

Е.Д. Твердюкова

Советские рекламные технологии периода позднего социализма (1965–1990)*

В статье на основе архивных документов и материалов периодической печати освещаются вопросы развития советской торговой рекламы в период позднего социализма (1965–1990 гг.). Автор показывает, что именно тогда были освоены многие механизмы рекламной деятельности, с успехом и почти без изменений применяющиеся и в наши дни, хотя реклама тогда выполняла большей частью воспитательно-эстетические и информационные функции. В 1965–1970 гг. в рекламной деятельности активно использовались западные технологии: телевизионные игровые шоу, рекламные рубрики в периодической печати, разработка психологических схем рекламных кампаний на основе изучения мотивов поведения различных категорий потребителей. Но разгром «Союзторгреклмы» со стороны Комитета партийного контроля отбросил назад развитие рекламных технологий в СССР. Отказавшись от элемента развлекательности, рекламисты были вынуждены сосредоточиться на рациональности потребления и воспитании эстетических вкусов покупателей. Советская реклама демонстрировала то, что отвечало советским стандартам высокого уровня жизни, воспитывала привычку к хорошему. Ее приемы не имели негативного контекста: не будили подсознательного страха, не формировали комплекса неполноценности, не противоречили нормам морали, апеллируя, скорее к эмоциям потребителя, стимулируя его к самовыражению.

In the article on the basis of archive documents and materials of periodicals questions of the development of Soviet commercial advertisement in the period of late socialism (1965-1990s.) are illuminated. The author shows that many mechanisms of advertising activity were mastered in this time, which adapted also during our days with success and almost without the changes, although the soviet advertisement carried educational-aesthetical and information function. In 1965-1970s in the advertising activity the western technologies actively were used: the television recreation areas of show, advertising headings in the periodicals, the development of the psychological diagrams of advertising campaigns on the basis of the study of the motives of the behavior of different categories of users. But the crushing defeat of "Soyuztorgreklmy" from the side of the committee of party control rejected back the development of advertising technologies to the USSR. After foregoing the element of entertainment of the public, advertising men were forced to be concentrated during the rationality of consumption and training of the aesthetical tastes of buyers. Soviet advertisement demonstrated the Soviet standards of high standard of living, it brought up habit to good. Its methods did not have the negative context: they did not wake subconscious fear, they did not form of inferiority complex, they did not contradict the standards of morals, appealing, it is faster to the emotions of user, stimulating him to self expression.

© Твердюкова Е.Д., 2015

* Статья подготовлена при поддержке РГНФ, проект «Государственная политика в сфере прав потребителей в СССР» № 14-01-00125.

Ключевые слова: СССР, реклама, торговля, потребитель.

Key words: USSR, advertisement, trade, the user.

Когда говорят о торговой рекламе, в первую очередь подразумевают ее влияние на товарооборот и масштабы продаж. В связи с этим в научной литературе господствует стереотип, согласно которому реклама является действенным механизмом лишь для рыночной экономики и не была востребована в СССР¹. Однако существует и другое мнение. Как полагает И.Я. Рожков, в период так называемого «застоя» в СССР имел место своеобразный «рекламный бум», в котором следует искать корни современной российской рекламы [17, с. 171]. Эта точка зрения представляется более обоснованной. Период позднего социализма представляет интерес для исследователей по экономической и социальной истории, поскольку именно тогда были освоены многие механизмы рекламной деятельности, с успехом и почти без изменений применяющиеся и в наши дни.

В октябре 1965 г. в соответствии с постановлением Совета Министров СССР «Об улучшении торговли и общественного питания в стране» были организованы Всесоюзное объединение «Союзторгреклама»², а также Межведомственный совет по рекламе, в который входили представители министерств торговли, промышленности, Центросоюза, Гостелерадио и ряда др. ведомств.

В их задачи входило методическое руководство рекламным делом и художественно-оформительскими работами в торговле, производством рекламного инвентаря и оборудования. В 1966 г. в подчинении «Союзторгрекламы» находилось 11 художественно-производственных комбинатов: два – в Москве, остальные – в Ленинграде и столицах союзных республик (Риге, Кишиневе, Тбилиси, Ереване, Фрунзе, Алма-Ате, Минске и Ашхабаде) [19. Д. 557. Л. 79]. В их составе выделялись подразделения печатной, газетно-

¹ Так, например, В.В. Смирнов, говоря о радиорекламе, отмечает, что небольшие выпуски рекламных объявлений на советском радио «были так же далеки от настоящей радиорекламы, как и сам рынок с его конкуренцией и ориентацией на удовлетворение разных запросов населения от планового хозяйства» [22]. Между тем, в СССР были распространены все виды рекламы: наружная (на улицах городов), печатная (объявления в прессе, проспекты, брошюры и пр.), кино- и телерадиореклама, а также реклама внутримagaзинная (витрины, указатели, немая справка).

² В 1948 г. Всесоюзная контора Союзторгреклама выполняла заказы на изготовление афиш, плакатов, товарных муляжей и была ликвидирована в 1954 г. и после череды реорганизаций торгового ведомства и упразднения в 1965 г. Государственного комитета по торговле восстановлена в рамках Министерства торговли СССР.

журнальной, радио- и телевизионной рекламы. Создан был также специальный комбинат «Телепрессторгреклама».

В первый год деятельности усилия работников «Союзторгрекламы» были направлены на изучение конъюнктуры рынка страны, разработан перечень товаров, требовавших рекламы. Для оповещения о товарных новинках в центральной прессе открывались рубрики: «Для советского человека» («Правда»), «Для нас с вами» («Известия»), «Вкусно» («Неделя»), «Знакомьтесь, новинка» («Экономическая газета»). Стоимость выпущенной предприятиями объединения продукции составила 2 064 тыс. р., в том числе инвентаря и оборудования – на 391 тыс., печатной продукции – на 996,4 тыс., световой рекламы – на 546,4 тыс., кино-теле-радиорекламы – 3 тыс. р. [19. Д. 145. Л. 25].

При поддержке руководства «Союзторгрекламы» в 1969 г. совместно с Центральным телевидением было подготовлено пять передач «Аукцион». Так, в декабре 1969 г. зрителям в игровой форме – форме викторины – предлагалась реклама даров моря. В качестве призов разыгрывались, например, холодильник «Север-6», заполненный лангустами, газовая плита с внушительным пакетом креветок, акваланг, туристская палатка. Для получения приза нужно было ответить, какой рыбой угощал Хлестакова Земляника, какое морское животное помогает от облысения, какова скорость краба, где установлен памятник касатке и др., очевидно, доступные эрудированному, привыкшему читать и разгадывать кроссворды советскому зрителю вопросы. В студию было подано 240 банок консервированного кальмара (в двух из которых были запечатаны гарнитуры украшений из янтаря), 32,5 кг креветок, 27 кг трепангов, 24 кг воблы. В викторине, призванной рекламировать бытовую технику, в качестве призов предлагались телевизоры «Горизонт» и «Лотос», комплекты для телезрителя (кресло, халат, туфли и 10 кг орехов), в викторине товаров для туризма – путевки на отдых (стоимостью 80–130 р.), лодки, палатки. Аукционы сопровождались театрализованными представлениями с участием кордебалета [6. Д. 2919. Л. 2]. В августе 1969 г. при активной поддержке директора «Союзторгрекламы» Р.В. Синицына был открыт рекламный театр «Диво».

Рекламные кампании стали разрабатываться на основе специально проработанных психологических схем, в которых разбирались установки и предполагаемые мотивы поведения различных категорий потребителей. Поскольку разница в доходах в СССР не имела такого важного значения, как в капиталистических странах, классификация потребителей происходила на основе их ценностных установок и потребительского поведения. Было установлено, в частности, что среди покупателей пищевых продуктов преобладают семейные женщины, которых, как выяснилось в ходе многочислен-

ных опросов, оказалось легче склонить к покупке, убедив, что блюда из рекламируемых продуктов быстро и легко готовить.

В 1968 г. в рамках одной из научных тем сотрудниками Украинского филиала Всесоюзного научно-исследовательского института по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) изучалась психология покупателей. В ходе наблюдения в торговых залах, интервью и путем анкетного опроса выяснялась мотивация женщин при покупке легкого платья. Так, 61,3 % посетительниц руководствовались при этом потребностью пополнить гардероб, 25,6 % – желанием следовать моде, 11,3 % – необходимостью одеться по случаю какой-либо торжественной даты, 1,8 % – стремлением подражать другим [18. Д. 88. Л. 13]. Исследователями был сделан вывод, что даже приобретение тривиального предмета женского гардероба представляет собой сложный волевой акт, подверженный влиянию многих факторов, одни из которых служат стимулами (выставки-продажи, советы знакомых, журналы мод и пр.), другие (шумная обстановка, сутолока) вызывают раздражительность, недоверчивость и могут оттолкнуть от покупки. Как выяснилось, выбирая магазин, женщины советовались со знакомыми (14,5 %), обращали внимание на оформление витрин (9,7 %), а также следили за рекламой в газетах, на радио или телевидении (4,4 %). Но главным фактором при этом служила привычка – 39,9 % покупательниц чаще всего совершали покупки там, где привыкли [18. Д. 88. Л. 20]. На основании материалов исследования были сформулированы рекомендации к торговле, в том числе предлагавшие активнее использовать дополнительные средства-стимулы продажи (выставки-продажи, свободный доступ к товарам, показ широкого ассортимента на витринах и манекенах, внутримагазинную рекламу).

Для ознакомления с теорией и практикой рекламного дела в зарубежных странах в 1968 г. в СССР был издан Международный кодекс рекламной практики – свод правил, которых добровольно обязывались придерживаться субъекты рынка. А в 1970 г. на страницах журнала «Реклама» размещались отрывки из «Исповеди рекламиста» – классического труда Д. Огилви по технологии продаж.

Но широко воплотить в практику новые идеи руководству объединения не удалось. В 1970 г. Комитет партийного контроля при ЦК КПСС рассмотрел вопрос «об излишествах и злоупотреблениях» в расходовании государственных средств во Всесоюзном объединении "Союзторгреклама". Прежде всего нарекания инспекторов вызвало то, что темы проведенных в 1969 г. передач «Аукцион» не отвечали конъюнктуре рынка, поскольку многие из рекламируемых товаров поставлялись в торговую сеть в недостаточном количестве (креветок и кальмаров – в среднем по 2,5 т в день, трепангов –

только 44 кг, а лангустов и мидий вообще не поступало). При этом на рекламу грузинского чая, телевизоров, даров моря, книг и товаров для туризма было потрачено около 80 тыс. р. [6. Д. 2919. Л. 2]. Столь же нерациональной сочли проверяющие расходование средств на содержание рекламного театра «Диво»: он просуществовал недолго и был закрыт в ходе проверки Комитета партконтроля. По ее итогам Р.В. Сеницыну был объявлен строгий выговор и от должности он был освобожден. Выговор получил также первый заместитель министра торговли СССР С.А. Трифонов.

В отчете «Союзторгрекламы» за 1970 г. отмечался рост производства по сравнению с предыдущим годом на 24,6 % (до 3 488 тыс. р.). За 1970 г. на 11 подчиненных объединению комбинатах было изготовлено 517 тыс. каталогов, 1257 тыс. проспектов-буклетов, 503 тыс. плакатов, 814 тыс. обложек-меню, 9765 тыс. открыток-листочков и др. рекламной продукции. В периодической печати было опубликовано 4 110 объявлений на сумму 1 036 тыс. р., снято 22 кинофильма и 34 телефильма, проведено 304 телепередачи, дано в эфир свыше 1 200 радиообъявлений, изготовлено 386 радиofilmов [19. Д. 920. Л. 89]. Но пришлось признать, что объединение не стало координирующим центром рекламного дела.

По окончании проверки по указанию Минторга СССР в целях экономии госсредств было прекращено производство телефильмов на всех комбинатах, кроме «Телепрессторгрекламы». В результате за 10 месяцев 1971 г. было снято всего 35 телефильмов и 6 телеочерков [19. Д. 920. Л. 16].

По данным И.Я. Рожкова, 30 с рекламы на канале американского телевидения в 1973 г. в среднем стоили 40 тыс. долл., в 1983 г. – уже 100 тыс. Всего же в 1985 г. США затратили на рекламу 98 млрд долларов, примерно треть расходов на вооружение [16, с. 21]. Товаров на советском телеэкране было немного. С 1972 г. на Центральном телевидении был выработан твердый график выхода в эфир передачи «Телевизионный дом рекламы». Анонсы об этом имелись в центральных, областных и районных газетах, а также специальном издании «Программа радио и телевидения». Как отмечал новый руководитель «Союзторгрекламы» Н. Баранский, «по характеру это не тематическая передача, не тележурнал, а скорее отдаленный прообраз программы... первые шаги рекламного ревью: и стихотворный текст, и скетч, и интрига» [1, с. 12, 20].

В середине 1970-х гг. в СССР минута дикторского текста в телевизионной передаче стоила около 15 р. (что на 30 % превышало расценки для радио). Текст нередко редактировался на телестудии, телевидение не гарантировало торговым организациям ни время, ни день передачи, что влекло за собой потери в ходе рекламных акций [3, с. 19–20]. Сценарий выбирал редактор, затем его рассматривал

художественно-редакционный совет, затем он согласовывался еще в восьми инстанциях. Очевидно, мало что оставалось от первоначального варианта. Кроме того, показ рекламных роликов по Центральному телевидению тормозился из-за требования со стороны Гостелерадио СССР официального подтверждения, что рекламируемый товар имеется в продаже во всех населенных пунктах Советского Союза (во избежание писем и звонков с претензиями в редакцию). И в итоге диктор озвучивал в эфире адресованный садоводам «шедевр» рекламного творчества: «Метальдегид, динарий фосфат, изофен, тиазон, минурон: прекрасные средства против листогрызущих» [20, с. 23].

При этом воспитание потребительских вкусов признавалось важной государственной задачей. Так, известный советский экономист Е.М. Каневский полагал, что «дурной вкус – не просто маленькая, безвредная для окружающих, простительная слабость. В нем коренится социальное зло» [8, с. 9]. Чем шире был потребительский выбор, тем большей культуры он требовал. Но в своеобразном воспитании вкусов нуждались и сами рекламодатели. По статистике в 1972 г. ежедневно в республиканских и областных газетах страны публиковалось в среднем по 4–5 иллюстрированных рекламных объявлений [23, с. 19]. Но многие из них почти не отличались друг от друга, представляя собой набор штампов: предложение посетить определенный магазин или купить товары, ассортимент которых «с каждым годом расширяется, обновляется и улучшается». Встречались и безграмотные объявления, извещавшие, что лыжные крепления – «необходимая деталь экипировки» лыжника. И далеко не всегда можно было понять, почему «секрет молодости» – в пользовании электробритвой «Эра», а сохранить здоровье крепким, цвет лица приятным и свежим помогает «употребление плавленых сыров». Но, как и в наши дни, обывателям больше всего запоминались незамысловатые рифмованные строчки:

Бабушки ваши, зевая с тоски,
Штопали дедушкам вашим носки.
Будьте практичнее –
Носите носки эластичные [13, с. 18].

Торговля крайне нуждалась в журнале с материалами о теории и практике рекламного дела. Ежемесячный бюллетень «Новые товары», созданный по распоряжению Совета Министров СССР в 1956 г., являлся изданием узковедомственным – органом Всесоюзного постоянного павильона лучших образцов товаров народного потребления Минторга СССР. Он был рассчитан в первую очередь на профессиональных работников промышленности и торговли. На заседании Межведомственного совета по рекламе 11 июня 1968 г. было принято решение ходатайствовать перед ЦК КПСС о разре-

шении на выпуск специализированного журнала. В 1969 г. вышли в свет его первые номера. В 1972 г. к этим изданиям добавился еще «Коммерческий вестник» – информационный бюллетень Межведомственного совета по изучению спроса населения на товары народного потребления, дававший по большей части практические материалы, объявления о сложно-технических товарах, новинках, продукции со знаком качества.

Комитет партийного контроля обвинил руководство «Союзторгрекламы» в излишнем расходовании денег на издание рекламных журналов (на выпуск первых двух номеров «Рекламы» было затрачено более 7 тыс. р.) [6. Д. 2919. Л. 5]. Тиражи сокращались, подписка лимитировалась. Членам редакции бюллетеня «Новые товары» самим приходилось изыскивать средства для того чтобы сделать цветные диапозитивы, в поисках образцов для рекламирования посещать ассортиментные кабинеты, составлять гарантийные письма на предметы для съемки. «Люди, отправляющие нас в ходение по мукам, не хотят дать себе отчет в том, что реклама-то нужна не нам, не редакции, а им, для этого дела не только мобилизованным и призванным, но и получающим за это зарплату и прогрессивку», – сетовал заместитель главного редактора Б. Людсков [19. Д. 2515. Л. 62].

Можно утверждать, что деятельность проверяющих Комитета партийного контроля имела негативное значение, на несколько лет назад отбросив развитие рекламных технологий в СССР. Отказавшись от элемента развлекательности, рекламисты были вынуждены сосредоточиться на рациональности потребления. Подчеркивалось, что «социалистическая реклама – это система мероприятий, направленных на расширение объективной информации о свойствах промышленных изделий, товаров и услуг... Она не злоупотребляет доверием потребителей или недостатком их знаний» [22, с. 5]. Соответственно в ней не могло содержаться заведомо ложной информации и не должны были рекламироваться товары низкого качества.

Но иногда перед разработчиками рекламных кампаний возникала серьезная дилемма: как прорекламирровать изделие, не отличающееся высокими потребительскими свойствами. Например, одежда из ацетатного шелка, как правило, имела яркую, модную расцветку, была удобна в носке, отличалась низкой ценой. Но потребитель был прекрасно осведомлен и о недостатках таких изделий: ткань отличалась низкими гигиеническими свойствами (плохо впитывала влагу, слабо пропускала воздух), обладала высокой электризуемостью. В рекламных текстах предлагалось нивелировать негатив, акцентируя внимание на современной моде, с мягкими и свободными линиями платьев, которые способствовали хорошему воздухообмену, а заодно предложить антистатиками.

Хотите изящною, стройною быть?
Хотите поднять настроенье свое?
Хотите искусственный шелк оценить?
Купите по вашему вкусу белье! [11, с. 21].

В таком рекламном тексте, адресованном женщинам, основное внимание уделялось не функциональности товара, а важна была эстетическая и эмоциональная составляющая.

Одной из самых масштабных была кампания по рекламе океанической рыбы. Опрос покупателей в 17 городах страны (около 80 тыс. чел.) показал, что половина из них не покупали морепродукты, потому что не знали их потребительских свойств. Были организованы встречи телезрителей со специалистами Института питания Академии наук, шеф-повара ресторанов рекомендовали рецепты приготовления рыбных блюд в домашних условиях, в кинотеатрах демонстрировались рекламные фильмы, в магазинах организовались выставки-продажи и дегустации. С 1971 по 1974 гг. в 60 газетах страны было опубликовано 360 рекламных объявлений. С 1971 по 1973 гг. выпущено 16 листовок тиражом 3 млн 360 тыс. экз., 2 буклета (255 тыс. экз.), 10 плакатов (33,5 тыс. экз.). В 156 городах показывались 9 рекламных кинофильмов. В одной только Москве было проведено 250 выставок-продаж с дегустацией рыбных блюд для покупателей, 7 дегустаций для работников торговли и общественного питания [15, с. 18–19].

В 1971–1979 гг. Всесоюзное объединение «Союзрыбпромсбыт» заказало 30 рекламных кинофильмов по рыбной тематике, в том числе: «Мясо антарктической креветки», «Мойва», «Минтай», «Паста "Океан"», «Мидии и устрицы», ежегодно 7–8 кинофильмов демонстрировались в кинотеатрах 70 городов [9, с. 20]. Но некоторые объявления в печати не только не привлекали, а напротив, отталкивали покупателей: «В пасте "Океан" содержатся: калий, кальций, магний, железо, фосфор, серебро, титан, ванадий, никель, а также витамины группы В и аминокислоты», – такое сообщение ни у кого не вызывало аппетита. Практически о каждом из выпускавшихся отечественной промышленностью продукте говорилось, что он вкусен и полезен. Авторы одной из методичек по составлению рекламных текстов приводили перечень «витаминных головоломок», в которых были пропущены названия товара:

«(...) – это сахар, белки, минеральные соли, витамины»;

«Ешьте (...) – и ваш организм получит необходимые белки, минеральные вещества и витамины»;

«Ценность (...) обусловлена значительным содержанием белков, углеводов, минеральных солей, необходимых микроэлементов и витаминов».

В одном случае рекламировался яблочный сок, в другом – хлеб, в третьем – рыбные консервы. Но справедливо отмечалось, что если названия «рекламируемых» продуктов поменять местами, даже специалисты не заметили бы подмены [9, с. 3].

В 1987 г. «Союзторгреклама» организовала 11 всесоюзных рекламных кампаний на сумму 4,5 млн р.: по товарам с маркой «Электроника» (часы, видеоманитофоны, телевизоры, микрокалькуляторы), кино-фото и радиоаппаратуре, парфюмерно-косметическим товарам, изделиям из поделочного камня и коллекционных минералов, часам, стиральной машине «Вятка-автомат», минеральным удобрениям, сокам и пр. [19. Д. 4525. Л. 2]. Широкое распространение получило нанесение «рекламной нагрузки» на товары (майки, кепи, косынки) по заказам магазинов «Зенит», «Электроника». Особое внимание уделялось рекламно-пропагандистской кампании по бережному отношению к хлебу, в которой участвовали практически все республиканские агентства.

Республиканские агентства также проводили рекламные кампании на региональном уровне: парфюмерных товаров («Дзинтарс – это хороший вкус», Латвия), безалкогольных баров («Станет шире круг друзей», Белоруссия), плодоовощных консервов («Витамины – круглый год», Молдавия).

Продолжали в СССР изучать и зарубежный рекламный опыт. В мае 1981 г. на заседании Междуведомственного совета по рекламе, возможно, впервые на столь высоком уровне прозвучало слово «маркетинг» [19. Д. 3225. Л. 33]¹. Западный опыт анализа рынков был признан заслуживающим изучения. Как положительное явление отмечалось, что разработка комплекса мероприятий, связанных с освоением, производством товаров, организацией широкой службы гарантийного и послегарантийного ремонтов, сбытом продукции через всевозможные каналы торговли является одним из наиболее перспективных направлений современной торговли. Важным составным элементом этого направления, способствующего увеличению объемов реализации, выполняющего функции активного формирования и расширения потребительского спроса, признавалась реклама. Но принципы маркетинга внедрялись в советскую торговую практику и раньше. Еще в 1975 г. в журнале «Реклама» была размещена заметка «Где выложить товар?». В ней сообщалось, что лучше реализуется продукция, размещенная на полках по правую руку от покупателей, а также на уровне их глаз: при таком

¹ Этот документ позволяет уточнить распространенное в литературе мнение, что концепция маркетинга долго не признавалась в СССР и получила подобающее место в экономике лишь спустя несколько лет после постановления «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы» от 6 февраля 1988 г., в котором впервые было употреблено слово «маркетинг». См., например [14, с. 12].

расположении в день реализуется в среднем 100 штук условного товара, тогда как при расположении на нижних полках – не более 30 [4, с. 7]. В то же время рекламистам было отлично известно, что взгляд человека фиксируется обычно на середине магазинной витрины и в нижней ее части, а потому именно там рекомендовалось размещать товары, нуждающиеся в сбыте [2, с. 21].

В 1981 г. объединение организовало рекламу 251 наименования товаров, выпускаемых предприятиями 21 министерства. В 400 газетах, 87 журналах, 70 рекламных еженедельниках было опубликовано более 10 тыс. материалов, выпущено 30 кинофильмов, 34 телефильма, 74 телепередачи, 134 радиопильма, 420 радиообъявлений [19. Д. 2018. Л. 5].

В 1980-х гг. стала широко использоваться визуальная уличная реклама. Практически во всех республиках на площадях, центральных улицах, парках, спортсооружениях, на транспорте располагались рекламные щиты, брендмауэры, тумбы. Но, как справедливо отметил классик советской литературы С.В. Михалков, порой они были просто незаметны горожанам:

Многоэтажный дом настолько был высок,
Что трудно было обратить вниманье
На вежливый призыв любить «томатный сок»,
Поскольку он мерцал почти всегда в тумане.
Рекламные слова!.. Они нужны! Но только там и так,
Чтоб мы пред ними замедляли шаг, а не спешили равнодушно мимо! [10, с. 82].

Думается, что во многом эти слова можно отнести и к прочим видам печатной и наружной рекламы, преимущественно развивавшимся в СССР. Большой интерес у обывателей вызывали телевизионные ролики и рекламные радиоскетчи.

Советская реклама призвана была выполнять важнейшую функцию воспитания у потенциальных покупателей новых эстетических вкусов и потребительских ценностей. Она демонстрировала то, что отвечало советским стандартам высокого уровня жизни, воспитывала привычку к хорошему. Как полагает Л.Л. Геращенко, секрет успешности советской рекламы – «ниточка бессознательного» [5, с. 210], с помощью которой происходило управление мотивами потребителей – воздействие на тщеславие, приобщение к новым советским ценностям: комфорта, материального достатка. При этом манипулятивные приемы не носили негативного контекста: не будили подсознательного страха, не формировали комплекса неполноценности, не противоречили нормам морали, апеллируя скорее к эмоциям потребителя. С помощью привычных культурных образов проходила визуализация советской культуры потребления и легитимация власти. И, что удивительно, многие из этих образов актуальны даже сегодня, как, например, рекламный ролик игрушек минского

производственного объединения: мальчик тянет за веревочку вереницу игрушечных автомобилей: легковые, за ними – самосвалы, далее – БЕЛАЗы, последним в связке – сверкающий красками настоящий грузовик. Рекламный лозунг (или как сейчас сказали бы «слоган»): «Из мира детских игр – в мир взрослых увлечений», – сопровождаемый другим визуальным рядом, мог бы сделать честь современным копирайтерам.

Необходимо признать также, что хотя в 1979 г. в государственной и кооперативной торговле на душу населения было приобретено товаров более чем на 950 р., к началу 1980 г. неудовлетворенный спрос по всей товарной массе оценивался в 28–30 млрд р. [12, с. 42–43]. В этих условиях рекламирование носило большей частью воспитательно-эстетический и информационный характер.

Список литературы

1. Баранский Н. Без сегодня не бывает завтра // Реклама. – 1972. – № 1.
2. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
3. Воронин В. Товары на телеэкране // Реклама. – 1975. – № 6.
4. Где выложить товар // Реклама. – 1975. – № 6.
5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. – М., 2006.
6. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. 9527. Оп. 1.
7. Иоффе М. Сезонная распродажа: аргументы и результативность // Реклама. – 1986. – № 4.
8. Каневский Е.М. Формирование вкусов потребителя. – М., 1981.
9. Методические рекомендации по проведению рекламной кампании (океаническая рыба и морепродукты). – М., 1977.
10. Михалков С.В. Слова на высоте // С.В. Михалков. Басни. – М., 1972.
11. Москаева Н. Программы-обоснования рекламных кампаний // Реклама. – 1980. – № 4.
12. Орлов А. Развитие и изучение внутреннего рынка // Сов. торговля. – 1980. – № 7.
13. Петрова И. Стихотворная реклама // Реклама. – 1978. – № 4.
14. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии. – М., 1998.
15. Реклама рыботорговцев // Реклама. – 1975. – № 1.
16. Рожков И. Я. Капиталистическая реклама сегодня // Реклама. – 1986. – № 5.
17. Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – № 2.
18. Российский государственный архив экономики (РГАЭ). Ф. 375. Оп. 2.
19. РГАЭ. Ф. 465. Оп. 1.
20. Скороходов В. На экране и за ним // Реклама. – 1986. – № 2.
21. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М., 2003.
22. Усов В.В. Рекламная деятельность информационных органов. – М., 1979.
23. Шудин В. Обзор газетной рекламы в областной и республиканской прессе // Реклама. – 1972. – № 2.