

УДК 659.1(47+57)(091)(075.8)"1917/1990"
ББК 76.006.5г(2)я73-1
У91

Рецензенты:

*кафедра экономической журналистики и рекламы
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова*
(зав. кафедрой д-р филол. наук, проф. В.М. Горохов);
д-р филол. наук, проф. *И.В. Кузнецов*
(зав. кафедрой истории отечественных СМИ МГУ им. М.В. Ломоносова);
канд. филол. наук, доц. *С.А. Шомова*
(зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью
Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова);
д-р экон. наук, проф. *Ю.К. Баженов*
(Московский университет потребительской кооперации)

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук, доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Учёнова, Виктория Васильевна.
У91 История отечественной рекламы. 1917—1990: Учеб. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика». — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 287 с.: ил. — (Серия «Медиа-образование»).

ISBN 5-238-00712-4

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются рекламные процессы в Советской России после 1917 года. В хронологической последовательности анализируются адаптация рекламной деятельности к требованиям советской власти и ее эволюция в связи с особенностями различных исторических этапов, переживавших советским обществом на протяжении 1917—1990 годов.

В анализе и обобщениях автор опирается на конкретные рекламные и агитационные публикации, тиражируемые в соответствующие периоды в газетах и журналах, а также в многообразной листовочной и плакатной продукции.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» (021400), а также по специальностям «Реклама» (350700) и «Связи с общественностью» (350400).

ББК 76.006.5г(2)я73-1

ISBN 5-238-00712-4

© В.В. Учёнова, 2004

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение	5
Глава 1	Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и Гражданской войны (1917—1920 гг.)	7
1.1.	Монополия на частные объявления	7
1.2.	Бытование устных рекламных текстов	9
1.3.	Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности	14
1.4.	Ведущие формы печатного рекламирования	23
	Выводы	32
Глава 2	Реклама в условиях нэпа (1921—1929 гг.)	33
2.1.	Нововведения нэпа	33
2.2.	Устные формы рекламы	36
2.3.	Начало радиорекламы	40
2.4.	«Шершавым языком плаката»	42
2.5.	Фото- и киномонтаж в рекламе	52
2.6.	Товарный знак и малые формы рекламы	56
2.7.	Вывески, витрины, выставки	63
2.8.	Драматургические агитационно-рекламные акции	69
2.9.	Рекламе в прессе	71
2.10.	Теоретическое освоение рекламного процесса	82
	Выводы	84
Глава 3	Рекламный процесс в 30-е годы	85
3.1.	Экономические и общественно-политические особенности предвоенного десятилетия	85
3.2.	Организация системы экспортной торговли	86
3.3.	Выставка как инструмент экспортной рекламы	93
3.4.	Организация внутрисоюзного рекламного процесса	98
3.5.	Модификация устных жанров рекламы	105
3.6.	Основные направления плакатного творчества	111
3.7.	Вариации торгового знака и малых форм рекламы	118
3.8.	Вывески и витрины	124
3.9.	Рекламная кинопродукция	126
3.10.	Реклама в прессе	128
3.11.	Теоретические исследования и проблемы подготовки кадров	133
	Выводы	137
Глава 4	Эволюция рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и в первые послевоенные годы (1941—1953 гг.)	138
4.1.	«Всё для фронта, всё для победы»	138

	287
4.2. Бои в эфире	139
4.3. «Родина-мать зовет!»	143
4.4. Лозунговой строкой, сатиричным штрихом	150
4.5. «Восстановим!» — рекламное устройство послевоенного периода	154
Выводы	161
Глава 5 Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х — первой половине 60-х гг.	162
5.1. Новые реалии «оттепели»	162
5.2. Преобразования в рекламной сфере	166
5.3. Выставки и витрины	169
5.4. Эволюция плакатного мастерства	175
5.5. Радио, теле- и кинореклама	181
5.6. Малые формы рекламы	185
5.7. Реклама в прессе	190
5.8. Исследования рекламного процесса	195
Выводы	198
Глава 6 Рекламная ситуация в предперестроечное двадцатилетие (1965—1984 гг.)	199
6.1. В предвестии перемен	199
6.2. Новые тенденции в организации рекламного процесса	202
6.3. Искания промышленной графики	210
6.4. Приоритеты плакатного творчества	217
6.5. Кино-, теле- и радиореклама	221
6.6. Реклама в прессе	228
6.7. Разработки в области рекламоведения	236
Выводы	239
Глава 7 Реклама периода перестройки (1985—1990 гг.)	240
7.1. Факторы перестройки	240
7.2. Перемены в рекламном процессе	244
7.3. Экспортная реклама: проблемы и решения	246
7.4. Плакатное творчество в новых условиях	255
7.5. Реклама в прессе	260
7.6. Кино- и телереклама: грани перестройки	274
7.7. Теоретические новации в сфере рекламы	277
Выводы	280
Заключение	281
Персоналии	282
Библиографический список	285