**Советская реклама 1920-1930-х гг.**

Татьяна ВОЛОБУЕВА

Начало рекламной деятельности в России относят к X— XI вв. Главными действующими лицами в этот период были коробейники и зазывалы, услугами которых пользовались купцы. Основоположником российской печатной рекламы можно считать газету "Вестовые письма или Куранты", появившаяся в России в 1621 г. Газета была рукописная и выходила в двух экземплярах -один для царя, другой для боярской думы. В ней писали о зарубежных странах, войнах и т.д. В XVII в. широкое распространение получили лубки — информационные листки с картинками (политическими, религиозными, потешными). Они выполнялись в технике гравюры на бумаге. Постепенно лубок превратился из простой картинки в рекламу — на нем все чаще стали появляться надписи, а затем и развернутые фразы.

**Реклама в России**

Особый толчок к развитию реклама получила во времена правления Петра I. Этот период характеризуется развитием промышленности, появлением флота. Все это не могло не сказаться на рекламе, ее особом стиле. В XVII-XVIII вв. в России все чаще стала появляться информация из-за границы. Рекламные тексты этого времени носили справочный характер. В конце XIX - начале XX вв. начинается экономический и промышленный подъем. Широкое развитие получили рекламные плакаты, размещавшиеся на трамваях и круглых уличных тумбах. Появились издания, печатающие только рекламу. Реклама конца XIX в. носила больше фольклорный характер и не решала политические и экономические задачи XX в.

В XX в. при журналах и газетах уже работали рекламные агентства. В этот период реклама превращается из "бездоказательной" в "проверенную". До Октябрьской революции реклама получила широкое развитие за счет бурного роста городов; после революции правительство приняло решение о монополизации рекламы государством. Своим декретом 1918 г. СНК России предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Таким образом, коммерческая реклама практически свелась к нулю.

После Гражданской войны российская реклама постепенно начала выбираться из кризиса. В 1920-х гг. стали появляться новые крупные рекламные агентства, в основном государственные, такие как: "Мосторгреклама", "Связь", "Рекламтранс" и "Промреклама". В период НЭПа (середина 20-х - начало 30-х гг.) реклама стала вновь бурно развиваться. Советская реклама этого периода сумела объединить достижения художников-конструктивистов и традиционные приемы старой русской рекламы. Она преобразила облик улиц городов и украсила витрины магазинов изображениями героев новой страны. Реклама начала появляться в общественных местах: в гостиницах, театрах, на трамваях. Активное развитие в это время получила не только реклама коммерческая, но и социальная, пропагандирующая светлое будущее. Реклама стала орудием борьбы государства с частными секторами экономики, но реально реклама не выполняла свою главную задачу - быть посредником между потребителем и производителем. Государство стремилось таким образом перевоспитать граждан "новой страны" после Октябрьской революции. Среди населения шла пропаганда советского образа жизни для формирования определенных нравственных ориентиров. После Гражданской войны в стране царил беспорядок. Человеческие пороки и вредные привычки, проявляющиеся в повседневной жизни, мешающие строить социализм и влияющие на нравственную и социальную атмосферу в обществе, были объявлены "врагами культурной революции". С помощью плаката государство решило бороться с человеческими пороками: пьянством, ленью, бескультурьем, половой распущенностью и безграмотностью.

К работе над плакатами были привлечены лучшие художники, дизайнеры и писатели того времени: Дени, Рогов, Черемных, Кукрыниксы, Янг, художники ИЗОРАМа, Маяковский, Бедный.

Плакат "СТОЙ!" со стихотворением Демьяна Бедного "Ночная панель", выполненный "Объединением художников-реалистов", единственный плакат в России, призывающий покончить с пережитками старого строя:

Вот чему должна быть крышка,

Вот вести с чем надо бой:

Строя старого отрыжка

На панели пред тобой!

Перья, пудра, краски, мушки,

Блеск поддельной красоты,

Продающиеся "душки"

Безобразные "коты"

Заразное наслажденье,

Визг распутный до утра.

Это злое наваждение

Прекратить давно пора.

Надо кончить с гнойной свалкой,

Оздоровить города

Пролетарскою закалкой

Женской воли и труда.

Нужно отметить, что были плакаты, протестующие против половой распущенности. Яркий примером этого "вида" является плакат К. Ротова со стихотворением В. Маяковского "Долой безобразников по женской линии! Парней-жеребцов зажмем в дисциплине!" (1930).

В 1929-1930 гг. в Советском Союзе шла антиалкогольная компания. На эту тему было выпущено большое количество социальных плакатов. Особо можно отметить фотомонтажный плакат Буланова "Папа, не пей" (1929) и работу художников ИЗОРАМа "Помни, когда ты пьешь, твоя семья голодна" (1930). На этих плакатах очень ярко выражен трагизм пьянства в семье, который подчеркивают впечатляющие образы и емкие слоганы.

Говоря про антиалкогольные плакаты, нельзя не выделить особый их вид -"пьянство на работе". Сюда надо причислить плакаты Янга и Черномордика "Из рабочей гущи выгоним пьющих" (1929), "Долой пьяниц! Заявим громко..." (1929) и плакат Дени "Долбанем!" (1930). На плакатах пьяницы изображены страшными уродцами, из-за которых на производстве случаются поломки. В слоганах раскрывается вся антиалкогольная кампания тех лет: "В маленьком стакане, вот этом вот, может утонуть огромный завод", "Долой пьяниц! Заявим громко. От пьяниц только хулиганство и поломка!". Алкоголь выступает как враг народа, Советского союза, культурной революции.

Как уже сказано, в период НЭПа в Советском Союзе шла пропаганда здорового образа жизни. И наряду с антиалкогольной кампанией и пропагандой против половой распущенности шла антиникотиновая кампания против курения. В плакатах объяснялось, что "Табак - яд", "Никотин, извлеченный из 5 папирос, убивает кролика, из 100 папирос - лошадь". В этой категории представлены два вида тематических плакатов: курение - вред здоровью; курение - вред работе. Иллюстрацией второго вида служит плакат Госмедиздата (1930) "Курение табака дорогое и вредное дело для здоровья и хозяйства". Здесь популярно объясняется, что "на курение уходит 14% рабочего времени; ежегодно прокуривается в СССР (выпускается на воздух) сотни миллионов рублей". Отсюда следует вывод - "Брось курить!".

**Советский политический плакат**

Советский политический плакат появился после Октябрьской революции и просуществовал вплоть до 1970 г. С политплаката и началось новое течение в советской рекламе. Можно сказать, что это первая реклама нового государства. Это плакаты на агитационную, военную и выборную тематику, исполненные исключительно в рамках государственного заказа.

У истоков советского политического плаката лежит русский агитационный, военный, благотворительный и выборный плакат 1914-1917 гг. Стилевое формирование плаката приходится на период, когда традиции модерна в графике уходили в прошлое, а конструктивизм только лишь формировался. Плакат гражданской войны показал приемлемость традиционного и нового языков для целей пролетарской агитации. Подтверждение этому - "Ты записался добровольцем?" Д. Мора и "Клином красным бей белых" Л. Лисицкого.

В 1920-е гг. агитационный плакат обогатился новой пролетарской тематикой и персонажами - рабочий, работница, пионер, мировой пролетариат, мировая буржуазия... Плакат рассказывал о значении советских праздников: 1 Мая, 8 Марта, годовщина октября (например, "Да здравствует 1 Мая" П. Соколова-Скаля, 1928).

В политическом плакате работали великолепные мастера-художники, которые стали первооткрывателями в области применения фотомонтажа, диагональных и крупноплановых композиций, больше-форматного плаката: Г. Клуцис, В. Елкин, В. Корецкий. Созданные ими листы использовали самые современные достижения полиграфии.

**Коммерческая реклама в СССР в 1920-х гг.**

Как говорилось ранее, основным заказчиком рекламы в послереволюционнное время было государство, но все же доля рекламы доставалась и торговым объединениям. Крупнейший заказчик этого периода -"Моссельпром". В него вошли национализированные пивоваренные и спирто-водоч-ные заводы, кондитерские и табачные фабрики. Слоган "Нигде как в Моссельпроме", придуманный Маяковским, сопровождал компанию много лет, даже когда он перестал с ней сотрудничать.

Во второй половине 20-х гг. рекламу для "Моссельпрома" создавали Буланов, Тархов, Такке, Зеленский. Соответственно на смену конструктивистким плакатам Родченко пришли красочные портретные и сюжетные композиции, наполненные динамикой, юмором, живописностью. В этих плакатах уже использовался не фотомонтаж, а рисунок. Лозунг дизайнеров этого периода - "Товар - лицом!". В качестве примера можно привести плакат М. Буланова "Нигде как в Моссельпроме. Продукты государственных фабрик" (1926). В 1930-х гг. "Моссельпром" производил товары для экспорта за границу и, которые сопровождались соответствующими плакатами, например, плакат А. Зеленского "Ирис-Прима. Моссельпром. Москва. СССР" (1930). Здесь нарисованы куклы в национальных русских костюмах, а сам рекламный текст написан на английском языке. В основном А. Зеленский работал над рекламой "Ленинградского табакотреста" (папиросы "Дюшес", "Пушкин" и т.д.). Товары на его рекламных плакатах представали в новом образе. В его работах отсутсвует какое-либо повествование, присущее рисованной рекламе начала XX в., графический рисунок и шрифт выгодно дополняют друг друга, что делает листы интересными и необыкновенными. Его работы по стилистике принадлежат к лучшим образцам art deco.

Еще один вид коммерческой рекламы -киноплакат. Советский киноплакат 20-х гг. выполнял сразу две задачи: знакомил с сюжетом фильма и показывал, где добро, а где зло. Добрые персонажи в 20-е гг. не столько изображались, сколько угадывались - "нашим" был тот, кто смеялся над старым миром и презирал его. Только в сталинские тридцатые на плакатах появились "новые советские люди": пышущие здоровьем физкультурницы, крестьянки и работницы, идеологически подкованные герои Гражданской войны с былинными русскими богатырями и бунтарями.

Графический плакат не претендовал на долгую жизнь. Киностудии печатали его на самой бросовой бумаге, в дело шла и оборотная сторона листа. В жанре плаката появились признанные классики: братья Владимир и Георгий Стенберги (работавшие почти над всеми кинохитами 20-х гг.), В. Болотов и знаменитый конструктивист А. Родченко и многие другие.

А. Родченко был среди родоначальников конструктивизма. Мастер портрета, репортажной съемки, жанровых снимков, художник отличался новаторским использованием контрастной светотени, а композиционное построение кадров вызвало появление терминов "перспектива Родченко" и "ложная перспектива Родченко". Увлечение А. Родченко творческим фотомонтажом, документальной и постановочной фотосъемкой позволили мастеру выступить первооткрывателем новой плакатной формы. В рекламе хроникального фильма Дзиги Вертова "Киноглаз" он продемонстрировал возможности применения монтажа фотографий в сочетании с броским текстом как для передачи задачи автора киноленты "вскрыть и показать правду", так и для достижения сильного эмоционального воздействия плаката на зрителя (1924). Вершиной лаконичного воплощения рекламной идеи стал "Ленгиз" А. Родченко с фотопортретом Л. Брик (1925). К бесспорным шедеврам использования фотомонтажа принадлежат рекламные киноплакаты его современников А. Лавинского к фильму С. Эйзенштейна "Броненосец "Потемкин" (1926), братьев Стенбергов к документальной ленте Д. Вертова "Одиннадцатый" (1928) и С. Семенова-Менеса к фильму В.Турина "Турксиб" (1929).

Плакат 20-х гг. должен был приучить людей к новой жизни, новой стране, новым порядкам. Поэтому художники и дизайнеры стремились в каждом плакате отобразить новшества времени. Плакат уходил от прежней иллюстративности к локальным пятнам, от изобразительности и плавности к геометрическим, конструктивным формам и их упрощению; уменьшению оттеночности - увеличению контрастности, от плавных, рукописных шрифтов к рубленным, которые становятся отдельной формой и воспринимаются уже как часть композиции. Если в русских рекламных плакатах конца XIX - начала XX вв. больше красочности, декоративности и преобладают статические композиции, то в конструктивистских плакатах преобладает динамика, которая достигается применением диагоналей. Художники искали универсальные элементы художественной формы, протестуя против традиционного реалистического изображения объектов действительности. Каждому предмету действительности они противопоставляли какую-либо конструкцию. Именно стремление сделать "конструктивную структуру" основой формообразования объединило художников некогда различных направлений.

Их основной задачей стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Стали появляться трибуны, агитационные установки и киоски оригинальной конфигурации. Конструктивизм был призван для агитации: минимум слов и изображения - больше вкрадчивости. Плакат призывал действовать. Сохраняя оригинальность и выделяясь на общем фоне мирового плаката, о чем свидетельствовали его успехи на международных выставках, фотомонтажный политический плакат утратил свое прежнее господство на улицах городов нашей страны и сменился рисованным. Огромный пропагандистский опыт художников-конструктивистов оказался востребованным лишь при создании павильонов Всесоюзной сельскохозяйственной выставки в Москве (открылась в 1939 г.) и национальных экспозиций СССР на выставках за рубежом. Последней работой Л. Ли-сицкого стал плакат "Все для фронта! Все для победы!" (1942). Один из основоположников отечественного конструктивизма избрал язык плаката 1920-х гг., подчеркнув неизменную роль революционного советского искусства в мобилизации народа для победы над врагом.

На смену советской рекламе 1920-1930-х гг. пришла пропагандистская реклама Второй мировой войны. Хотя в некоторых изданиях утверждается, что с отменой НЭПа и целенаправленным развитием социалистической экономики в СССР реклама вновь, как и после революции 1917 г., исчезла как инструмент экономического развития. Престала существовать не только частная реклама и для частных лиц, но утратила свое значение и реклама, контролируемая самим государством. На протяжении 50 лет доперестроечного периода реклама в СССР развивалась очень слабо и если существовала, как таковая, то только во внешнеэкономической деятельности государства.

Однако с этим можно не согласиться. Ведь во время Второй мировой войны создано множество агитационных плакатов, после войны появились плакаты, прославляющие советскую армию, восхваляющие Сталина и Ленина, КПСС и т.д. Вспомним хотя бы "Родина-мать зовет" и "Не болтай!". В 1950-х гг. в стране снова возникла необходимость поднимать нравственность у населения. И снова начали появляться социальные плакаты против пьянства, хулиганства, половой распущенности, табакокурения и даже сквернословия! Опять появлялись плакаты со светлым будущим. Здесь можно сказать о плакате Якушина "Космос будет служить людям" (1971), на котором изображен портрет Гагарина. Нельзя так же забывать о рекламных плакатах "Аэрофлота", "Сберкасс" (хотя в принципе они в рекламе не нуждались, так как ничего другого в их сфере деятельности все равно не было...), киноплакатах и театральных афишах. Конечно, реклама этого времени была не такая яркая и выразительная, как реклама 1920-1930-х гг., но и про нее забывать ни в коем случае нельзя.

Советская социальная реклама периода НЭПа стала помогающим звеном в общении нового правительства с народом. На помощь пришел конструктивизм со своими основными чертами: краткостью, динамикой, выразительностью и контрастом. Конструктивизм активно используется и в современной рекламе. Отсюда вывод: реклама 1920-1930-х гг. -отличный фундамент современной мировой рекламы, ведь советские плакаты тех лет были и остаются шедеврами в мировой рекламной графики.

\*\*\*

...В XVII-XVIII вв. в России все чаще стала появляться информация из-за границы. Рекламные тексты этого времени носили справочный характер. Реклама конца XIX в. носила больше фольклорный характер и не решала политические и экономические задачи XX в.

В XX в. при журналах и газетах уже работали рекламные агентства. В 1920-х гг. стали появляться новые крупные рекламные агентства, в основном государственные. В период НЭПа (середина 20-х - начало 30-х гг.) реклама стала вновь бурно развиваться.

Активное развитие в это время получила не только реклама коммерческая, но и социальная...

**Список литературы**

Журнал «Рекламные технологии» № 4, 2006 г.