

УДК 070.485(477)"19"

РАДЯНСЬКА РЕКЛАМНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: СИСТЕМНІСТЬ ТА ІДЕОЛОГІЧНІ КОНСТАНТИ

Ірина Іванова

*Харківська державна академія культури,
Бурсацький узвіз, 4, 61057, Харків, Україна, e-mail: vlad-7@ukr.net*

У статті розглянуто особливості контролю та регулювання рекламою в радянській журналістиці. Особливу увагу приділено способам пропаганди радянського способу життя за допомогою періодичних видань і рекламних ЗМІ.

Ключові слова: радянська журналістика, рекламний текст, рекламна комунікація, історія реклами, канал комунікації.

Сучасні технології викладання історії журналістики мають враховувати надзвичайно широкий спектр напрямів, жанрів та стилів, що є продуктивними та популярними, такими, що регулярно використовуються на медіа-ресурсах усіх рівнів та видів. Не є виключенням і рекламна журналістика. Ця галузь активно розвивається, на ринку праці є попит саме на таких спеціалістів, тому навчання та підготовка студентів за даною спеціалізацією є актуальною сьогодні в Україні.

Підготовка навчальних матеріалів до курсів з рекламної журналістики, наукові розвідки особливо з історії власне української журналістики та реклами, розробка теоретичного підґрунтя у цій галузі сприяє підготовці кваліфікованого, обізнаного та патріотично налаштованого спеціаліста. Саме цим й обумовлена наукова новизна даної статті.

Історія української журналістики розглядалася з літературознавчих позицій (І. Михайлин, Ю. Шевельов, А. Животко), як чинник розвитку маніпулятивних технологій (В. Зірка, Т. Ковалевська, Л. Пелепейченко, І. Іванова, Н. Кутуза), з позицій теорії комунікацій (Ф. Бацевич, Г. Почепцов, Н. Слухай), як соціально-історичне явище (І. Срібняк, Н. Сидоренко, С. Кость).

Навпаки, дослідження в галузі вітчизняної історії рекламної журналістики не вирізняються обсягом та розмаїттям досліджуваних тем, не мають комплексного характеру – описано сучасний стан рекламної журналістики (Н. Бугрим, В. Іванов, Є. Коваленко), проблеми культури мови в сучасному рекламному тексті (Р. Іванченко, Л. Кравець, Н. Непийвода). Висвітлено специфіку окремих періодів з історії української реклами (В. Мацежинський, О. Зелінська, В. Ученова).

У колі наукових інтересів сучасних дослідників історії реклами перебуває закордонний медіаресурс, але сучасний стан вітчизняної рекламної журналістики, перспективи розвитку рекламних технологій в медіа, вплив зарубіжної реклами потребує більшої уваги з боку спеціалістів. Майже відсутні роботи, що здійснювали б

аналіз україномовних текстів, а особливо – у мовно-історичному контексті, де можна прослідкувати еволюцію рекламної журналістики.

Власне українській рекламній журналістиці, її культурі, історії, традиціям, варто приділити належне. До невеликої кількості робіт з цієї тематики слід віднести праці О. Зелінської (радянський період), Р. Іванченка (протореклама), Л. Пелепейченко (сучасна українська реклама). Особливо це стосується часів радянської журналістики.

Метою статті є опис та загальна характеристика основних рис радянської рекламної журналістики. Поставлена мета визначає такі завдання: з'ясувати специфіку та прикметні риси рекламної україномовної журналістики, що була представлена в радянських медіа. Варто схарактеризувати ті зміни медіа, що були спричинені радянською ідеологією, соціально-політичною ситуацією.

Насправді, головною вимогою до реклами в періодичних виданнях завжди була ефективність. Цінність тексту реклами також має вимірюватися саме легкістю запам'ятовування, характеру впливу на аудиторію, що не втрачав би зв'язку з об'єктом реклами. Ця здатність реклами впливати на свідомість людини й робить її заручником панівної на той час радянської ідеології. Творчість рекламиста чутлива до соціальних, культурних, суспільно-політичних ситуацій, ця риса особливо яскраво проявилася в рекламній журналістиці радянських часів.

Реклама в СРСР завжди піддавалась суворій цензурі та здійснювався державний контроль усіх видів рекламної комунікації. З 1917 р., коли оприлюднено декрет «Про введення державної монополії на оголошення», весь контроль за рекламою на місцях в Україні здійснювався органами радянської влади, з цією метою навіть були створені спеціальні заклади. До речі, це був один із перших радянських декретів, що засвідчував – суттєвий вплив медіа на суспільство більшовицький уряд чудово усвідомлював.

Рада Народних Комісарів видала наказ, який в межах поштово-телеграфних установ передбачав організацію централізованого прийому рекламних оголошень з метою розміщення їх у друкованих виданнях. З 1919 р. в Україні (м. Київ) створено «Бюро української печати» (БУП), яке 1920 р. змінило назву на УкРОСТА (Всеукраїнське бюро російського телеграфного агентства), а в 1921 р. перейменовано в РАТАУ (Радіотелеграфне агентство України). Головною метою цієї установи залишався збір і аналіз інформації про всі сторони торговельно-виробничого життя України, а також поширення реклами через засоби масової інформації. Існувала державна монополія на друк платної реклами та приватних оголошень у журнально-газетній продукції, а не була виключенням й зовнішня реклама. Ринок повністю підлягав контролю з боку держави.

У 1935 р. у Києві друкувалася державна спеціалізована рекламна періодика – російськомовний рекламно-інформаційний часопис «Торгово-информационный бюллетень», де переважно друкувалися матеріали з політичної реклами. Радянська влада використовувала рекламу для популяризації радянського війська, мобілізації населення до лав Червоної Армії, а також збору коштів та пожертв на воєнні потреби. Пізніше, коли військові дії відійшли на другий план, тем для рекламування стало більше, реклама набула соціального й політичного характеру.

Менш політизованою, принаймні у перші 10 років радянської влади, часи НЕПу, виявилася та періодика, що друкувала приватну та комерційну рекламу. Але таких

видань було недостатньо, це менша частка всього рекламного виробництва в Радянському Союзі. Однак саме такі видання визначалися найбільшим новаторством та креативністю.

У пореволюційній радянській журналістиці формуються ідеологічно заангажовані теми, головною настановою яких є гасло: радянське – значить, відмінне. Рекламний текст виглядає як поєднання комерційної складової (показник якості) та ідеологічного наповнення (радянське – це добре). У тому сполученні паралельних світів, коли бажане наполегливо видається за дійсне, а дійсність послідовно ігнорується, народжується таке явище радянської реклами як «квазіполемічність». Цей штучний пафос, що не визнавався ні споживачем, ні автором, ні замовником заважав створенню і рекламної ідеї, і, навіть більше, формуванню національної державної ідеї.

У тоталітарній країні ситуація з друком реклами в періодиці мала свою специфіку й у формуванні системи жанрів та тематичного кола: перевага надається соціально-політичній рекламі, яка фактично була набором кліше та стереотипів від політичної агітації та пропаганди. Трансформації настільки суттєві, що рекламне оголошення, друковане в радянській періодиці нагадує тексти офіційно-ділового стилю, достатньо далекий від публіцистики, також реклама починає «маскуватися» під жанри, що обслуговують владно-юридичні дискурсивні практики сталінської епохи з притаманним їй пафосом, наприклад, так виглядають плакати 60-х років *Вперед, до комунізму* [2, 64]; *Хай живе марксизм-ленінізм – переможний прапор Великої Жовтневої соціалістичної революції, могутня ідейна зброя трудящих усіх країн!* [2, 208].

Прикметною ознакою тогочасної реклами є тематична однорідність і простота форм. З часів культу особистості радянська реклама не пропонувала товар, послугу – вона пропагувала та прищеплювала стиль життя, правила поведінки «справжньої радянської людини». Наприклад, перевага в радянській періодиці надавалася рекламним текстам дидактичного характеру в межах фінансово-економічної або сільськогосподарської тематики, також користувалися попитом рекламні висловлювання культурно-видовищної тематики. Наприклад: *Жінкам трудівницям слава* (1956); *Більше діла – менше слів* (1956); *Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці* (1955); *Люби справу – майстром будеш* (1955) [2].

Тематичне коло радянської реклами не було широким, творчим або ж різноманітним. Воно повністю відбивало простір тем і реалій, у якому перебувала радянська людина: військова тематика – *В боях готували ми військо майбутнє* [2, с. 62]; *Воїни Радянської Армії! Пильно охороняйте завойований мир і творчу працю нашого народу!* [2, с. 27]; виробнича та сільськогосподарська тематика – *Молодий харків'янин! Мій подарунок 40-ій річниці Великого Жовтня – перевиконання виробничих завдань. А чим ти зустрічаєш цю славу дату в житті радянського народу?* [2, с. 112]; *Дамо нашому споживачеві смачний і поживний сир!* [2, с. 65]; *Будувати міцно, красиво, дешево* [2, с. 185]; боротьба з опонентами та «внутрішніми ворогами» – *За обман народу – до відповідальності* [2, с. 12]; *В кублі хижаків Уолл-Стріту – Вся погань відмираючого світу* [2, с. 13]; *У нас – робота шукає людину. У них – людина шукає роботу* [2, с. 178]; заклик до здорового способу життя – *Гігієна школяра. Школярі повинні бути здоровими, бадьорими і витривалими* [2, с. 64]; вихваляння комуністичних цінностей та вождів – *Живи, Україно, прекрасна і сильна, – в Радянськiм Союзі*

ти щастя знайшла [2, с. 47]; *Хай живе товариш Сталін – творець найдемократичнішої Конституції в світі!* [2, с. 30].

Радянська реклама – це скоріше засіб пропагування стилю життя, ніж інструмент привертання уваги споживачів. Це визначення характеризує майже весь період життя радянської реклами, де виняток становить реклама першої чверті ХХ ст., що не втрапила до лабетів «дерев'яної мови» радянського офіціозу.

Ідеологічна складова рекламного тексту стала обов'язковою умовою – левова частка радянської реклами виявилася частиною пропагандистської кампанії. Ця політична реклама створена владою, та її супротивниками з-за кордону. У результаті радянська пропаганда сформувала тезу про протистояння власне соціалістичної реклами, спрямованої винятково на благо простого трударя, та капіталістичної реклами – засобу збагачення одиниць за рахунок зубожіння звичайних громадян. Адже витрати на рекламу закладені у вартості товарів, і споживач переплачує, ціни через рекламу – завищені. Як наслідок, витрати на рекламу в СРСР становили 0,04–0,05 % від загального товарообігу. У країнах Заходу рекламні витрати були набагато більші. Це фактично пояснює незначну частку комерційної реклами в радянському світі та її низьку якість, де переважають одноманітність, клішованість і примітивність. Зразки з небагатого арсеналу: *Пийте томатний сік; Літайте літаками Аерофлоту*. У такій рекламі перевага віддається односкладним імперативним реченням.

Щодо просування нових товарів на внутрішньому ринку, то це тільки товари розкоші та непопулярні в населення послуги. Наприклад: *Трудящі м. Києва! Органи державного страхування провадять страхування майна від пожежі та іншого стихійного лиха. Страхові платежі по страхуванню обчислюються від 1 до 4 крб. На рік за 1.000 крб. Страхової суми. В разі загибелі застрахованого майна від пожежі чи іншого стихійного лиха Держстрах сплачує повну страхову суму, на яку майно було застраховане* (1940).

Інакшим було ставлення до якості реклами, що йшла на експорт, представляла за кордоном радянські товари. Мистецький хист українських майстрів від реклами був позитивно оцінений у світі. Наприклад, упакування цукерок для Київської кондитерської фабрики імені Карла Маркса було відзначене на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі. Символіка київських каштанів на упакуванні є й сьогодні дієвою та впізнаваною.

Опираючись на вищезазначене, слід зробити такі висновки: радянська рекламна журналістика була підпорядкована державі, була ще одним каналом для пропаганди радянського стилю життя. Це спонукало відхід комерційної доцільності реклами, де виключенням стали тільки роботи, спрямовані на закордонні ринки. Якісні товари та їхня реклама призначалися на експорт, до капіталістичних ринків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
2. Галькевич Т. А. Український друкований плакат 1950–1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: каталог: у 3 вип. Вип. 1. Український друкований плакат 1950–1964 років з фондів Національної бібліоте-

- ки України ім. В. І. Вернадського / Т. А. Галькевич, О. М. Донець. – Київ: Вид-во Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 423 с.: іл.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005 – 386 с.
 4. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Павлюк Л. С. – Львів: ПАІС, 2007 – 168 с.
 5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
 6. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

UKRAINIAN SOVIET ADVERTISING JOURNALISM: SYSTEMATIC AND IDEOLOGICAL CONSTANTS

Iryna Ivanova

*Kharkiv State Academy of Cultural
Bursac'kij uzviz, 4, Kharkiv, Ukraine, 61057
e-mail: vlad-7@ukr.net*

The paper devotes to the evolution of commercial copies in Soviet Union, in Ukraine at the turn of the 20th century. It concerns the thematic and range of copy, it is attended to the genre diversity, the subject headings system and the corporate identity development on communication level, and the techniques from the arsenal of argumentation.

For scientific use within national advertising studies it was introduced such concepts as multi-addressability of advertising text, heterogeneity of advertising text, object-materialized marker of style quasi-polemics. Among theoretical innovations of these theses it is through proving of decisive role the national language in the evolution of advertising discourse stylistics in the relentless development of the Ukrainian advertising. The study confirms the thesis about the indispensability of language influence on the development of national and cultural factors in the formation of self-sufficient individuals and nationally conscious society in whole.

Advertising style and pastiche are ones of the artistic techniques that are closely connected with the history, tradition and socio-political life of the country. Ideological aspect of the Soviet Ukrainian advertising formation is promising, interesting and creative direction for history of media and culture research.

The main points and conclusions of the work promote further in-depth development of the Theory of Verbal Communication, Discourse Studies. The results of research can be widely used for specialized courses and seminars on Culture of Language, History of Advertising, Communication Studies, Discourse Studies, and Journalism. The author performed studies independently and involved the broad source base and analytical materials.

Key words: advertising text, advertising communication, advertising history, journalism history communication channel, soviet journalism.