
РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Ковалева

*Алтайский государственный университет
alla_k65@mail.ru*

А.В. Логиновская

*Алтайский государственный университет
log-a-v2014@yandex.ru*

РЕКЛАМА В АЛТАЙСКОЙ ПРЕССЕ ПЕРИОДА 50 – 60-х ГОДОВ XX ВЕКА

Аннотация

В статье характеризуются особенности рекламы в прессе на Алтае в период 1950-1960 годов.

Ключевые слова: реклама в прессе, журнал «Алтай», газета «Алтайская правда».

Определяя советскую рекламу, ведущий политический деятель СССР Анастас Микоян утверждал, что «задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю» [2, С. 197].

Выявление и описание рекламных средств в изданиях г. Барнаула и Алтайского края в период 50х-60х годов осуществлено при помощи метода контент-анализа.

Объект исследования – рекламные объявления, издаваемые в прессе г. Барнаула и Алтайского края в период 1950-1960-х годов.

Предмет исследования – технологические и содержательные особенности рекламных объявлений в прессе г. Барнаула и Алтайского края в период 1950-1960-х годов.

Результаты контент-анализа

В конце 1950-х – начале 1960-х в стране выпускается 24 всесоюзные газеты, 600 республиканских, краевых и областных, более 4500

городских и районных, свыше 2000 многотиражных, более 650 журналов.

Реклама в прессе в советское время была малочисленной и зачастую ограничивалась объявлениями, лозунгами, призывами и, как бы мы сейчас сказали, сообщениями на правах рекламы. Считалось, что такая реклама должна воспитывать, формировать хороший вкус и информировать. Но выполняла возложенные на себя задачи печатная реклама с трудом, а связано это было с «не очень хорошим» качеством большей части печатной продукции. Указывалось, что в 1954 году около 50% алтайских газет были оформлены небрежно, плохо набраны, неправильно сверстаны, а некоторые грязно отпечатаны [1, с. 6]. Конечно тогда не шло речи о красивых цветных изданиях, но можно было позаботиться о том, чтобы хотя бы буквы в названии газеты были ровными. В издании, посвященном обзору качества газет Алтая, давались рекомендации по улучшению их качества, советы о том, как расположить, представить информацию для улучшения ее восприятия. Вот некоторые из советов: необходимо уделять должное внимание оформлению сменного лозунга, (который являлся одним из важных элементов заголовочной части газеты); нужно более «живо» оформлять первую полосу; необходимо избегать неоправданной разрядки букв в словах и большого количества переносов подряд. Указывалось, что нельзя допускать смысловой разрыв в заголовках. Вот пример из того же издания:

**СОВЕТСКАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА – САМАЯ
ДЕМОКРАТИЧНАЯ В МИРЕ**

Следовало бы набрать:

**СОВЕТСКАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА –
САМАЯ ДЕМОКРАТИЧНАЯ В МИРЕ [6].**

Наиболее влиятельной газетой тех времен в Барнауле была «Алтайская правда» (далее – «АП»), которая существует и на сегодняшний день.

Уже в 50-е годы для рекламы в «Алтайской правде» отведено отдельное место - последняя страница. Реклама занимает $\frac{1}{4}$ полосы. Сейчас мы называем такое размещение в газете «подвалом». Реклама отделена одной прерывистой жирной чертой. В данной рубрике прослеживаются постоянные на протяжении представленного периода

времени подрубрики такие как «Требуются», «Сегодня в театре и кино».



Краевой ТЕАТР ДРАМЫ.

ШЕСТОЙ ЭТАЖ.

Кинотеатр «РОССИЯ».

БОЛЬШАЯ ЖИЗНЬ

(первая и вторая серии).

Новый художественный фильм

НАУРИС.

Кинотеатр «РОДИНА».

БОЛЬШАЯ ЖИЗНЬ.

(Первая и вторая серии).

Сезоны: в 4 ч. 15 м., 6 ч. 6 ч.

45 м., 7 ч. 45 м., 8 ч. 30 м.

Новый художественный фильм

СЛУЧАЙ В ПУСТЫНЕ.

На двух новых цветной художе-

ственный фильм

КРАСНЫЕ ЛИСТЬЯ.

Кинотеатр «ОКТЯБРЬ».

Новый художественный фильм

ПИГМАЛИОН.

Для детей —

НАД НАМИ ОДНО НЕБО.

Сезоны: в 10 ч., 11 ч. 45 м.

Кинотеатр «ПЕРВОМАЙСКИЙ».

ТИХАЯ КВАРТИРА.

Кинотеатр «АЛТАЙ».

СУДЬБА ЖЕНЩИНЫ.

ПРИГЛАШАЮТ НА РАБОТУ:

БАРНАУЛЬСКИЙ ДРОЖЖЕВОЙ ЗАВОД — инженера, механика на должность главного механика завода, энергетика, инженера тронителя на должность прораба, высококвалифицированных слесарей и электромонтеров, работников по пожарному делу.

Обращаться: г. Барнаул, ул. Мамонтова, 170, в отдел кадров.

БАРНАУЛЬСКОЕ СТРОИТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ 4 ТРЕСТА «АЛТАЙПРОМСТРОЙ» — каменщиков 4, 5, 6 разрядов, грузчиков.

Обращаться: территория моторного завода, ВСУ-4 треста «Алтайпромстрой».

Рис. 1. Реклама в газете «Алтайская правда»

Объявлений частного характера и коммерческой рекламы в газете не встретишь, по сравнению с газетой «Жизнь Алтая». По типу реклама, которая представлена в газете «АП», государственная (коммерческая), а также государственная (социальная).



Рис. 2. Реклама в газете «Алтайская правда»

Реклама помещена в рамки или отделены друг от друга короткими вертикальными и горизонтальными чертами.

Рамки разделены на два типа:

1. Линейные (различаются лишь шириной линий)
2. Фигурные рамки (различаются фигурным изображением).

Картинки и карикатуры встречаются в «Алтайской правде», но значительно меньше по сравнению с рамками.

МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ МЯСНЫХ И МОЛОЧНЫХ
ПРОДУКТОВ СССР

„ГЛАВМЯСО“

**ЛЕНИНГРАДСКИЙ
ЖЕЛАТИНОВЫЙ ЗАВОД**

ЛЖЗ

ЖЕЛЕ
ВКУСНОЕ,
ПИТАТЕЛЬНОЕ,
СЛАДКОЕ БЛЮДО

СОСТАВ:

САХАР.....	83,7%
ЖЕЛАТИН.....	2,5%
ПИЩЕВОЙ.....	2,5%
КИСЛОТА.....	2,0%
АМИОННАЯ.....	2,0%
АРОМАТИЧЕСКАЯ.....	4,82%

Требуйте ЖЕЛЕ во всех продовольственных магазинах.

Заказы направлять по адресу: г. Ленинград, 6, Сталинградский пр., 283.

Рис. 3. Реклама в газете «Алтайская правда»

Что касается товарных категорий рекламы, то в отличие от рекламы в дореволюционной прессе, такой как «Жизнь Алтая», реклама в 50-60 годы достаточно скудна. Все товары предложены для советского гражданина, не зависимо от пола. Читателям предлагается: застраховать жизнь, скот, произвести безналичные расчеты по платежам населения, пройти курсы обучения, посетить торговые площади и универмаги.

**В ДНИ НОВОГОДНЕЙ ТОРГОВЛИ В МАГАЗИНАХ
УНИВЕРМАГА**

**в городах:
Барнауле, Бийске и Рубцовске**

В БОЛЬШОМ ВЫБОРЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ:



хлопчатобумажные и шелковые ткани, обувь кожаная и резиновая; швейные изделия; головные уборы зимние: мужские, женские и детские; трикотажные и галантерейные товары; духи, одеколоны и другие парфюмерно-косметические товары; фотоаппараты и принадлежности к ним; велосипеды мужские, женские, детские; патефоны, граммоллаетинки обыкновенные и долготрающие, радиоприемники, спорттовары.

Часы наручные, стенные и ювелирные изделия.
Школьно-письменные принадлежности.
Игрушки металлическая, мягкая и деревянная.
Посуда стеклянная, алюминиевая.

Электронагревательные приборы и другие товары домашнего обихода.
В продаже имеются разнообразные елочные украшения.
В отделах подарков можно приобрести новогодние подарки для детей и взрослых.

Магазины ежедневно пополняются широким ассортиментом товаров.
Адреса магазинов: в г. Барнауле — основной магазин — проспект Ленина, 14, телефон 10—19, Филиал № 1 — жилищно-коммунального хозяйства, телефон 1—95, Филиал № 2 — проспект Ленина, 2; в городе Бийске — ул. Льва Толстого, 144; в городе Рубцовске — пер. Ново-Егорьевский, 7, пер. Ново-Егорьевский, 8, ул. Кирова.

Рис. 4. Реклама в газете «Алтайская правда»

После 1956 года в газете активно прослеживаются объявления о возбуждении дел о разводе. Указано информация, кто из граждан разводится, где они проживают, и в каком суде будет рассмотрено дело.

Маганова Нина Яковлевна, проживающая в г. Барнауле, по ул. Песчаной, 146-а, кв. 2, возбуждает дело о разводе с **Магановым** Виктором Николаевичем, проживающим там же.

Дело подлежит рассмотрению в народном суде 1-го участка Железнодорожного района г. Барнаула.

Мышкина Нина Ивановна, проживающая в г. Барнауле, по 4-му Заводскому проезду, 90, кв. 7, возбуждает дело о разводе с **Мышкиным** Юрием Михайловичем, проживающим в г. Алма-Ате, по ул. Панфилова, 133, кв. 127.

Дело подлежит рассмотрению в народном суде 4-го участка Октябрьского района г. Барнаула.

Санарова Мария Павловна, проживающая в г. Барнауле, по ул. Никитинской, 219, возбуждает дело о разводе с **Санаровым** Василием Александровичем, проживающим в г. Барнауле, по ул. Сычева, 14.

Дело подлежит рассмотрению в народном суде 2-го участка Центрального района г. Барнаула.

Вигриянова Вера Васильевна, проживающая в г. Барнауле, по ул. Силикатной, 7, кв. 1, возбуждает дело о разводе с **Вигрияновым** Василием Павловичем, проживающим в селе Николаевке Петропавловского района Алтайского края.

Дело подлежит рассмотрению в народном суде 2-го участка Железнодорожного района г. Барнаула.

Рис. 5. Объявления в газете «Алтайская правда»

Хочется отметить еще одну тенденцию – это размещение киноафиш в газетах 50-60-х гг. Они встречаются в каждом номере газеты и так же размещены на последней полосе.



Рис. 6. Реклама в газете «Алтайская правда»

В послевоенные годы продолжают успешно развиваться традиции зрелищного плаката. Они встречаются в газетах, но крайне редко. Тема плакатов — это хлеб, Родина, поднятие целины.



Рис. 7. Реклама в газете «Алтайская правда»

Журнал «Алтай» ведет свою историю с 1947 года. Первоначально он выходил как альманах. Первая книжка альманаха, вышедшая по инициативе группы писателей и журналистов и по специально принятому постановлению крайкома партии, была выпущена силами литературных сотрудников газеты «Алтайская правда» с участием писателей Е. Мальцева, С. Смирнова, А. Яшина и других, работавших в выездной редакции «Правды» на уборке урожая в нашем крае осенью 1946 г.

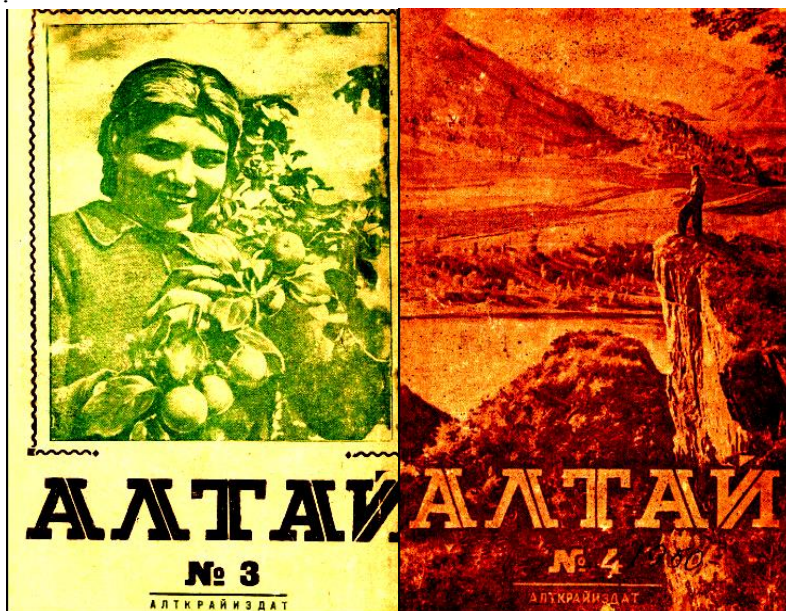


Рис. 8. Обложка журнала «Алтай»

В журнале печатаются жители Алтайского края, их радости и беды, их судьбы и мечты, их приобретения и утраты, их жизнь, их труд, история и природа родных мест.

До 1951 года журнал публикует рекламу на последней странице, а после 1951 журнал изменяет обложку и прекращает выпуск рекламы на страницах.

Каждый рубль, отпавший
вклады государству, является
вкладом во всенародную
борьбу за вышесказанное
достижение сталин-
ской пятилетки
восстановления и
развития
нашего
хозяйства
СССР



ПРИБОРАЙТЕ ОБЛИГАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОГО
3-го Внутреннего Выигрышного Займа

Ежегодно по займу
производится
шесть основных и один
дополнительный тираж
выигрышей

В основном тираже участвуют все облигации, приобретенные от 1 января 1945 года. В дополнительном тираже участвуют облигации, приобретенные не ранее 15 июля 1945 года.

В каждом тираже разыгрываются следующие количества выигрышей:

Размер выигрыша	Основной тираж	Дополнительный тираж
100 000 рублей	1	1
50 000 рублей	5	5
25 000 рублей	25	25
10 000 рублей	25	80
5 000 рублей	80	800
1 000 рублей	700	2 500
400 рублей	7 500	4 200
ВСЕГО	8 510	11 500

Облигации займа продаются и покупаются сберегательными кассами.

БОРИТЕСЬ ЗА ВЫСОКИЙ УРОЖАЙ!
ОХРАНЯЙТЕ ПОСЕВЫ ОТ СЕЛЬХОЗВРЕДИТЕЛЕЙ!
УНИЧТОЖАЙТЕ СУСЛИКОВ, ХОМЯКОВ И ТУШКАНЧИКОВ!



Плени — хитрый суслик уничтожает за лето до 16 килограммов зерна, а хомы — до 25 килограммов.

Шуры суслика, хомы, тушканчика, бурундука, водяной крысы, сонной, цокора, слепыша, пищухи, крота являются ценным сырьем для меховой промышленности и экспорта.

Бригады и отдельные охотники по очистке полей, уничтожению вредителей грызунов механическими орудиями лова, имеют высокие заработки от реализации шкурки грызунов и получают продовольственные товары: муку, крупу, сахар и прочие по ценам и нормам, установленным правительством.

За добровольно сданные шкурки, сданные заготовительным пунктам Заготмиссырья, охотники получают деньги по ценам согласно прейскуранту.

За шкурки других видов — соответственно их стоимости (по ценам прейскуранта).

Колхозники и колхозницы, пионеры и школьники! Организуйте бригады по массовому улову грызунов.

СДАВАЙТЕ ШКУРКИ НА ЗАГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ПУНКТЫ ЗАГОТМИССЫРЬЯ.

Рис. 9. Реклама в журнале «Алтай»

С 1991 г. «Алтай» получает статус литературно-художественного, публицистического и краеведческого журнала.

Литература

1. Кочетков А.Н. Обзор качества полиграфического исполнения городских и районных газет Алтайского края. М., 1954.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Изд-во Эксмо, 2003.

Kovaleva Alla V.

Loginovskaya Anastasia V.

Altai State University

Advertising in the Press of Altai in the 50-60es of the Twentieth Century
Abstract

The article characterizes the features of advertising in the press of Altai during the 50-60es of the twentieth century.

Keywords: advertising in the press, the magazine "Altai", the newspaper "Altai truth".

Т.В. Чернышова

*Алтайский государственный университет
labrlaxis@mail.ru*

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В АСПЕКТЕ АНАЛИТИКО-ЭКСПЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛОЛОГА-ПРАКТИКА

Аннотация

В статье на материале спорных рекламных текстов дается обоснование необходимости привлечения специалистов, обладающих лингвистическими знаниями, в ходе проведения лингвистической экспертизы, а также анализируются проблемы, связанные с использованием специальных лингвистических знаний в судебной практике.

Ключевые слова: рекламный текст, законодательство РФ, лингвистическая экспертиза, специальные лингвистические знания и проблемы их применения.

Дискурсивные исследования, получившие в России развитие в конце XX-начале XXI вв., способствовали формированию особого коммуникативного подхода к изучению текстов разных сфер функционирования русского языка как в плане их создания, так и с точки зрения их интерпретации и оценки их воздействующего потенциала на целевую аудиторию. В связи с этим особенно актуальными стали проблемы, связанные с изучением конфликтного потенциала рекламных текстов, возможности их юридизации (т.е. придания к.-л. фактам, отношениям правового характера) и минимизации негативных последствий их распространения в социуме.

На сегодняшний день уже хорошо изучены особенности рекламных текстов, их природа, структура и языковое своеобразие. Как отмечают специалисты, к характерным чертам рекламной коммуника-