.
15. Рыков А.В. Постмодернизм как «радикальный консерватизм» / А.В. Рыков. – СПб.: Алетейя, 2007.
16. Сарабьянов Д.В. История русского искусства конца XIX– начала XX века: Учеб. пособие / Д.В. Сарабьянов. – М.: Изд-во МГУ, 1993.
17. Трушина Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы // Эстетика в парадигмальном пространстве: перспективы нового века. Материалы научной конференции. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 66–68.
18. Турчин В.С. По лабиринтам авангарда / В.С. Турчин. – М.: Изд-во МГУ, 1993.
19. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. – М., 2003.

Ключевые понятия:

**Авангардизм** – условное наименование художественных движений и объединяющего их умонастроения художников XX в., для которых характерны стремление к коренному обновлению художественной практики, разрыв с установившимися принципами и традициями, поиск новых, необычных средств выражения содержания и форм произведений, взаимоотношений художника с жизнью. Принципы А. проявились в кубизме, футуризме, дадаизме, абстрактном искусстве и многих других художественных и литературных течениях во Франции, Германии, Италии, России, США и др. стран.

**Дизайн** – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством.

**Иллюстрация** – различные формы визуализации (рисунок, фотография и пр.), которые создаются с целью объяснить или декорировать текстовое содержимое книги, журнала, газеты и других печатных изданий.

**Искусство** – это сфера духовно-практической деятельности людей, которая направлена на художественное постижение и освоение мира. Искусство призвано удовлетворить универсальную потребность человека воссоздавать окружающую действительность в развитых формах человеческой чувственности. Отождествляется с мастерством, умением, искусными навыками людей.

**Коллаж** – технический прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-нибудь основу материалов, отличающихся по цвету и фактуре. Впервые в художественном творчестве стал использоваться кубистами, футуристами и дадаистами. Применяется главным образом в графике ради усиления эмоциональной выразительности произведения посредством неожиданного сочетания разнородных материалов. В коллаже вещи образуют как бы два пласта значений. Первый – это сами вещи, второй – их символическое содержание, которое возникает благодаря их соотносительности.

**Лэнд-арт** – вид концептуального искусства, использующий в качестве материала природные объекты. Возник в 70-е гг. XX в. под влиянием идеологии контркультуры, противопоставляющей современной организации общества жизненные формы архаических обществ, природное – социальному, инстинктивное – рациональному. В лэнд-арте отразилась тоска части современной художественной интеллигенции по искусству, тесно связанному с природной жизнью, попытка возврата к утерянным эстетическим ценностям. Произведения лэнд-арта достигают огромных размеров и полностью видны только с воздуха.

**Медиакультура** – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории медиакультура может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, занимаясь медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.

**Минимализм** – геометрическое направление абстракционизма, исходящее из необходимости использования художником минимума изобразительных средств и простых, единообразных форм. Отвергая классические приемы творчества и традиционные художественные материалы, минималисты использовали промышленные и природные материалы простых геометрических форм и нейтральных цветов (черный, серый). Истоки минимализма – в геометрическом абстрактивизме Т. ван Дусбурга и П. Мондриана и супрематизме К. Малевича. Наибольшее распространение минимализм получил в США в 1960-х гг. Термин принадлежит Р. Уолхейму, применившему его при анализе творчества М. Дюшана и поп-артистов, сводящих к минимуму вмешательство художника в окружающую среду. Среди представителей минимализма – К. Андре, М. Бочнер, У. де Мариа, и др.

**Модерн** – художественный стиль, сложившийся в искусстве Европы и США кон. XIX – нач. XX вв., характерными чертами которого были: стремление к эстетизации окружающей человека среды, подчеркнутая активность воздействия на жизненные процессы, зрелищность и декоративность, акцент на индивидуальность художника. Присущие многим мастерам модерна рационализм, внимание к функциональной организации пространства, увлеченность новыми материалами (металл, стекло, керамика) несли в себе зародыши эстетических программ функционализма и конструктивизма в искусстве.

**Модернизм** – художественно-эстетическая система, сложившаяся в 20-е гг. XX в., объединяющая множество направлений (кубизм, футуризм, экспрессионизм, конструктивизм, сюрреализм, абстракционизм и др.), отошед-

ших от традиций внешнего подобию и утверждающих новый подход к изображению социального бытия.

**Плакат** – броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, созданным в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. В современном дизайне плакат воспринимается как сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий. Данная формула отражает определенный уровень графического дизайна и информирует о предмете коммуникации. Плакат должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем. В плакате часто используется художественная метафора, разномасштабные фигуры, изображение событий происходящих в разное время и в разных местах, контурное обозначение предметов. Для текста важным является шрифт, расположение, цвет. В плакатах используется также фотография в сочетании с рисунком и с живописью.

**Поп-арт** – одно из направлений англо-американского неоавангардного искусства середины 1950-1960-х гг., ознаменовавшее поворот к жизненной проблематике. Поп-арт возник, с одной стороны, как своеобразная реакция на засилье абстрактного искусства с его полным отрывом от реальности, с другой – явился развитием в условиях индустриальной цивилизации опыта дадаистов и сюрреалистов. Сами представители поп-арта своими целями провозгласили «возвращение к реальности», «раскрытие эстетической ценности» образцов массовой продукции. Появление П.-а. отразило возросшую социальную ценность вещи в обществе «потребления», и его теоретической основой явилась эстетика прагматизма, рассматривающая искусство с точки зрения его утилитарности и функциональности.

**Постмодернизм** – понятие, обозначающее новый, последний на сегодняшний день сверхэтап в цепи закономерно меняющихся друг друга на протяжении истории направлений культуры. Постмодернизм как парадигма современной культуры представляет собой общее направление развития европейской культуры, сформировавшееся в 70е годы XX в. Для постмодернизма характерны ориентация культуры и на «массу», и на «элисту» общества, стилиевой плюрализм, иронизирование над художественной традицией прошлых культур, использование приема игры при создании произведений искусства, отрицание авторского начала в произведении.

**Симбиоз** – в широком научном понимании любая форма взаимодействия между организмами разных видов. Симбиоз — промежуточное звено между взаимодействием и слиянием.

**Стиль** – структурное единство образной системы и приёмов художественного выражения, порождаемое живой практикой развития культуры.

**Супрематизм** – направление в авангардском искусстве, основанное в первой пол. 1910 – х гг. в России К.С. Малевичем. Являясь разновидностью абстрактного искусства, супрематизм выражается в лишенных изобразительного смысла комбинациях разноцветных плоскостей и простейших геометрических очертаний.

**Футуризм** – авангардистское направление в европейском искусстве 1910-20-х гг., преимущественно в Италии и России. Стремясь создать «искусство будущего», футуристы декларировали (в манифестах и художественной практике итальянский поэт Ф.Т. Маринетти, русский кубофутурист из «Гилеи», участники «Ассоциации эгофутуристов», «Мезонина поэзии», «Центрифуги») отрицание традиционной культуры (наследия «прошлого»), культивировали эстетику urba-

низма и машинной индустрии. Для живописи (в Италии – У. Боччони, Дж. Северини) характерны сдвиги, наплывы форм, многократные повторения мотивов, как бы суммирующих впечатления, полученные в процессе стремительного движения, для литературы – переплетение документального материала и фантастики, в поэзии (В. Хлебников, В.В. Маяковский, А.Е. Крученых, И. Северянин) – языковое экспериментирование («слова на свободе», или «заумь»).

**Эстетика рекламы** – активно развивающаяся в последнее время область эстетического знания, обусловленная повышением роли рекламы в массовой культуре. В центре внимания данной научной сферы – особенности художественного восприятия искусства и рекламы, взаимозависимость эстетических особенностей рекламы и художественных предпочтений её адресата, формирование эстетически гармоничной среды обитания человека, в которой реклама отводится значительное место. Эстетика рекламы рассматривает вопросы формирования эстетического вкуса и эстетических идеалов современного человека с учётом воздействия рекламы.

Темы рефератов

Семиотическая природа рекламы.

История рекламы как отражение основных этапов развития культуры.

Деятельность профессиональных художников в рекламном бизнесе.

Характеристика модерна в теоретических работах У. Морриса.

Роль художественного объединения «Мир искусства» в развитии промышленного дизайна и рекламы.

Реклама как эстетизация процесса потребления.

Использование приёмов авангардизма в современной наружной рекламе.

Авангардистские традиции восприятия цвета как важнейшего компонента в рекламе.

Творчество С. Дали: выбор между искусством и рекламой.

Образы Р. Магритта в современной рекламе.

Поп-арт и реклама.

Использование принципа коллажа в рекламе.

Художественный опыт лэнд-арта и реклама.

Постмодернистская эстетика рекламного творчества.

Искусство и реклама в условиях медиакоммуникации.

## Содержание

### **Введение**

Реклама как социальный институт и вид деятельности (В.В. Тулупов, Е.С. Щелкунова) .....	3
--	---

### **Часть I. Основы рекламы**

#### **Глава 1**

Категориальный аппарат теории рекламы (В.В. Тулупов) ....	28
---	----

#### **Глава 2**

Система видов маркетинговой коммуникации (С.С. Бобровников) .....	33
--	----

#### **Глава 3**

Классификации рекламы (В.В. Тулупов) .....	45
--	----

#### **Глава 4**

Фирменный стиль (В.В. Тулупов) .....	53
--------------------------------------	----

#### **Глава 5**

Саморегулирование и государственное регулирование рекламной деятельности (В.Г. Попов) .....	65
--	----

### **Часть II. История рекламы**

#### **Глава 1**

История зарубежной и отечественной рекламы (Т.В. Лебедева) .....	114
---	-----

#### **Глава 2**

История рекламного бизнеса (В.В. Сафонова) .....	165
--	-----

#### **Глава 3**

Реклама в контексте художественной культуры (Т.А. Дьякова) .....	180
---	-----

Учебное издание

РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Том I

Редактор...

Корректоры...

Художник...

Компьютерная верстка П. Новиков

Подписано в печать ... Формат 60x84 1/16

Гарнитура... Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. п. л. .... Тираж ... экз.

Воронежский государственный университет

Факультет журналистики

394068, Воронеж, Хользунова, 40-а

Тел. (4732) 74-52-71 E-mail: dean@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ