

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА ЭПОХИ РАЗВИТОГО СОЦИАЛИЗМА

Старых Нина Владимировна —

к. фил. н., доцент

Опубликовано: Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 9. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 143-156

АННОТАЦИЯ

Десять лет назад не только обывателю, но и специалисту трудно было представить огромные очереди к билетным кассам Фестиваля советской рекламы. Понятия «реклама» и «СССР» слабо ассоциировались друг с другом. Однако восприятие событий советской истории стремительно меняется. В статье приведены неизвестные или малоизвестные данные из истории советской рекламы. На основе фактического материала автор делает обобщения, позволяющие по-новому взглянуть на явление торговой рекламы в СССР.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: советская реклама; кино- и телереклама СССР, концепция культурной торговли, советские бренды

С тех пор, как закончилась эпоха СССР, успело вырасти целое поколение. Новое поколение, как известно, это новый жизненный цикл нации, новое мироощущение. В ретроспективном восприятии советское прошлое вдруг стало видеться иначе. Иронию сменили ностальгические чувства, под их напором общественность все чаще обращается к своей памяти, пристально всматриваясь в артефакты безвозвратно ушедшей культуры. Что же мы надеемся отыскать в омуте памяти? Ответ, возможно, не очевидный для большинства, но интуитивно ясный: ищем свою душу. Уж слишком глобальным стал современный мир, слишком универсальным и стандартизированным. Все мы, а новое поколение особенно, остро ощущаем опасность утраты индивидуальности.

Казалось бы, если речь идет о душе, причем здесь реклама? В традиционном представлении эти понятия состоят скорее в оппозиционных, нежели родственных отношениях. Тем не менее уже третий год подряд, начиная с 2009 г., на самых популярных столичных площадках проводится фестиваль советской рекламы. Это мероприятие неизменно привлекает огромное количество посетителей и имеет большой отклик в прессе. Удивительно, но еще за пять лет до этого события пионерский труд моего научного руководителя В.В. Ученовой, посвященный советской рекламе, наталкивался на непонимание издательств [14], и опубликовать эту книгу стоило больших трудов, а тему диссертации ее талантливейшего

ученика Константина Конаныхина, нашедшего в архивах массу документов, доказывающих существование рекламы в СССР в 1930-е гг., с трудом утвердили на ученом совете в конце 1990-х гг. [7]. Такие виражи общественного сознания во втором десятилетии XXI в. являются характерным признаком того, что мы находимся внутри уже иной культуры, именуемой постмодернизмом.

Естественно, современность выдвигает специфическую формулировку вопросов к прошлому. Особый интерес представляет повседневность, осмысленная в кодах восприятия обыденного. Идеалы, герои, пафос великих дел, запечатленные искусством, интересуют новое поколение в меньшей степени. Внимание привлекают обычные люди, их образ жизни, мысли и ощущения. Несомненно, в этих вопросах реклама — ведущий источник информации.

Тотальная ревизия прошлого, скорее всего, завершится структурными сдвигами коллективной памяти. Осознаем мы это или нет, но итог размышлений от встречи с прошлым способен укрепить дух, повысить самооценку, правда, если это полноценные размышления, а не убогая имитация в духе массовой культуры. Возможно, структура данной публикации покажется мозаичной. Изложение следует не исследовательской логике, а движению массового интереса к фрагментам рекламного прошлого, отразившегося в публикациях СМИ. Обрывочность и скудость исторических сведений, которыми располагают журналисты, часто не позволяют им вырваться из шаблонных трактовок рекламы СССР. Постараемся восполнить недостающие элементы мозаики.

В эпицентре общественного внимания оказались рекламные фильмы периода застоя. Вызвала интерес коллекция из фондов киностудии «Ленфильм», собранная режиссером документального кино Иосифом Трахтенгерцем. Более двух десятков фильмов, рекламирующих советские товары, общественность восприняла примерно так же, как если бы ей представили неопровержимые доказательства существования жизни на Марсе. За этим культурным шоком последовала первая гипотеза: в коллекции «Ленфильма» самая ранняя работа — реклама шоколада 1972 г. На этом основании в периодике стала появляться информация о первом в СССР рекламном ролике.

Однако это неверное предположение. Было бы логично предположить, что первые отечественные рекламные фильмы появились в начальный период формирования киноискусства, как это произошло в мировой рекламной индустрии. В знаменитой коллекции «Пожиратели рекламы» Жан Мари Бурсико первый экспонат датирован 1898 г. В России уже

в 1920-е гг. создавались рекламные фильмы на студии «Реклама-фильм» Госкино. Это были анимационные фильмы — считалось, что условность рекламного образа наилучшим образом воспроизводится с помощью техники мультипликации. Имеются данные, что в течение года (с 1924 по 1925 гг.) было создано свыше 100 таких произведений.

Следует отметить, что киноресурсы использовались в целях и политической, и коммерческой рекламы. В Сети можно найти фильм «Советские игрушки», сделанный в 1924 г. Дзигой Вертовым [12]. Авангардистский стиль кинохудожника присутствует и в этом рисованном фильме об экспроприации капитала у «толстопузого буржуина». С помощью развернутой пропагандистско-революционной символики продвигаются государственные займы в рекламном фильме «Будем зорки!» (1927 г.) [15]. Экспериментировал с кинорекламой тандем В. Маяковский и А. Родченко [8]. Например, плакат, продвигающий продукцию «Моссукно», был перенесен на экран в 1923 г. Изготавливалась видеореклама для Моссельпрома, имеется упоминание об анимационном фильме от 1923 г., рекламирующем дрожжи Государственного Трехгорного завода Моссельпрома (возможно, кто-то помнит плакат реклам-конструкторов В. Маяковского и А. Родченко: «Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон»).

Разумеется, эти бесценные для нас артефакты в ту эпоху особой значимости не имели и считались периферией в рекламно-пропагандистской коммуникации. Центральную позицию видеореклама заняла с распространением телевидения. Во всем мире это событие ознаменовало конец 1960-х гг. — 1970-е гг. Расцвет телевизионной рекламы пришелся на 1980-е гг., после чего ее начали вытеснять другие виды рекламной коммуникации. Эти хронологические рамки описывают тренд в развитии ТВ-рекламы на очередном этапе жизненного цикла, но и в контексте указанного этапа названная гипотеза также является ошибочной.

Тенденция по-разному представлена в странах с различной культурой. Так, в государствах с низким индексом дистанции власти, где движущей силой рекламного рынка является исключительно предпринимательская культура, телевизионная реклама медленнее набирает обороты — финансовая выгода от использования этого вида рекламы должна хотя бы просматриваться. В США, Великобритании первопроходцами в освоении ТВ-рекламы стали культовые агентства — революционеры 1970-х гг.: DDB, Wells Rich Greene, опиравшиеся на режиссерский талант Говарда Зиффа, британское агентство CDP, вырастившее в своих недрах телевизионную продакшен-компанию Alan Parker Film Company, первые

телевизионные ролики которой датированы 1963 г., хотя устойчивым поток рекламных фильмов стал к 1970-м гг.

Иная ситуация сложилась в странах с высоким индексом власти, для которых характерен административный контроль бизнеса, в том числе рекламного сегмента медиарынка. В отличие от частного бизнеса государство может позволить себе финансировать проекты, выгоды от которых просматриваются даже в очень отдаленной перспективе. Разумеется, у государства предпринимательского типа и у социалистического государства разное понимание выгоды, однако результат сходный: осваивать новый вид рекламного искусства они начинают раньше. Так, первые Гран-при Каннского фестиваля (с 1954 г.) принадлежат Италии и Франции [2]. В первом случае это заслуги знаменитого итальянского агентства Armando Testa, монополиста на рынке ТВ-рекламы в Италии. Именно Armando Testa воспитало в итальянцах любовь к рекламе, с детства забавляя их мультипликационными героями из рекламной передачи Carosello, выходившей в вечерний эфир с 1957 по 1976 гг. [16]. Во втором случае сказалось влияние монополистов французского рекламного рынка Publicis и Navas, получивших этот статус не без административной поддержки.

Естественно, руководство СССР не могло игнорировать тенденции, складывающиеся в средствах массовой коммуникации. Надо отметить, что в Советском Союзе вообще очень пристально отслеживали зарубежный рекламный опыт. Уже в 1930-е гг., когда закладывались основы института советской рекламы, центровая роль в отраслевом управлении отводилась своеобразному аналитическому центру — Бюро торговой пропаганды. Даже во времена хрущевской оттепели эта структура не была публичной, а исполняла роль «серого кардинала». В 1964 г. на базе Бюро торговой пропаганды была сформирована организация «Внешторгреклама», которая стала одной из самых мощных экспериментальных площадок, отрабатывавшей новейшие рекламные технологии, правда, для целей экспортной рекламы. С 1965 г. в структуре Внешторгрекламы было организовано специальное подразделение «Фильм-реклама», выпускавшее до нескольких десятков рекламных фильмов в год, многие из которых были отмечены международными наградами. В 1989 г. рекламный ролик «Запорожец» получил Бронзового Льва на Каннском фестивале. Однако это была лишь одна из площадок, выпускающих рекламную телепродукцию. На внутрисоюзную телерекламу работала довольно разветвленная отраслевая структура. Перечислим все интересующие нас источники по порядку.

1. В 1959 г. в структуре Росторгрекламы была организована Кинолаборатория, которая выпускала более 20 фильмов в год. Вполне возможно, что рекламный ролик «Поющая кукуруза», выложенный в Сети, из этой партии [10]. Правда, в журнальных обзорах того времени отмечается неважное качество многих фильмов, снятых по сценариям студентов ВГИКа и изготовленных на базе студии «Мультфильм».

2. С 1963 г. производственная база телерекламы начала расширяться за счет девяти студий Госкино, включая Моснаучфильм, Леннаучфильм, Киевнаучфильм. Большинство из них с раздражением относились к рекламным заказам (надо смотреть правде в глаза): вплоть до периода позднего застоя в среде культурной элиты реклама воспринималась как нечто вторичное. Исключение составляли наиболее европеизированные прибалтийские республики. На специализированной рекламной киностудии «Эстреклама» были достигнуты высокие эстетические результаты в рекламных видеоэкспериментах. Четыре ролика, изготовленные в 1974–1978 гг. на прибалтийской площадке, вошли во французскую коллекцию «Пожиратели рекламы».

3. Помимо общесоюзных площадок в производстве кинорекламы были задействованы мощности республиканского и областного масштаба. Например, на территории РСФСР это Телепрессторгреклама в Ленинграде, комбинаты торговой рекламы в Свердловске, Горьком и Перми.

4. Особо следует отметить Всесоюзное объединение «Союзторгреклама», созданное в 1965 г., в которое пришли работать люди нового поколения, со своим пониманием рекламы и собственной миссии. Здесь напрашивается параллель с «рекламными революционерами» из США и Западной Европы, поскольку генерация этих отечественных рекламистов так же оппозиционна бюрократизму, только не Мэдисон-авеню или Лондонского района Сохо, а Межведомственного Совета по рекламе. Эта команда инициировала массу проектов, изменивших лицо отечественной рекламы. В 1966 г. в структуре Союзторгрекламы был организован комбинат «Телепрессторгреклама», специализирующийся на производстве рекламных фильмов. Известно, что уже в первый год существования им было выпущено 30 рекламных фильмов.

Подведем некоторые итоги.

■ Первые образцы кинорекламы в советской России появились в начале 1920-х гг.

■ С 1959 г. отраслевая инфраструктура стала перестраиваться под производство телевизионной рекламы, не позднее этого года вышла в свет плановая партия первых телевизионных рекламных фильмов.

■ В 1970-е гг. создавалось несколько сотен фильмов в год, в 1974 г., например, было сделано более 400 рекламных фильмов.

Какое значение имела реклама для советской действительности 1970–1980-х гг. в условиях дефицита, какие функции она осуществляла?

В условиях дефицита потребительских товаров торговая реклама выполняла идеологическую функцию. Это направление советской рекламы еще в 1931 г. было концептуализировано А.И. Микояном, сформулировавшим на I Съезде работников кооперативной и государственной торговли принципы культурной торговли. В частности, был определен особый финансовый и организационный режим для образцово-показательных торговых площадок (ГУМа и других крупнейших универмагов страны), культивировалось искусство вывески, советским предприятиям предписывалось обязательное участие в выставках — и все это на фоне нормированного распределения основных продовольственных товаров (об отмене карточек на хлеб И.В. Сталин объявил на Пленуме ВКП(б) в ноябре 1934 г.). Идеологическая составляющая в той или иной степени присутствовала на протяжении всей истории советской рекламы.

В 1970-е гг. возникли специфические социальные обстоятельства и были поставлены пропагандистские задачи. Начал явственно проявляться голос поколения так называемых беби-бумеров — тех, чье рождение приходится на первые два послевоенных десятилетия. Социальные ярлыки пришли к нам из США и стали использоваться в кросс-культурных исследованиях. Парадокс состоит в том, что ценности представителей одного поколения, принадлежащих разным национальностям, часто обнаруживают больше сходства, чем ценности отцов и детей одной национальной культуры. В отличие от «послушного поколения» своих отцов американские, европейские и российские беби-бумеры, чьи отцы победили в войне, не знали страха и были преисполнены оптимизма. Поэтому когда в 1970-е гг. в США и Европе стали нарастать признаки социального неблагополучия, они смело бросились в бой. Это поколение хиппи и рок-н-ролла. В СССР их выводил из себя дефицит, как товарный, так и информационный. Они жадно ловили обрывки информации, просачивающейся сквозь «железный занавес» с западной стороны, и ходили в магазины, как

на охоту. Это было достаточно эгоистичное поколение, для которого основными приоритетами были имидж и «вечная молодость». Теория поколений имеет непродолжительную историю, но очень точно объясняет беспокойство, которое доставляли эти молодые люди государственным идеологам, актуализировавшим задачи контрпропаганды в 1970–1980-х гг. Последним приходилось искать общий язык с молодежью. Информационная сдержанность и моральная благопристойность рекламного языка, великолепно работавшая в аудитории родителей, воспринималась беби-бумерами с раздражением, как «идеологическая мертвечина». Мир вещей обрел для них дополнительное символическое значение духовной оппозиции, поэтому телевизионные рекламные ролики стали частью духовной пищи, в них они находили то, что отсутствовало в повседневности, — отголоски буржуазного благополучия частной жизни. Сегодня мы знаем, что в этой схватке советская идеология проиграла. Например, западные рекламисты считают, что именно они разрушили Берлинскую стену своими ТВ-роликами.

Было бы заблуждением сводить функции торговой рекламы СССР только к идеологии. Очень часто она использовалась по прямому назначению — для стимулирования потребительского спроса: во-первых, в условиях НЭПа, когда прилавки магазинов ломились от разнообразных товаров; во-вторых, в 1930-х гг., когда экспортная реклама, продвигавшая отечественную продукцию на зарубежные рынки, была сверхуспешной и «заработала» жизненно необходимую валюту на осуществление программы индустриализации страны; в-третьих, в период с первого послевоенного десятилетия, когда возникла ситуация затоваривания по отдельным видам потребительской продукции. Например, в 1950–1952 гг. производство шампанского в стране превышало спрос. Проблема сбыта была решена через два года в результате масштабной рекламной кампании стоимостью свыше 3 млн руб. В тот же период подобные ситуации возникли в отношении мороженого, молока, томатного сока.

В 1970-е гг. диспропорция спроса и предложения стала обнаруживаться все чаще. Плановая экономика ориентирована на рациональное потребительское поведение, а оно, увы, чаще всего бывает нерациональным и даже иррациональным. Большая часть проблем была связана со сбытом товар-ов-новинок (телевизоров, радиоприемников, холодильников, часов, автомобильных прицепов, стеклопластиковых лодок, кукурузы, крабового мяса, океанической рыбы), появление которых разрушало сложившиеся бытовые и пищевые привычки. Затоваривание наблюдалось также в швейной и обувной промышленности, но тут реклама мало чем могла помочь.

Можно ли говорить о специфических способах продвижения брендов в то время?

Дирижирует «ансамблем» средств продвижения товара коммуникативная стратегия, с нее и начнем. Как известно, стратегия убеждения основывается на развернутой гипотезе об адресате. Советские рекламисты в первую очередь ориентировались на идеологический эталонный образ советского человека: духовное доминировало над материальным; культивировались рациональность и сознательность, в том числе в сфере потребления; «разумные потребности» противопоставлялись «искусственно создаваемым» капиталистической рекламой. Так формировались коммуникативные стратегии советской рекламы: она способствовала осознанию преимуществ товара или проблемы, воспитанию вкуса, педантично соблюдала нормы пристойного поведения. Под строжайшим запретом были приемы, работающие в обход сознания: эпатаж, апелляция к сексу, насилию и прочие шоковые методы. Однако не запрещались эмоциональность, юмор, художественная выразительность. Коллекция рекламных фильмов из запасников киностудии «Ленфильм», спасенная от разрушения режиссером Иосифом Трахтенгерцем наглядно это демонстрирует¹. Указанные коммуникативные эффекты, наверное, могут быть реализованы с помощью различных сценариев, но, к счастью исследователей, рекламные кампании советских времен хорошо документированы, поэтому можно смело делать обобщения². Для кампаний 1970–1980-х гг. типичной являлась схема, которую современные теоретики называют «событийным маркетингом»: ядром кампании становилось событие (или цепь событий), которое, в свою очередь, инициировало информационные волны различной природы. Во-первых, такая схема соответствовала эстетическим принципам советской рекламы. Событийность, документальность были привязаны к реальности, которая, как известно, является территорией эго-сознания. Стилистика безыскусной правдивости и искренности окрашивает такой формат коммуникации. В зависимости от мотивационного акцента коммуникационной стратегии выбор события может быть различным: от мероприятий

¹ В коллекции представлено около 50 рекламных фильмов, снятых в 1970–1980-е гг. на студии «Ленфильм», в том числе: «Скиф-прицеп многофункциональный (дом на колесах)»; «Электросковорода-кулинарная»; «Реклама химчистки»; «Реклама комиссионных магазинов»; «Реклама помады»; «Реклама электробритвы «Харьков»; «Реклама пуговиц зеленоградского завода»; «Реклама кварцевых часов «Чайка»; «Реклама плавленых сырков»; «Реклама телевизора «Юность»; «Реклама освежителя воздуха «Тойлекс»; «Реклама проигрывателей «Радиола» и др. Публикации об этой коллекции в Интернете: «Темное рекламное прошлое» <http://www.mk-piter.ru/2009/05/07/015/06/05/2009>; «От первого лица: как снималась реклама в 1970—80-х» (рассказ Иосифа Трахтенгерца, режиссера-документалиста, который в то время снимал рекламные ролики) [9].

² Имеются в виду сборники нормативных документов, издававшихся рекламными организациями СССР, в частности «Сборник нормативных документов по организации производства кинорадиорекламы» [11]. Передовой опыт в сфере торговой рекламы освещался в журналах «Советская торговля», «Реклама». Практика советской рекламы осмысливалась в лучших теоретических исследованиях того времени [1, 3, 4, 6, 13]. Также источником эмпирических данных послужила публикация Н. Каждан «От производства к покупателю» [5].

стимулирования сбыта до организации специальных культурных мероприятий. Во-вторых, эта схема использовала привычную для советского человека модель потребления общественной информации, которая «масштабировалась» статусом СМИ. Значимость кампании подчеркивалась, если информация проходила по центральным общесоюзным газетам; различный вес имели те или иные каналы телевидения.

Например, в Министерстве пищевой промышленности сложилась устойчивая схема продвижения новинок, реализованная, в частности, в 1972–1974 гг. в продвижении океанической рыбы. Ядром коммуникационной кампании были дегустации, организованные для экспертов (работников общепита, представителей министерства, научных сотрудников института питания, журналистов и др.); для покупателей (так называемые открытые дегустации); для рабочих коллективов крупных заводов (закрытые дегустации). Каждое из событий получало широкую информационную поддержку. В первом случае проводили встречи телезрителей с учеными из института питания Академии наук СССР и научно-исследовательского института рыбной промышленности, с шеф-поварами, рекомендовавшими рецепты приготовления блюд в домашних условиях, во втором — использовали рекламно-информационную продукцию на местах продаж: листовки, плакаты, крупноформатные ценники, витрины. Дегустации часто совмещали с опросами покупателей, которые не столько проясняли, сколько формировали мнение, а «рыбные дни» в огромных рабочих коллективах, таких, например, как ЗИЛ, самым непосредственным образом превращали людей в сторонников океанической рыбы.

Особую нагрузку в этом коммуникационном комплексе несли рекламные фильмы, демонстрировавшиеся в кинотеатрах и по телевидению. В фильмах об океанической рыбе были задействованы известные советские актеры. Имиджевая коммуникативная стратегия, несомненно, была ориентирована на поколение бумеров. Таким образом, по-сравнению с 1960-ми гг., ориентированными на однородную аудиторию, кампании 1970–1980-х гг. учитывали культурную разнородность советского потребителя.

В торговле телевизорами проблему затоваривания в кампании 1971–1972 гг. решали с помощью акции «новый телевизор в обмен на старый», которая широко пропагандировалась в СМИ. По Центральному телевидению были показаны семь сюжетов, по Всесоюзному радио прозвучали более 20 рекламных обращений, в Москве миллионным тиражом были распространены листовки, но лучше всего акции дополняли выставки-продажи, организованные на базе крупных торговых центров. В Москве такой площадкой был выбран

ЦУМ, в Донецке — универмаг «Белый лебедь». Как сообщалось в аналитических обзорах тех лет, результаты такого совмещения выставки и акции превзошли все ожидания. В Донецке ежедневно в дни работы выставки продавались 200 телевизоров, и достигнутый уровень продаж продолжал оставаться таким же высоким. В Москве продажи увеличились в восемь раз.

Стеклопластиковые лодки от НПО «Ритм» продвигались с помощью культурного мероприятия «Неделя пластмассовых лодок». Первая кампания проводилась в 1971 г. в Феодосии и была приурочена к торжествам по случаю 2500-летнего юбилея города. В рамках этого мероприятия была организована выставка, на которой частные лица могли оформить заявку на покупку, а торговые представители — составить договор на поставку. Мероприятие анонсировалось в центральной и местной прессе, прошли репортажи по телевидению и радио. На выставке распространялись каталоги и плакаты для клубов ДОСААФ, обществ рыболовов и охотников, баз и магазинов Спортторга, а также проспекты и буклеты для покупателей. Была выпущена брошюра «10 советов владельцу лодок из стеклопластика», предназначенная для владельцев. В результате проведения мероприятия предприятие получило три тысячи заказов на производство лодок и катеров. В дальнейшем НПО «Ритм» приняло решение ежегодно проводить неделю пластиковых лодок в различных городах СССР. Предполагалось, что предшествовать этим событиям будут заплывы на пластиковых лодках по Волге с остановкой в ряде приволжских городов.

Можно ли говорить о брендах, рожденных в советскую эпоху, какова их судьба сегодня?

На волне ностальгии по ушедшей эпохе все чаще вспоминаются ее светлые стороны. Действительно, по-прежнему бойко продаются товар под наименованием «Советское шампанское» и пиво «Жигулевское», газированный напиток «Байкал», мороженое «Лакомка» и «48 копеек», плавленые сырки «Дружба» и «Янтарь». Эти названия несут в себе особую энергетику, соответствующую сегодняшнему понятию бренда. Однако не могу удержаться от ложки дегтя, поскольку в этой постмодернистской игре с артефактами ушедшей культуры просматривается определенное лукавство. Дело в том, что психологически полноценный образ вещи, который способен аккумулировать и транслировать бессознательные единицы восприятия (ощущения), имеет реальную основу — потребительский опыт, который складывается на основе оценивания выгод товарной марки: функциональных и эмоциональных. Теоретики говорят о так называемой «пирамиде бренда», представляющей собой иерархию ассоциаций; индивидуальность венчает эту пирамиду, а в ее основании

лежит прагматика, т. е. функциональность вещи, ее качественные характеристики. Покупатель должен быть уверен в том, что приобретая жестяную банку со знакомой этикеткой «Сгущенное молоко» или бутылку с этикеткой «Советское шампанское», он каждый раз будет находить внутри одинаковое содержимое. Во времена СССР все так и было, однако нынешнего потребителя чаще ожидает разочарование.

Гарантируемый маркой стандарт качества обеспечивается стандартизацией производственных и технологических процессов, что в конечном итоге зависит от воли собственника. В СССР собственником товарных марок выступало государство, которое через систему ГОСТов определяло для всех производителей стандарты качества выпускаемой продукции. Поэтому на какой бы производственной базе в СССР не выпускались любимые народом марки, качество их было неизменным. В противном случае в отношении руководителя предприятия предусматривалась административная или уголовная ответственность.

На постсоветском пространстве гарантом качества товарных характеристик становится частный бизнес, у которого иные возможности и приоритеты. Отсюда и разные судьбы советских брендов, порой совсем ужасные, как, например, у «Сгущенного молока». Знаменитая этикетка, выполненная в конструктивистском стиле еще в 1930-е гг. Идой Фоминой, у многих поколений ассоциировалась с любимым лакомством, но статус товарного знака этому изобразительному образу не был присвоен, поэтому бренд погибает от действий бизнес-хищников, продающих в знакомых жестяных банках вместо вожаделенного лакомства отвратительный суррогат.

Аналогичная ситуация сложилась с маркой пива «Жигулевское», которая дискламирована Роспатентом, т.е. этим наименованием на законных основаниях может пользоваться любой производитель. Законным владельцем «Советского шампанского» является федеральное казенное предприятие «Союзплодоимпорт», которому так и не удалось пока убедить восьмерых лицензиатов в необходимости придерживаться единых стандартов производства и продвижения бренда. Правда, есть и счастливые судьбы, например, у бренда печенья «Юбилейное», в развитие которого вкладываются значительные финансовые средства. Существует лишь одно «но»: этот бренд вместе с фабрикой «Большевик» купила французская компания Danone, а марка самого лучшего советского пломбира за 48 копеек теперь принадлежит швейцарской фирме «Нестле Фуд».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурлаенко А. Планирование рекламной кампании. — М.: Экономика, 1978;
2. Все Гран-При Каннских Львов. — <http://www.adme.ru/cannes-lions/vse-gran-pri-kannskih-lvov-50482/>.
3. Глазунова В. Торговая реклама. — М.: Экономика, 1971;
4. Дегтярев Ю., Корнилова Л. Торговая реклама: экономика, искусство. — М.: Экономика, 1969;
5. Каждан Н. От производства к покупателю. // Реклама. — 1992. — № 1.
6. Каневский Е. Эффект рекламы. — М.: Экономика, 1980.
7. Конаныхин К.В. Реклама в СССР 1930-х годов: дис. канд. филолог. наук. — М., 2000. — 165 с.
8. Маяковский В.В. Полное собрание сочинений в 13 тт. Том пятый. Март-декабрь 1923. Реклама 1923–1925. — М.: ГИХЛ, 1957.
9. От первого лица: как снималась реклама в 1970—80-х. — <http://www.adme.ru/shkola-reklamista/ot-pervogo-lica-kak-snimalas-reklama-v-1970-80-h-299855/>.
10. Поющая кукуруза (первая реклама в СССР). — http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yTRBGfd80qw.
11. Сборник нормативных документов по организации производства кинорадиорекламы. — М.: Министерство торговли СССР, Всесоюзное объединение по торговой рекламе «Союзторгреклама», 1974.
12. Советские игрушки. — http://www.kinoglaz.fr/u_fiche_film.php?lang=ru&num=741.
13. Усов В. Основы торговой рекламы. — М.: Экономика, 1976;
14. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917–1990: Учеб. пособие. — М.: Юнити-Дана, 2004. — 288 с.
15. Ходатаев Н. Будем зорки! — <http://multiki.arjlover.net/multiki/budem.zorki.avi>.
16. Viva Carosello il blog. — <http://vivacarosello.blogspot.com/>.