

УДК 94(575.2):659.1.012.12

## ИСТОРИЯ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ В КИРГИЗСКОЙ ССР (1950–1980-х гг.)

Н.А. Прохорова, Е.С. Лужанская

Исследуется развитие и вариативность рекламных объявлений в газете “Советская Киргизия” во второй половине XX в.

*Ключевые слова:* газета; реклама; товары народного потребления; услуги; реклама техники.

---

## HISTORY OF NEWSPAPER ADVERTISING IN THE KIRGHIZ SSR (1950–1980-ies)

N.A. Prohorova, E.S. Lujanskaya

It investigates the development and variation of advertisements in the newspaper “Soviet Kyrgyzstan” the second half of the twentieth century.

*Key words:* newspaper; advertising; consumer goods; services; advertising techniques.

Реклама на сегодняшний день занимает одно из ведущих мест в жизни общества, поскольку выступает частью механизма моделирования мира, задавая единую систему связей, взаимодействий людей в социуме. Для того чтобы понять, в какой мере реклама может оказывать влияние на индивида и социум, требуется произвести сущностный анализ, точно очертить и изучить круг проблем, стоящих перед ней. Особенно это важно для тех народов, которые за последние сто лет вступили на путь модернизации общества, ускорения социально-экономических и социально-политических процессов в своем развитии.

Сущность рекламы можно рассмотреть с точки зрения разных подходов в теоретическом осмыслении этого вида человеческой деятельности. Специфика исторического подхода заключается в выявлении закономерностей изменения и развития рекламы, а также в выделении основных факторов, влияющих на них. Данный подход позволил накопить значительный эмпирический материал, с помощью которого можно проанализировать закономерности в развитии рекламы, дать объяснения особенностям рекламных объявлений, специфике ее формообразования, ее значимости в жизни человека и общества.

В данной работе мы исследуем развитие и вариативность рекламных объявлений в газете “Советская Киргизия” второй половины XX в. Основная цель, поставленная в данном исследовании, проанализировать историю развития рекламной деятельности, влияние на нее экономических под-

емов и спадов, а также социально-политических требований советской власти. Важнейшим фактором развития является трансформация рекламы от примитивных объявлений до полноценных рекламных модулей.

Во второй половине XX в. на территории Киргизской ССР произошло увеличение перечня изданий и тиража выпуска газет и журналов что, подготовило почву для развития рекламной продукции в республике.

Материалом исследования послужила реклама в газете “Советская Киргизия”. Изучение архивных материалов позволяет увидеть трансформацию форм рекламных объявлений в печатных изданиях республики. Выпуск газеты начинается в 1925 г. и называлась она тогда “Батрацкая правда”. Впоследствии газета была переименована в “Крестьянский путь”, но и это название не прижилось. Уже в 1927 г. газета именовалась “Советская Киргизия”. Она выходила 6 раз в неделю и имела огромную популярность среди населения, так как печатала не только информацию по Советскому Союзу, но и имела направленность на местные новости, с налаженной обратной связью. К 1983 г. тираж “Советской Киргизии” составлял 110 тысяч экземпляров. Реклама в газете появилась с первых номеров и развивалась вместе с газетой. Первые рекламные тексты размещались только на последней странице, но впоследствии могли появляться рекламные модули внутри и на первых полосах газеты.

Реклама в газетах 50-х гг. делилась на модули с иллюстрацией и на просто текстовые модули (без картинок), которые чаще всего использовали местные производители. Примером текстовых модулей может служить текстовая реклама Киргизкинематогра – фильмы описывались как программа передач; наем персонала различных организаций, начало приема на курсы, в университеты, институты и др.

Рекламой с иллюстрацией пользовались в основном производители масштаба всего СССР: сберкассы, облигации займа, “Тэжэ” парфюмерия и косметика, рыбные изделия, кофе и т. д., но были и местные гиганты, которые давали полноценные рекламные модули: фрунзенский горпищторг, трест общественного питания, фабрика индивидуальных заказов и т. д.

Характерной чертой этого периода являлась реклама сразу нескольких товаров одной категории. Например, парфюмерная компания “Тэжэ” рекламировала весь спектр своих товаров в одном рекламном модуле: заголовок “Парфюмерия и косметика”, далее шел текст с перечислением продукции с краткой характеристикой. Все это – в рамке из рекламируемой продукции. В конце текста неизменным остался слоган: “Требуйте в магазинах города и адрес базы оптовой” (Советская Киргизия (СК) №187(6900) 18.08.1951). Или вот реклама кинотеатров: “Сегодня в кинотеатрах”, далее анонсы к каждому из имеющихся кинотеатров: “Ала-Тоо”, “Хроника”, “Молодая Гвардия”, “Ударник”. Также рекламировались копии художественных фильмов. Необходимо отметить, что наряду с простыми объявлениями, встречались объявления, отличающиеся от общей массы рекламы, например “Главшвейсбыт”, который рекламировал капроновые колготки портретом женщины, смотрящей через капроновые колготы и надпись: “Чулки капрон красивые, прочны, гигиеничны” (СК № 276(7286), 22.11.1952).

**В 1960-е гг.** реклама становится более креативной. Об этом говорят иллюстрации и заголовки. Вот, например, объявление в столичном магазине № 9: “**НЕ ЗАБУДЬТЕ ПОСЕТИТЬ НАШ МАГАЗИН**” (СК № 82 (9542) 06.04.1960). Вызывает сомнение с современной точки зрения написание заголовка, где используется частица “не”. В современной интерпретации рекламных текстов частицу “не” в заголовках употреблять не рекомендуется. Можно считать “изюминкой” находку рекламистов, работающих над рекламой товаров в магазине № 8: “*Просим посетить нашу выставку “Готовое платье”*” (СК № 91 (9551) 16.04.1960). В данном объявлении составители рекламного текста приглашали не просто на распродажу, а предлагали посетить выставку.

В рамках всесоюзной рекламной кампании по продвижению морепродуктов: “*Мороженное рыбное филе! Товарищи покупатели! Требуйте во всех продовольственных магазинах РЫБНОЕ ФИЛЕ*” (СК № 18 (9778) 22.01.1960). Характерной чертой рекламы советского периода являлось употребление “агрессивных” глаголов: требуйте, покупайте, дайте, приобретайте и др.

Реклама лотереи пестрила манящими заголовками и картинками призов: “*По денежно-вещевой лотерее 1960 года 1 выпуска за 3 рубля можно выиграть*”. Далее изображены товары, владельцем которых могли стать удачливые покупатели (машина, холодильник, мотоцикл, радиоприемник, швейная машинка и аккордеон). “*Граждане! Приобретайте лотерейные билеты!*” (СК № 28 (9456) 31.01.1960) – данный призыв просто навязчиво преследовал гражданина СССР.

Телефонная станция также использовала рекламу в продвижении своих услуг: “*Пользуйтесь услугами междугородной телефонной связи; Если у нужного вам лица нет телефона – принимаем заказы на приглашение на переговорный пункт; Пользуйтесь междугородной связью ночью*”, реклама тарифа “*Срочные*” (СК № 156 (8402) 06.07.1960).

Мы можем сказать, что и социальная реклама использовала рекламные технологии в борьбе с пьянством и алкоголизмом. Многочисленные плакаты с коротким слоганом (“Опомнись!”, “Папа, не пей!” и т. д.) заполняли пространство периодической печати. Активно пропагандировалась гражданская позиция советского гражданина: пройти вовремя перепись населения, принять активное участие в выборах, дружески относиться к народам СССР. В то же время продолжается реклама лекарственных средств, реклама кинотеатров, авиационных рейсов и услуг, набора учащихся, проводится подписка на газеты и журналы.

Начиная с **70-х гг.** в большом объеме появляется реклама техники: телевизоров, холодильников, электронагревателей, пылесосов, электропроигрывателей, радиоприемников и т. д. К каждому прибору был придуман свой слоган и выбрана картинка: “Телевизор – развлечет своей программой” (СК № 75 (14442) 31.04.1976), “пылесос – ваш универсальный помощник”, “электропроигрыватель “ВЕГА-106-стерео” – отличное звучание и долговечность грампластинок (цена 150 р.)” (СК № 234 (149601) 02.10.1976).

Реклама одежды и обуви была в основном построена на визуализации самой продвигаемой вещи с минимумом текста. Просто с изображением, например, пары обуви и текстом над или под ними: “Макасины – удобны, практичны, легки” (СК № 227 (14900) 01.10.1977), “Хотите подчеркнуть женственность – платье фабрики “1 Мая” (СК № 72

(14745) 30.04.1977). Много рекламы тканей: “Трикотаж к весне” (СК № 87 (15062) 14.04.1978) с рекомендациями модных тенденций данного сезона. Реклама для туристических поездок почти в каждом номере газеты: “Приглашаем путешествовать по городам Средней Азии – поездом” (СК № 249 (15224) 28.10.1978), “ТУРИСТ – зима позвала в дорогу (Самолетом)” (СК № 12 (14987) 04.01.1978), “Тем, у кого отпуск весной, предлагаем посетить...” (СК № 47 (15022) 25.02.1978).

К концу 70-х гг. в рекламе исчезли такие популярные глаголы, как “требуйте”, “пробуйте”, текст рекламы приобрел более разъяснительный характер, убеждающий в нужности данного товара или услуги. Появилась дополнительная информация, точный адрес организации и телефон. Вступительными и призывающими словами стали выражения: “К сведению жителей, предприятий, организаций, учреждений...”, “уважаемый товарищ”.

Необходимо отметить, что в **1980-е гг.** рекламный процесс был ознаменован большим числом экспериментов в газетной рекламе, и не только. Начинает формироваться рынок рекламных услуг, создается начальная стадия конкуренции между частными рекламными агентствами. Новинки техники рекламируются с частым использованием слоганов и заголовков: “Достижения звукозаписи для вас!” (СК № 15 (15590) 18.01.1980). Реклама техники: “Апшерон – для большой семьи” (СК № 81 (16256) 206.04.1982) – реклама холодильника, “домашний парикмахер” (СК № 89 (16264) 15.04.1982) – реклама электробритвы, микрокалькулятор “Электроника” – “Счеты XX века” (СК № 138 (16313) 10.06.1982), телевизоров, электрзвонок. “Новый! Элегантный! Удобный! Отличный наблюдательный прибор БОЦ 7х50!” (СК № 285 (17160) 11.12.1985); Фотоаппарат “Киев-35А” и Мотоцикл “ИЖ ЮПИТЕР-5” (СК № 206 (17381) 02.09.1986). Часто встречается реклама пунктов приема сельскохозяйственных излишков: “Внимание владельцев подсобных хозяйств, приусадебных участков!” (СК № 142 (16017) 19.06.1981). Реже реклама напитков: “«Девиз: пейте на здоровье» Предлагаем освежающие напитки: цитрусовые... фруктово-ягодные... настоянные на травах... Напитки можно купить в продовольственных магазинах республики (СК № 267 (17742) 17.11.1987)”. Так, встречается и реклама хлеба: “Хлебу нет цены! Есть мера – труд миллионов!” (СК № 263 (17738) 12.11.1987).

Встречается довольно часто реклама “Аэрофлота”, в основном это реклама новых маршрутов (СК № 148 (16023) 26.06.1981), появляется разнообразие в туристических предпочтениях: “Северный производственный пассажирский автотрест” (СК № 37 (15912) 14.02.1981). Реклама для женщин: реклама ювелирных изделий к празднику: “Май спешит!” (СК № 90 (16265) 16.04.1982); реклама тканей, часов; Московская парфюмерная фабрика “Новая зоря” – “Изысканные ароматы, изысканное оформление” (СК № 269 (17744) 19.11.1987); реклама коклюшек – “Ажурное, невесомое, тончайшее кружево!” (СК № 273 (17748) 25.11.1987); “Приближается Международный женский день 8 марта, вместе с которым к нам приходит весна. В магазинах потребительской кооперации республики – широкая предпраздничная торговля” (СК № 53 (18128) 03.03.1989).

Рекламируется и киргизское рекламное производственное предприятие “Киргизреклама”: “Наш девиз: Мы работаем для Вас! Наша цель – ваш успех! Мы организуем и выполняем...” (СК № 151 (16026) 30.06.1981).

В заключение мы можем сказать, что в начале исследуемого периода в стране происходили процессы, связанные с восстановлением всех сфер деятельности после Великой Отечественной войны. Реклама в основном говорила о кино, театрах, новых видах товаров и услуг. В последующее десятилетие усиливается влияние рекламы на социум, ее становится больше. В 70-е гг. были сформированы рекламные отделы при министерствах, курирующих производство товаров народного потребления. В то же время в торговле скапливаются излишки товара, не пользующегося спросом. С помощью рекламы идет продвижение товара и его реализация. Меняется отношение к качеству печатной рекламы, стимулируется развитие промышленной графики. Газетная реклама присутствует уже закономерно в каждом издании. В 80-е гг. появляются первые рекламные организации, контролируемые государством.

Распад Советского Союза оказал амбивалентное влияние на социально-политические и экономические процессы в Кыргызстане. Не осталась в стороне и реклама, которая избавилась от идеологического пресса и открылась новым веяниям эпохи.