

РЕКЛАМА И ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО

В. С. Бышова

*Кандидат культурологии, доцент,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарева,
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия*

ADVERTISING AND ENLIGHTENMENT

V. S. Byshova

*Candidate of Cultural Studies,
assistant professor,
Mordovia State University,
Saransk, Mordovia, Russia*

Summary. All pressing problems of enlightenment find reflection in many-sided advertizing: in the simplified form – announcements (a thicket in newspapers and magazines), in the form of actually advertizing (generally on television), public relations (on radio and television). Advertizing offers numerous possibilities of disclosure of abilities, personal growth.

Keywords: self-affirmation; cultural traditions; illiteracy elimination; book; advertizing activity.

Одной из высших человеческих потребностей является потребность в самоутверждении (самореализации, самовыражении). Для того чтобы быть удовлетворенными своей жизнью, людям необходимо чувствовать, что они реализуют свои таланты, способности. Для многих идея самоутверждения имеет приоритетное значение, тем более, если учесть, что в среднем эта потребность выполняется на 10 %.

Поэтому всё, что соответствует раскрытию способностей, как правило, привлекает внимание. Реклама всегда апеллировала к категории потребителей, которым предлагались соответствующие услуги и товары. Сюда входили курсы, кружки, специальные школы, программы обучения, литература по интересам, выставки и концерты.

Новая эра в рекламе наступила в 1917 году, когда тема учебы, знаний, просветительства являлась исключительно актуальной. Уже в «Воззвании Совета Рабочих и Солдатских депутатов» значилось: «Граждане, старые хозяева ушли, после них осталось огромное наследство. Теперь оно принадлежит всему народу... Берегите это наследство, берегите дворцы, они станут дворцами вашего всенародного искусства, берегите картины, статуи, и здания – это воплощение духовной силы вашей и предков ваших. Искус-

ство – это то прекрасное, что талантливые люди умели создать даже под гнетом деспотизма и что свидетельствует о красоте, о силе человеческой души».

Призывы к учебе, к освоению культурных традиций наполняют все периодические издания. В первую очередь – это тема ликвидации неграмотности, что приведет к новой социалистической культуре. Реклама провозглашала: «Чтение – одна из обязанностей человека»; убеждала: «Женщина! Учись грамоте!» (из уст дочки, сидящей за книгой, произносились слова, обращенные к стоящей рядом родительнице: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!»); констатировала: «Неграмотный тот же слепой, всюду его ждут неудачи и несчастья» (изображение показывало слепого, по виду крестьянина, в лаптях, который с обрыва шагал в пропасть). Она по большому счету призывала словами В. В. Маяковского:

«У станков
и по книжным
страницам
будь готов
коммунизму
учиться!»

Объявления звали изучать иностранные языки, приглашали на бухгалтерские курсы, мобилизовали постигать экономику и хозяйство страны.

Реклама появилась затем перед читателем, зрителем через 70 лет на витке, именуемом «капитализацией России». Ныне она не имеет столь масштабного размаха просветительства, но горизонты, раскрываемые ею, весьма обширны. Возможности современной компьютерной техники позволяют в значительной степени улучшить и ее подачу. Цвет и прочие элементы дизайна способствуют более эффективному донесению ее до потребителя.

Особую тему в российской рекламе занимает книга. При этом следует обратить внимание на то, что в западноевропейских странах чтение рассматривается как полезное и нужное дело, но третьестепенное, на которое не остается времени и средств. И структура читательского спроса весьма однообразна. Так, произведения классиков пользуются небольшим спросом, хотя в каждой стране имеется соответствующее культурное наследие. И этому во многом способствует реклама, которая направлена на популяризацию книг авторов, не обладающих особыми литературными достоинствами, но обеспечивающих максимальный рост прибылей. Речь идет и о книгах, которые имеют вещественную ценность, служат предметами украшения.

Выраженная духовность значительной части россиян позволяет относиться к книге как к реликвии. Это подкрепляется и рекламной деятельностью издательств, которые имеют прямые контакты с авторами и располагают всей информацией о них и книге. К тому же 70 лет реклама практически отсутствовала на страницах газет, не звучала на радио и телевидении, с тем, чтобы не затушевывать «идеологическое лицо» изданий, передач. Но книга рекламировалась всегда.

Рекламная деятельность издавна была многогранной, включающей масштабный комплекс мероприятий: выставки, фестивали, совещания, симпозиумы, научные и технические конференции, рекламные кинофильмы,

фирменные каталоги и плакаты издательств. Практикуется издание проспектов, листовок, буклетов, каталогов, плакатов, афиш. Широко используются рекламные объявления, рецензии и статьи, которые фактически уже можно отнести к паблик рилейшнз (скрытой рекламе), хотя она в основном появилась лишь в последние годы.

Институты и факультеты повышения квалификации, академии и школы разных направлений в своей деятельности используют все возможности рекламы. Это находит отражение в рекламировании языковых, компьютерных, профессиональных курсов, включающих основы маркетинга, менеджмента, аудита, законодательства, психологии, парапсихологии, фитнеса и здоровья.

Библиографический список

1. Васерчук Ю. А. Дизайн рекламной полосы в периодических печатных изданиях. – М. : Изд-во МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 210 с.
2. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 192 с.
3. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.
4. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Собр. соч. В 12 т. – М., 1978. – Т. 11.
5. Родченко А. М. Статьи. Воспоминания. Автобиографические заметки. Письма / сост. В. А. Родченко. – М. : Сов. художник, 1982. – С. 90.

Bibliograficheskiy spisok

1. Vaserchuk Yu. A. Dizayn reklamnoy polosyi v periodicheskikh pechatnykh izdaniyakh. – М. : Izd-vo MGUP im. Ivana Fedorova, 2012. – 210 s.
2. Kiselev A. P. Istoriya oformleniya russkoy gazetyi (1702–1917 gg.). – М. : Izd-vo MGU, 1990. – 192 s.
3. Knabe G. A. Entsiklopediya dizaynera pechatnoy produktsii. – М. : Izdatelskiy dom «Vilyams», 2006. – 736 s.
4. Mayakovskiy V. V. Agitatsiya i reklama // Sobr. soch. Vol. 12 t. – М., 1978. – Т. 11.
5. Rodchenko A. M. Stati. Vospominaniya. Avtobiograficheskie zametki. Pisma / sost. V. A. Rodchenko. – М. : Sov. hudozhnik, 1982. – S. 90.

© Бышова В. С., 2014