#### Реклама в античном мире.

#### «Реклама родилась вместе с рынком» — наиболее частое высказывание о времени возникновения рекламы. Однако оно от­ражает скорее ставшую привычной точку зрения на рекламу, как элемент рыночного механизма то­варного хозяйствования и намного приближает к современности сроки её зарождения.

На самом деле, вероятно, можно утверждать, что реклама в своем главном значении — опове­щать, призывать — появилась уже на заре челове­чества. Люди каменного века, изготавливая различ­ные орудия труда, обменивались ими. Можно пред­положить, что такой обмен не обходился без взаим­ного «рекламирования», с одной стороны, напри­мер, ножа, а с другой — кремня для добывания огня. Древние рисунки на скалах также свидетель­ствуют о том, что ещё в эпоху палеолита и неолита человек старался подчеркнуть особенности своего труда, выделить его среди других. Так, на многих рисунках древнего человека утверждалась особая значимость охотника как добытчика пищи для всей общины. В последующие периоды развития обще­ства на рисунках уже отображались особенности деятельности разных племён — скотоводов, земле­пашцев и других.

Эпоха зарождения древних цивилизаций также оставила много памятников, свидетельствующих о появлении элементов древней рекламы. Напри­мер, в странах Средней Азии и в Египте возводи­лись сооружения, восхвалявшие правителей и их деяния.

В эпоху античной цивилизации начали широко развиваться торговые отношения. Первым, кто стал использовать самую эффективную форму рекламы — громкие призывы и воззвания, были разного рода торговцы, устроители зрелищных мероприя­тий, а также глашатые правительственных указов. Площади и улицы древних городов оглашались громкими криками многочисленных продавцов и зазывал, которые таким образом привлекали вни­мание горожан к их товарам или услугам. Таким образом, широко распространялась реклама посред­ством слова, и не случайно для последующих поко­лений её главное значение выражалось двумя ла­тинскими глаголами: reklamo — выкрикивать и reklamate — откликаться, требовать.

По улицам Древнего Рима и Азии ходили гла­шатаи, извещавшие о продаже рабов, скота, пред­метов домашнего обихода и товаров. Служители правителей оповещали простой люд об их указах и приговорах.

Работа такого глашатая была не из лёгких и тре­бовала особого мастерства и особых личностных качеств. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что в Древнем Риме проводились многочис­ленные (и даже политические) состязания «крикунов». Как правило, это была «битва» за имидж по­кровителя крикуна. Каждый из соперников старал­ся превознести своего правителя или хозяина, не брезгуя при этом громкими «разоблачениями» дру­гого правителя. Поскольку всё это происходило на глазах большой толпы, привлеченной громкими криками соревнующихся, то эффективность рекла­мы для победителя была обеспечена.

Распространенной была и наружная, наглядная реклама. Об этом свидетельствуют многочисленные раскопки на территориях античных стран. В Древ­нем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях или цирковых представлениях. Наскальные фрески, создаваемые по маршрутам народных шествий, пре­возносили достоинства товаров торговых и ремес­ленных лавок. Внешняя реклама включала в себя также вывески на домах, где располагались торго­вые или ремесленные лавки. Часто такие вывески сопровождались картинками или описанием преиму­ществ товаров (услуг) соответствующего учрежде­ния. Например, на знаменитых фресках обществен­ных бань Помпеи изображались сцены наслажде­ния от ритуала купания. И конечно, такие рисунки-рекламы играли не последнюю роль в привлече­нии посетителей.

#### Реклама средневековья.

#### С падением Римской империи в странах Центральной Европы наступил тысячелетний период варварства, когда обозначи­лось резкое замедление в развитии как самого об­щества, так и его экономических и других хозяй­ственных и социальных сфер. Естественно, что это был не лучший период для рекламы. Наука, искус­ство также развивались очень медленно в первое тысячелетие новой эры.

Однако уже в XII веке наблюдается оживление в ремеслах и торговле. В Западной Европе в XII — XV веках возникают цехи ремесленников и купечес­кие гильдии. Возвращается к жизни и реклама. Каждое объединение ремесленников имело свои отличительные знаки: цеховые гербы и знамена. То­вары, сделанные ими, также имели свои отличи­тельные знаки. Часто это были клейма с инициала­ми мастеров, изготовивших изделия. Более того, в ряде городов запрещалась продажа товара без клей­ма (марки) мастера. Таким образом, реклама вновь начинала выполнять свою имиджевую и товарную функции на рынке товаров.

Наступивший в середине средних веков период Ренессанса возвратил к жизни всё, что было утра­чено в эпоху варварства: хозяйство, ремесла, тор­говлю, искусства, науку.

И вновь начала широко использоваться в жизни общества реклама. Главным в ней опять стало жи­вое слово. Торговцы, глашатаи, а также специаль­но нанятые зазывалы у дверей лавок и таверен расхваливали товары и услуги, громко обраща­ясь к прохожим, уговаривая их купить, зайти по­смотреть или поесть, например, рекламируемую пищу.

Большое распространение получила и наружная реклама в виде вывесок, эмблем и изображений то­варов. Такая реклама была доступна простому люду, который в основной своей массе не умел читать и писать. Появились универсальные символы товаров, показывающих, что здесь, в этой лавке, продается такой-то товар или предоставляются такие-то услу­ги. Например, на конторе ростовщика висела вы­веска с тремя шарами. Ступа и пестик стали отли­чительным знаком химика, а золотой сапог свидетельствовал, что владелец лавки шьёт обувь. Все больше стало продаваться товаров с марками их производителей.

В середине XV века с появлением печатного стан­ка на книгах также начали ставиться издательс­кие марки, обычно в виде красиво оформленных вензельных знаков. Они выполняли различитель­ную и имиджевую функции рекламы. В одних слу­чаях книгоиздатель избирал в качестве своей мар­ки эмблему города или графства, где он жил, в дру­гих случаях это была геральдическая эмблема его родословной. Часто отличительным знаком служил вензель из инициалов владельца типографии. Рас­пространенным в книгоиздательстве был графичес­кий символ вместе с каким-нибудь латинским из­речением (прототипы логотипа и слогана рекламы). Например, во всей Европе любители книг знали марку нидерландской типографии Плантенов. Она изображала руку, державшую циркуль, и латинс­кое изречение «Lahore et constantia», которое озна­чало «трудом и постоянством». В течение 300 лет просуществовала типография, сохраняя свой девиз и соответствующие ему высокое качество и надеж­ность издательских услуг.

Начало XVII века ознаменовалось появлением пе­чатной текстовой рекламы. Во Франции вышел пер­вый журнал объявлений. Несколько позднее, в 1622 году, в Лондоне стала печататься газета «Weekly News» («Еженедельные новости») с рекламными объявлениями о продажах и покупках или, как тогда говорили, «о намерениях и желаниях».

В 1682 году Джон Хауртон, американский изда­тель, основал газету «Сборник для совершенствова­ния супружества и торговли». В газете помещались рекламные сообщения в бытовой и торговой сфе­рах жизни местного населения. Сам владелец был большим сторонником рекламного бизнеса и много сделал для его развития, за что впоследствии его назвали «отцом рекламных публикаций». Через три десятилетия автор всем известной книги «Ро­бинзон Крузо» Даниель Дефо, не менее извест­ный купец, путешественник и издатель, серьезно занимался рекламой в своей газете «Ревью». Де­ятельность его в этой области носила такой же профессиональный характер, как и в других. Он оставил о себе мнение как о талантливом рекла­мисте.

В Англии середины и конца XVII веков разверну­лась и долгое время длилась широкая рекламная кампания, но не предметов и услуг, а, образно го­воря, «живого товара». Американские колонии с помощью многочисленных пропагандистских бро­шюр и писем зазывали к себе новых переселенцев. Исследователи американской истории утверждают, что Соединенные Штаты никогда не смогли бы так быстро превратиться в самостоятельное, сильное государство, если бы не эта мощная кампания по «заманиванию» предприимчивых людей в Новый Свет. В Англии, Ирландии издавались рекламные брошюры, содержавшие обещания, иногда полу­правдивые, а часто и намеренно лживые. Всё шло в ход в рекламе «райской» жизни на новых местах: обещание несметных богатств, золота и серебра, ко­торые переселенец найдёт там; обилия рыбы, зве­рья и дичи — для любителей дикой природы; на­конец, бескрайних пространств для земледелия и пастбищ. Часть обещаний соответствовала истине, но большая часть реклам была рассчитана на пси­хологию человека — верить в слово и надеяться на возможности осуществления своей мечты. И неза­висимо от того, что переселенцы реально обрели в Новом Свете, реклама выполнила свою роль — Аме­рика была заселена, в том числе большим количе­ством умных, предприимчивых людей.

Центром рекламы в Западной Европе в XVII — XVIII веков были Англия и Франция. Однако рекла­ма начинала развиваться и в Америке, но уже не в виде социально-пропагандистской брошюры, а что­бы информировать о товаре и привлекать как мож­но больше его покупателей. При этом ранняя аме­риканская реклама была в основном свободна от преувеличений, характерных для английских рек­ламных объявлений. Талантливым рекламистом оказался Бенджамин Франклин. В основанной им в 1728 году «Газете Пенсильвании» продавались пло­щади под рекламные объявления производителей различных товаров. Публикуемые в газете рекла­мы отличались простотой и правдивостью инфор­мации. Интересно отметить, что сам Франклин со­ставлял многие из них. Реклама его личного изоб­ретения (нового вида печи), написанная лично им, явилась образцом нового вида реклам — в ней из­лагались в первую очередь преимущества, которые эта печь обеспечит покупателю, а не привычные све­дения о размерах и форме товара.

#### Начало становления современной рекламы (XIX — XX века).

#### XIX в. можно с полным основа­нием наряду с первой половиной XX века назвать пе­риодом становления современной рекламы.

#### В середине XIX века начала очень быстро разви­ваться реклама в Америке. Этот процесс был на­столько интенсивным и плодотворным, что к 20-м годам XX столетия реклама в Америке (а за ней и в странах Запада) приобрела по существу тот вид, в котором она предстает сейчас, за исключением не­которых специфических деталей. За этот период оформились практически все важнейшие составля­ющие современной рекламы: содержание и функ­ции рекламы, характер общенациональной рекла­мы, рекламное агентство как главный исполнитель рекламных материалов и организатор рекламной кампании, финансовая зависимость средств инфор­мации от рекламы. Обозначились также взаимоот­ношения между рекламой и потребителем, как по­зитивные, так и критические со стороны потреби­теля.

#### В 70 — 80-х годах XIX века в мире разразилась промышленная революция, которая многократно по­высила производительность труда и объемы произ­водства продукции. Значительно усилилась конку­ренция, потому что рынок стал наполняться боль­шим количеством товаров. В создавшейся ситуации производители вынуждены были искать различные способы совершенствования сбыта своих товаров. В принципе существовали два не противоречивших один другому способа: повышение качества продук­ции и увеличение рынка сбыта. Реклама стала ин­струментом второго способа. Уже в 70 — 90-х го­дах крупные производственные фирмы развернули широкие рекламные акции по завоеванию массово­го потребителя.

#### Вторая половина XIX века была ознаменована бур­ным развитием газетно-издательского дела, что очень положительно сказалось на зародившемся рекламном бизнесе. Так, в Северной Америке в 50-е годы издавалось более тысячи газет, в том числе около 80 ежедневных, и более двух тысяч журна­лов. Рекламодатель имел широкий выбор различ­ных газетных и журнальных изданий для размещения своих реклам. Это способствовало развитию конкуренции среди издателей и, следовательно, слу­жило стимулом для совершенствования их деятель­ности, в том числе рекламной.

#### В этот же период в США начала создаваться об­щенациональная реклама. Производители товаров старались распространить их на все внутренние рынки сбыта, и для этого им нужна была реклама, способная охватить как можно больше потенциаль­ных покупателей. Способом решения проблемы яви­лось размещение рекламы в общенациональных журналах. Именно журналы, которые «шли по пя­там за железными дорогами в отдаленные город­ки», стали главным средством донесения сообще­ний о качественных товарах до большого числа жителей провинции. Вторым средством массового проникновения рекламы в жизнь американского общества, в том числе жителей сельских районов, стал каталог посылочной торговли. Его эффектив­ность оказалась настолько велика, что он, можно смело сказать, явился началом современного директ-маркетинга или по меньшей мере директ-мейла.

#### Важнейшим этапом в развитии рекламного дела стало создание рекламных агентств. Первые про­фессиональные рекламные организации возникли в Америке. В 1841 году предприниматели Волни В. Палмер и Джон Хупер договорились с нескольки­ми газетами, что они будут продавать часть площа­дей этих газет под рекламу за определенное комис­сионное вознаграждение. Затем они занялись поис­ками покупателей рекламных площадей для про­мышленников.

#### Таким образом, появились первые рекламные агенты. Действовали они вначале как агенты изда­теля. Однако в очень короткий промежуток време­ни такие рекламные агенты превратились в незави­симых посредников (брокеров), которые договари­вались о тарифах как с издателями, так и рекламо­дателями. В конце 40-х годов было создано первое рекламное агентство в Америке с отделениями сра­зу в нескольких крупных городах. Агентство из­брало способ взаимоотношения со средствами раз­мещения рекламы на основе фиксированных 25 % комиссионных.

#### В последующие годы произошел качественный сдвиг в деятельности рекламного агентства — его переориентация на рекламодателя как главное лицо, от которого зависит его существование и «благо­денствие», Пионером такого подхода стало реклам­ное агентство «Эйер», разработавшее в 1870 году так называемый открытый контракт. Согласно этому документу, в контрактных отношениях агентство брало на себя обязательства работать в качестве аген­та рекламодателя и делиться с ним сведениями о средствах размещения рекламы. В этот период сло­жился основной принцип деятельности рекламного агентства, действующий и в настоящее время — работа на рекламодателя с оплатой в основном за счет комиссионных от средств распространения рек­ламы.

#### Создание и деятельность рекламных агентств не являются приоритетом развития рекламного бизне­са только в Америке. Параллельно с США реклам­ные агентства создавались в больших количествах в индустриально развивающихся странах Европы. На протяжении всего этого времени их деятельность видоизменялась и совершенствовалась, как и в США.

За последние два десятилетия XIX века реклам­ные агентства расширили свои функции до выпол­нения самого главного вида своей деятельности — разработки рекламы или рекламной кампании для заказчика — рекламодателя. Таким образом, к на­чалу XX века в рекламном бизнесе сложился полно­ценный институт оказания рекламных услуг про­изводственным фирмам в лице рекламного агентства.

XX век вошел в историю общества новыми про­мышленными и социальными достижениями.

Началось бурное развитие рекламы, но уже в со­всем новых областях, с новыми средствами ее рас­пространения. Появились радио и затем телевиде­ние, возникли коммерческие каналы радиовещания, а впоследствии и телевещания. В США первая ком­мерческая радиостанция начала работать в 1920 году. В течение последующих двух лет было создано 30 радиостанций. Еще больший стимул для рекламно­го бизнеса возник в 50-е годы, когда телевидение менее чем за два десятилетия завоевало внимание всего цивилизованного человечества.

Особенно интенсивно развивался рекламный биз­нес в США, что было обусловлено широкими эко­номическими возможностями и большими промыш­ленными достижениями страны в первые и после­дующие десятилетия после окончания второй ми­ровой войны.

Развернулись широкие исследования во всех об­ластях рекламного дела, в том числе маркетинго­вых, психологических, социальных и художествен­ных аспектов рекламы.

Америка середины XX века прочно завоевала мес­то лидера в мировом рекламном бизнесе.История развития рекламы подошла к ее совре­менному периоду.

#### Реклама в России.

О развитии рекламы в Рос­сии имеются несколько отрывочные сведения, по которым трудно воссоздать ее полную картину. Существуют два мнения относительно этого процесса. Некоторые исследователи рекламы считают, что в дореволюционной России, а также в Советской Рос­сии периода нэпа рекламное дело процветало, дру­гие исследователи дают несколько иную характе­ристику этим этапам.

Так, известный ученый и специалист в области рекламы И.Я. Рожков, признавая факт определен­ного усиления рекламного дела в России в указан­ные периоды, все-таки высказывает мнение, что в России «никогда не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершен­ствования рекламного дела для развития коммер­ции и укрепления экономики».

Становление товарного хозяйства, являющегося объективной основой развития рыночных отноше­ний и вместе с ними необходимых информацион­ных потоков, произошло в России значительно поз­же, чем в европейских странах. Соответственно и коммерческая реклама, как и другие источники информирования населения, появилась в России также позже. Более того, информационный процесс в России XVI — XVII веках носил крайне специфичес­кий характер. В то время как в странах Запада на­бирали темп развитие производства и коммуника­тивные, в том числе рекламные средства, способ­ствовавшие такому процессу, в России даже приви­легированные слои населения почти не обладали информацией о том, что происходит в экономичес­кой жизни страны и в мире. Говорить о рекламиро­вании среди населения производимых в стране то­варов в такой ситуации информационного вакуума, естественно, весьма проблематично.

Так, почти одновременно с европейскими стра­нами в 1621 году в России появилась первая газета под названием «Вестовые письма, или Куранты».

Газета печатала новости о жизни при иностранных дворах, о войне и разные «были и небылицы», на­пример о том, как живут люди за морем и океаном и какие чудеса там творятся. Однако эта газета не доходила даже до узкого круга читателей из знати. Она была рукописной, ее тираж составлял всего два экземпляра: один для царя Михаила Федоровича, а другой — для боярской Думы.

В период царствования последующих царей (вто­рая половина XVII — XVIII веков) начался информа­ционный прорыв в российском обществе. Потоки информации шли из зарубежных стран. Развитие собственного производства в годы царствования Петра I, а затем Екатерины II, развитие культуры — все эти факторы способствовали и началу рек­ламной деятельности в стране. Это не были, есте­ственно, широкие рекламные кампании, но уже на­блюдалось появление различных видов рекламы в жизни населения. Некоторые из них приобрели сра­зу специфический характер, позволивший говорить об определенном, русском, стиле рекламы.

Первой такой рекламой, вошедшей в быт рус­ского народа, стали «потешные» листы, получив­шие в России название «лубки». Они представляли собой гравюры на бумаге с жанровыми сценами, посвященными разнообразным темам: политичес­ким, религиозным, развлекательным (потешные). Лубками они назывались потому, что их изготав­ливали методом ксилографии: вначале изображение вырезалось на деревянной доске (лубке), а затем штамповалось на бумаге. Лубки получили очень широкое распространение в народе. Почти во всех деревенских избах висели на стенах лубочные картины, представлявшие собой элементы крестьянской культуры. Лубки распространились и на литературу того периода. Народные сказки нашли свое отражение также в лубковой живописи.

Лубки можно рассматривать как первую печат­ную рекламу в России. Много было выпущено луб­ков, являвшихся по существу рекламой каких-нибудь товаров российского или заморского происхож­дения. Помимо картинки на таком лубке был напи­сан короткий текст, сообщавший о товаре и его по­лезных качествах. Например, выпускались лубки, рекламировавшие табак, сахар, медовые и фруктовые напитки и многие другие продукты, а также предметы домашнего обихода и хозяйства.

Создавались лубки и по указу царской службы, когда дело касалось пользы государства и его насе­ления. Так, при Екатерине II был выпущен лубок о пользе прививок против оспы с повелением распро­странить его в народе. На лубке-рекламе изобража­лась привитая «девка бела» и непривитая, заболев­шая «девка ряба».

Распространилась на Руси и устная, уличная реклама. Коробейники и менялы ходили по дерев­ням и селам, громко зазывая народ купить товары. Скоморохи, уличные циркачи и другие бродячие люди тоже появлялись в селах и маленьких город­ках и своими театрализованными костюмами и дей­ствиями привлекали народ на зрелища. Яркость костюмов, жесты, мимика, пронзительные голоса и непременный юмор в призывах комедиантов и торговцев, несомненно, были отличными реклам­ными приемами, хорошо отработанными и прове­ренными в течение многих лет.

Яркие рисунки, громкие крики всякого рода зазывал являются характерной чертой российской ярмарочно-балаганной рекламы. Характерным об­разцом такой фольклорной рекламы был изобре­тенный в народе раек, который представлял со­бой зрелищную шарманку, внутри которой дви­галась лента соединенных лубков или фигурок. Игра на шарманке сопровождалась одновременным показом действа помещенных внутрь фигурок. По­явился даже особый вид стиха — раешный, соче­тавший в себе звук, ритм, рифму и особую мане­ру ярмарочного исполнения. Русская ярмарка, таким образом, носила совершенно специфичес­кий характер. Она представляла собой единство праздника и дела, развлечения и коммерции. И трудно было, на первый взгляд, различить, что для чего существует: широкие увеселения для поддержки торговли или торговля для поддерж­ки народных гуляний.

Однако что бы ни лежало в ее основе, ярмарка сама по себе являлась очень яркой рекламой и рек­ламировала саму себя. В этом, вероятно, и скрыва­ется тайна русских народных ярмарок и их славы, распространившейся за рубежом.

Очень заметным явлением в истории русской городской рекламы является наглядная реклама, в первую очередь вывеска. Современники отмечали, что самым примечательным элементом городского пейзажа были вывески. Об этом свидетельствуют и фотографии городов XIX — начала XX века. Глядя на них, удивляешься такому большому количеству вывесок, размещенных в несколько рядов на фаса­дах домов.

Вначале в качестве таких вывесок служили пред­меты сбыта товара или услуг мастера-ремесленни­ка: пук соломы на воротах означал постоялый двор, обруч сообщал об услугах бондаря, кожа теленка — о ремесле сыромятника или шорника, кадушкой или бочкой обозначалась [баня](http://100saun.com/). Затем с ши­роким развитием ремесла и торговли предметные вывески были вытеснены более удобными и брос­кими живописными. Вырабатывались даже специ­альные приемы искусства создания вывесок. Не случайно известный русский поэт Максимилиан Волошин считал, что именно вывески как нельзя лучше определяют «физиономию» улицы уже по­тому, что они постоянно висят на своих местах.

Многие русские художники, писавшие городс­кие пейзажи, отражали этот элемент внешней рек­ламы в своих картинах, например Борис Кустоди­ев, Михаил Ларионов, Константин Петров-Водкин. Петров-Водкин уделял этому аспекту рекламного творчества в России особое внимание и даже считал вывески «школой первой ступени» для художника.

Многие вывески в дореволюционной России дей­ствительно выглядели настоящими шедеврами по своим изобразительным качествам и, что было не менее, а может, и более важно, — искусно пред­ставленному предмету рекламирования. Оба эти фак­тора имели первостепенное значение для «направ­ления спроса» в условиях многоязычности и подав­ляющей неграмотности людей, пришедших из де­ревень в города.

#### Кончался XIX век, наступало первое десятилетие нового, XX столетия.

Это были годы экономическо­го и промышленного подъема, в то же время яв­ственно начали проявляться признаки будущих тя­желых потрясений: первой мировой войны, рево­люций. Реклама XIX веке, носившая национальный, фольклорный характер, мало связанная с полити­кой и большим бизнесом, должна была уступить место новым ее формам, с новым содержанием и новыми экономическими целями. Необходимо было приблизить ее к реальным экономическим и произ­водственным процессам в стране, сделать ее рекла­мой массового товара для массового потребителя.

И если в Америке и странах Западной Европы такой процесс экспансии рекламного бизнеса во все сферы, особенно в производственную, жизни обще­ства набирал все более высокие темпы, России, ве­роятно, не хватило для этого времени. Возможно, были и другие причины, задержавшие в эти годы развитие рекламы. Наступающие тяжелые времена уже ограничивали старые, фольклорные формы ее проявления. Время же новой, товарно-рыночной рекламы ещё не пришло.

#### Реклама в СССР.

Сразу после свершения рево­люции в октябре 1917 года появился декрет прави­тельства о введении государственной монополии на объявления. С этих пор реклама по существу пре­кратила свое существование в России, а затем и в образованном в 1920 году Советском Союзе.

Несколько коротких лет нэпа в стране (середина 20 — начало 30-х годов) можно рассматривать как короткий период развития рекламы. В 1921 году был издан правительственный декрет о разрешении по­мещать в газетах объявления от государственных организаций, кооперативов и частных лиц. Прави­тельство также санкционировало создание реклам­ных агентств, в основном государственных. Рекла­ма была официально объявлена важным средством пропаганды среди населения отличительных качеств советского образа жизни, в основу ее темы была положена идея прекрасного будущего. Особенно красочно оформлялись плакаты с лозунгами борь­бы за это будущее. При этом реклама приобрела характер орудия государства в борьбе между социа­листическим и частным секторами экономики.

Многие художники и поэты были причастны в этот период к созданию и распространению рекла­мы. Всем известна деятельность В. Маяковского в «Окнах РОСТА». Он написал более 100 стихотвор­ных реклам. Известные советские художники того времени разрабатывали специальный дизайн реклам­ных объявлений и госзнаков. По качеству выполне­ния, профессиональному использованию красок и ди­зайна реклама 30-х годов может рассматриваться как образец рекламного искусства в Советской России.

Однако несмотря на всю красочность и пользу, которую принесла официальная реклама в эти годы, следует отметить, что она по существу не выполня­ла своей главной функции — быть посредником между производителем и потребителем. В стране не было серьезной конкуренции между производи­телями, поскольку нэп не означал подъема и разви­тия мощных частных промышленных предприятий, все ограничивалось мелкими частными структура­ми. Большого рынка товаров в стране не было. И реклама частных мелких предпринимателей не мог­ла сравниться с развившейся за рубежом в этот пе­риод индустрией рекламного дела.

С отменой нэпа и целенаправленным развитием социалистической экономики в СССР реклама вновь, как и после революции 1917 года, исчезла как инст­румент экономического развития. Перестала суще­ствовать не только частная реклама и для частных, лиц, но утратила свое значение и реклама, контро­лируемая самим государством. На протяжении пя­тидесяти лет доперестроечного периода реклама в СССР развивалась очень слабо и если существовала как таковая, так только во внешнеэкономической деятельности государства.