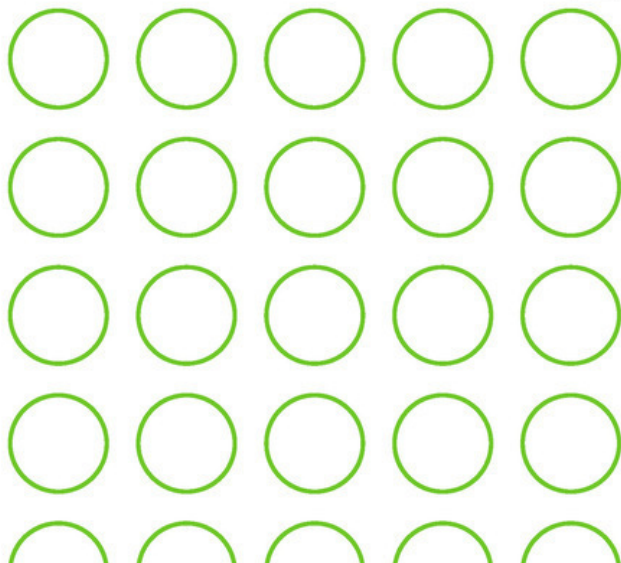


Осип Брик

О рекламе

03



Осип Брик

О рекламе

Серия «Minima», книга 3

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8507529

*Осип Брик. О рекламе: Ад Маргинем Пресс; Москва; 2014
ISBN 978-5-91103-195-4*

Аннотация

“А торговать – значит и рекламировать товары. Не потому, что *не обманешь – не продашь*, а потому, что реклама такое же необходимое условие для торговой деятельности, как биржа, как институт посредничества, как и все прочие атрибуты товарного хозяйства. Реклама – могучее средство сбыта или, как раньше говорили, – *двигатель промышленности и торговли*. Но нужно не забывать и другого: реклама не только движет коммерцию, она движет еще и культуру, она имеет громадное агитационное и культурное значение, особенно у нас в крестьянской России”.

В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

Содержание

Искусство объявлять	5
Где объявлять?	8
О чем объявлять?	10
Как объявлять?	13
Какая нам нужна реклама	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Осип Брик

О рекламе

Издательство выражает признательность Павлу Владьевичу Хорошилову за подбор фотоматериалов к настоящему изданию

© Валюженич А. В., составление, примечания, послеслов

© ООО «Ад Маргинем Пресс», 2014

© Фонд развития и поддержки искусства «АЙРИС»/IRIS Foundation, 2014

Искусство объявлять (Несколько общих замечаний)

**В СЛЕДУЮЩИХ НОМЕРАХ БУДЕТ ДАНА
СЕРИЯ СТАТЕЙ ТОВ. БРИКА, БОЛЕЕ
ОБСТОЯТЕЛЬНО ОСВЕЩАЮЩАЯ ВОПРОС ОБ
«ИСКУССТВЕ ОБЪЯВЛЯТЬ».**

Рекламировать – значит всучивать гнилое, заговаривать зубы, втирать очки; только хлам нуждается в рекламе, а хорошая вещь и без рекламы найдет себе сбыт. Такое мнение установилось у обывателя в дореволюционное время, так как рекламы частных спекулянтов, торгашей и подозрительных коммерческих фирм такие цели действительно преследовали. Еще и сейчас кое у кого сильна эта психология. Люди сразу теряют всякое доверие к фирме, если увидят широко-вещательную рекламу ее товаров.

Мы вступили на путь оживленной торговли. С каждым днем расширяется наш внутренний рынок; мы всемерно стремимся развивать и внешнюю торговлю. А торговать – значит и рекламировать товары. Не потому, что «не обманешь – не продашь», а потому, что реклама такое же необходимое условие для торговой деятельности, как биржа, как институт посредничества, как и все прочие атрибуты товарного хозяйства.

Реклама – могучее средство сбыта или, как раньше говорили, – «двигатель промышленности и торговли».

Но нужно не забывать и другого: реклама не только движет коммерцию, она движет еще и культуру, она имеет громадное агитационное и культурное значение, особенно у нас в крестьянской России.

Пример. Фирма торгует огнетушителями. Широко рекламирует. Конечно, цель этой рекламы – продать как можно больше. Но, преследуя свою коммерческую цель, фирма непременно должна выявить, объяснить **культурное** значение огнетушителя, должна втолковать необходимость этот огнетушитель приобрести, расписать все преимущества огнетушителя в сравнении с примитивными способами противопожарной борьбы. Только при этом условии удастся фирме расширить круг своих покупателей и тем самым увеличить сбыт товара. Здесь только полное совпадение коммерческих и культурных задач.

Такое совпадение, разумеется, не всегда налицо. Реклама спиртных напитков, дорогих духов и пудры имеет чрезвычайно малое культурное значение. Но там, где это значение бесспорно, – а таких случаев огромное большинство – реклама становится огромным культурным фактором.

Рекламировать – значит вербовать. Цель рекламы – довести до сведения и пропагандировать. Отсюда ее близость ко всякой агитационной пропаганде.

Форма этого искусства – рекламировать – многообразна.

Одна из самых доступных и распространенных форм – газетное объявление. Но именно благодаря своей доступности и распространенности газетное объявление требует особого искусства, чтобы выделить данное объявление из всей массы смежных. При всей своей кажущейся простоте газетное объявление – одна из самых сложных форм рекламы.

Где объявлять?

В какой газете? В каком журнале? Обычный ответ: где тираж больше. Это неверно. Большой тираж указывает, что данное периодическое издание обслуживает широкие круги недифференцированного читателя, интересующегося всем понемногу, но ничем специально. В такого рода изданиях уместно рекламировать предметы так называемого широкого потребления, но бесполезно объявлять о тех, которые требуют не широкого, а специального интереса.

Далее. Небезразлично, чем достигается большой тираж: подпиской или розничной продажей. Установлено, что объявление, прочитанное подписчиком, лучше «доходит», чем прочитанное случайным читателем «на ходу». Поэтому предпочтительнее бывает выбрать для рекламы менее распространенное издание, но имеющее более твердый кадр постоянных подписчиков.

Не меньшее значение имеет район распространения изданий: местный или иногородний, городской или провинциальный.

Есть издания с большим местным тиражом при ничтожном иногороднем, и наоборот. Ясно, что данное обстоятельство не может не быть учтено при сдаче объявления, рассчитанного на определенный круг потребителей.

Ни одна заграничная фирма не сдает объявления в газету

или журнал, не получив исчерпывающего ответа на вышепоставленные вопросы. Тираж – только одно из данных, а отнюдь не главное, как принято думать у нас в России.

О чем объявлять?

Неопытный объявитель всегда норовит «высказать» в объявлении как можно больше. Старается наговорить кучу заманчивых подробностей; он забывает, что не все, что кажется интересным и привлекательным ему, объявителю, интересно и привлекательно для читателя. Получается объявление с лишней нагрузкой, что ведет, во-первых, к удорожанию объявления, во-вторых – парализует действие основной части рекламы.

Чтобы составить удачный по содержанию текст объявления, надо точно учесть, какое из качеств и свойств рекламируемого предмета представляет главный интерес потребителя, что способно привлечь его внимание и побудить сделать из прочитанного объявления практический вывод.

Пример. Фирма объявляет о продаже дров. В городе дровяной кризис. Дрова нарасхват – всегда, по какой угодно цене. Ясно, что в объявлении достаточно дать одно слово – «ДРОВА» – и адрес. Остальное будет лишним.

Обстановка меняется. Слово «ДРОВА» никого не взволнует. Но дрова дороги, или дорог транспорт, или качество дров плохое (сырые). Тут нельзя дать объявление без соответствующего добавления: «сухие», или «столько-то сажень», или «с доставкой на дом», в зависимости от того, чем данная фирма имеет возможность щегольнуть.

Другой пример. Фирма дает объявления об огнетушителях. Если объявление пойдет в специальные издания с индустриальным, городским кругом читателей, достаточно указать преимущества данной системы огнетушителей, цену, условия закупки. И ни к чему расписывать значение огнетушителя как антипожарного средства. Совершенно иначе должен быть составлен текст для издания, предназначенного к распространению в деревне. Там нужно еще «угovorить» купить огнетушитель. Там рано еще говорить о преимуществах системы и пр. деталях. Там потребны еще лозунги вроде: «нет больше пожаров» или «смерть красному петуху».



Содержание объявления определяется кругом интересов читательской массы. Эта элементарнейшая истина систематически игнорируется весьма многими объявителями и конторами редакций, по поручению объявителей составляющих объявления.

Как объявлять?

Объявление не прочитывается, а просматривается. Поэтому надо так смонтировать текст, чтобы сразу зацепить внимание читателя и успеть ввести в его сознание необходимые сведения.

Успех рекламы на 50 % зависит от внешнего вида объявления.

Нет и не может быть общих правил «хорошо смонтированного объявления». Хорошо смонтировано то объявление, которое выделяется из массы смежных. В зависимости от характера смежных должно сделать данное объявление в расчете на его дифференциальные качества.

Таков общий принцип. Практически объявление может быть дано или в чисто буквенном монтаже, или в буквенном плюс декоративная рамка, или же с рисунком; причем рисунок может изображать либо самый рекламируемый предмет, либо сценку, имеющую к этому предмету какое-либо отношение. Наконец, возможна трюковая обработка объявления, специально рассчитанная на фиксацию читательского внимания.

Обыкновенно думают, что выбор того или другого внешнего вида объявления зависит от свойства рекламируемого предмета; что есть предметы, о которых нелепо объявлять в юмористическом тоне; что слишком мощное объявление

может не гармонировать с деловым назначением такого-то товара, и т. п.

Это верно только отчасти. Характер объявления определяется не предметом рекламы, а опять-таки свойствами потребителя. Нельзя игриво объявлять о продаже гробов не потому, что гроб вещь серьезная, а потому, что покупающий гроб находится далеко не в игривом настроении духа. Искусственная нога – вещь не менее серьезная, однако, вполне уместно дать объявление о продаже протеза, снабдив его рисунком, изображающим людей с искусственными ногами, танцующими самые замечательные танцы.

Искусство рекламы, целиком базирующееся на учете психологии широких масс, имеет огромное практическое значение не только в коммерческой области, но и во всякой, где требуются агитация и пропаганда. Наши агитпропы могли бы извлечь из практики опытных коммерсантов немало полезных указаний.

Какая нам нужна реклама

Принято думать, что основная задача рекламы – «бить конкурента», что реклама широко развивается там, где сильна конкуренция, где нужно во что бы то ни стало оттянуть покупателя от чужой лавочки и перетянуть в свою. Что поэтому у нас, где огромное большинство коммерческих предприятий принадлежит, в конечном счете, одному хозяину – государству, реклама не нужна.

В самом деле, какая разница, где купит потребитель нужную ему вещь: в розничном ли отделении треста, в кооперативе или ГУМе? В результате уплаченная им сумма денег попадает тем или иным путем в один карман. И не бессмысленна ли конкурентная борьба между этими местными отделениями одного и того же хозяина?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.