

§2 МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Суслаякова О. Н.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО ПЛАКАТА В РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрены сущность и причины появления плакатов, а также основные исторические этапы развития страхового плаката как элемента страховой рекламы, используемого страховыми компаниями для реализации своих услуг. Автором обобщена практика дореволюционного и советского рекламного искусства, а также выявлены особенности рекламных плакатов Госстраха, характерные для различных периодов функционирования данной страховой компании на отечественном страховом рынке, показана взаимосвязь между отображаемой на страховых плакатах информацией с политическими преобразованиями в нашей стране. При написании работы использовались исторический метод и методы теоретического анализа, основанные на изучении общих и специальных работ по данному вопросу, исторических документов с целью анализа исторического аспекта развития страхового плаката в нашей стране. Основными выводами проведенного исследования являются установление факта широкого использования страхового плаката в рекламной деятельности страховых компаний и выявление прямой зависимости формы и содержания плакатов от особенностей исторического периода развития нашего государства. И хотя в настоящее время страховые компании мало уделяют внимания данному способу донесения информации, история развития страхового плаката свидетельствует о его высокой эффективности.

Ключевые слова: страхование, реклама, страховой плакат, Госстрах, плакатное искусство, модерн, конструктивизм, полиэкранный, маркетинговая деятельность, страховые компании

Review. The author of the article considers the essence and causes of the posters, and the main historical stages of development of the insurance poster insurance as an element of advertising used by insurance companies for selling their services. The author summarizes the practice of pre-revolutionary and Soviet

art of advertising and revealed the features of advertising posters of Gosstrakh which is characteristic for various periods of functioning of the insurance company in the domestic insurance market. The author also describes the relationship between the insurance displayed on the posters of information with political changes in our country. In the course of this research the author has used the historical method and methods of theoretical analysis based on the study of general and special researches on the subject, historical documents to analyze the historical aspect of the development of the insurance poster in our country. The main conclusions of the research is the discovery of a widespread use of the insurance poster in the promotional activities of insurance companies and identifying the direct relationship of form and content of posters from the historical period of development of our state. Although at present, insurance companies pay little attention to this method of conveying information, the history of the development of the insurance poster testifies its high efficiency.

Keywords: *marketing activities, split screen, insurance, advertising, insurance poster, Gosstrakh, poster art, modern, constructivism, insurance companies.*

Плакат как носитель определенной информации является старейшим инструментом рекламной деятельности. Первые плакаты появились еще в XV веке и всегда применялись для того, чтобы доходчиво и наглядно донести до зрителя суть отображаемой на них информации.

Страховые компании во все времена активно пользовались плакатами для продвижения своих услуг, потому что до появления телевидения и электронных средств массовой информации именно плакаты помогали делать страховую услугу понятной, модной и привлекательной [3, с. 406]. Не стоит забывать, что страховая деятельность является одной из самых сложных в финансовой сфере. Страховщики, по сути, продают обещания возместить возможный ущерб, который может возникнуть у физических или юридических лиц при наступлении определенных событий в их жизни. И эта услуга является далеко не самой важной в структуре расходов. Поэтому страховым компаниям приходится прибегать к разнообразным методам привлечения потенциальных страхователей, в том числе и грамотно использовать преимущества плакатного искусства, которое позволяет визуально отобразить важность и необходимость страховой защиты.

Следует отметить, что наибольший вклад в развитие страхового плаката как важнейшей части рекламной деятельности в страховании внесла Англия и Франция, где сформирова-

лись основные принципы и законы плакатного искусства:

- выделение крупным шрифтом исполнителя услуги или самого продукта;
- использование привлекательной, запоминающейся картинки, демонстрирующей выгоды от приобретения услуги, товара;
- краткое объяснение преимуществ приобретения услуги именно у этого продавца;
- условия приобретения и возможные скидки [2, с. 11].

Дореволюционная практика плакатного искусства

Первые плакаты русских страховых компаний были перегружены цветом, фигурами и узорами, создавая образ солидных, надежных компаний, заслуживающих доверия. И это было оправдано, поскольку в то время – конец XIX века – не было никаких иных способов заставить потенциального потребителя страховых услуг обратить на себя внимание. Позже, к середине XX века, плакаты станут проще, легче, а на начальном этапе своего развития плакаты были настоящим произведением искусства.

Огромное влияние на плакатное искусство оказал модерн – художественное направление в искусстве конца XIX – начала XX века, авторы и последователи которого делали упор на природных плавных линиях, орнаментах из растительного мира, стремясь украсить и вовлечь в сферу прекрасного все направления жиз-

ни человека. Страховые плакаты того периода напоминают красочные открытки с красивыми успешными людьми, пользующихся услугами страховых компаний и в силу этого спокойных за свою жизнь и имущество. Именно так выглядят плакаты страхового общества «Россия», посвященный страхованию пассажиров, и плакаты страхового общества «Якорь», агитирующих страховать свой багаж на время путешествия [2, с. 14].

Также следует отметить довольно смелый рекламный ход страховщиков, впервые ориентирующих свои услуги на молодых успешных женщин. Не стоит забывать, что в России того периода женщины не имели практически никаких прав, ограничиваясь ролью домохозяйки, и обращение к женщинам в рекламе страховых услуг было новаторским рекламным решением.

Еще одной общей деталью страховых плакатов того периода можно назвать изображение якоря, который является символом спокойствия, устойчивости и терпения – именно так, по задумке авторов, и должна восприниматься страховая компания потенциальными потребителями ее услуг. Якорь повсеместно использовали в своих плакатах такие страховые общества как «Надежда», «Россия», «Якорь» и др. Часто страховщики использовали изображения скульптур древнегреческих богов, защищающих жителей от возможных несчастий.

Довольно популярным среди страховщиков был образ семьи, не потерявший актуальности и в настоящее время. На рекламных плакатах, посвященных страхованию жизни, изображались счастливые супруги и их дети, защищенные полисом надежной страховой компании и уверенно смотрящие в будущее [2, с. 19].

Активно использовали плакаты в рекламе добровольных видов страхования и общества взаимного страхования, наглядно и красочно демонстрируя крестьянам важность заключения договора страхования имущества от пожара и животных от падежа. Прием сопоставления застрахованных и незастрахованных объектов, а, соответственно, уверенных в своем будущем и оставшихся без ничего крестьян, далее будет широко применяться страховщиками в советский период развития страхования в нашей стране.

Таким образом, рекламные плакаты дореволюционных страховых компаний отличались красочностью, изобретательностью и весьма наглядно демонстрировали необходимость обращения в страховые компании. А маркетинговые приемы, используемые художниками того периода, применяются и в современной практике рекламы страховых услуг.

Советский этап развития плакатного искусства

После Октябрьской революции 1917 года и последовавшей за ней Гражданской войны все силы молодая советская республика бросила на борьбу с «классовым врагом», в том числе и в художественном искусстве, отрицая все накопленные традиции старой России. Новые художники эпохи конструктивизма, среди которых можно выделить А. Родченко и А. Лавинского, создали в начале 1920-х годов новый язык послереволюционной рекламы. На смену живой красивой картинке буржуазной жизни пришли острокопечные графические фигуры (особой популярностью пользовались треугольники) в черном, красном и золотистом цвете [2, с. 25]. Это направление больше известно как авангардное.

Однако, наибольший след в советском искусстве все же оставили художники, работавшие в более реалистичной манере изображения, и именно их активно привлекал Госстрах с целью информирования населения о возобновленных услугах страхования и необходимости обращаться в единственную государственную страховую компанию в стране.

Страховые плакаты 1920-х годов по содержанию во многом еще напоминают дореволюционные, однако уже нет букв «ять», «ижица» и др. (алфавит изменился после реформы письменности 1917–1918 гг.), а на полях появился знак «Главлит», что означало, что плакат прошел предварительную проверку Главным управлением по делам литературы и издательства, созданным в 1922 году [8, с. 256].

Уже в этот период, в 1920-е годы, Госстрах в своей рекламной деятельности начал широко применять «полиэкранный» – прием отображения информации на ограниченном пространстве, напоминающий комиксы. Это стало отличитель-

ной особенностью рекламных плакатов Госстраха на многие десятилетия [2, с. 26].

Также следует отметить довольно агрессивный характер страховых плакатов того периода, акцентирующих внимание на угрозах и страхах страхователя (пожар, убитые горем люди, погибшие животные), подчеркнутых яркими контрастными цветами (ярко-красный, черный, оранжевый). Сейчас такой прием в рекламной деятельности Росгосстраха не используется, поскольку человек неосознанно всегда стремится вытеснить картины горя вместе с источником этих несчастий. Гораздо эффективнее создавать положительный имидж страховщика, способного защитить своих клиентов в любой ситуации.

В это же время на плакатах Госстраха появились простенькие слоганы: «Коль застрахован дом и конь, тогда не страшен и огонь», «Если молнией убьет – Госстрах ответственность несет» и пр., в стихотворной форме отражающие необходимость обращения в страховую компанию.

Еще одной особенностью рекламной деятельностью Госстраха 1920-х годов явилось обращение к населению республик, входящих в состав СССР, на их родных языках – украинском, белорусском, татарском и пр., причем зачастую плакаты сразу выполнялись в нескольких вариантах. Следует отметить, что для оформления рекламных плакатов Госстрах привлекал не только отдельных художников, но и целые художественные ателье [2, с. 27].

С 1930-х годов в страховых плакатах начинает доминировать активная коммунистическая пропаганда, что в целом соответствовало государственному устройству и политике нашей страны того времени. На плакатах появляются цитаты из решений Центрального комитета Всесоюзной коммунистической партии большевиков, а также призывы к сознательности граждан: «Трудящийся, своим участием в коллективном страховании ты обеспечиваешь себя, семью и помогаешь мобилизации средств на социалистическое строительство» [2, с. 44].

Характерной особенностью рекламной деятельности Госстраха стало изображение момента принятия решения о страховании – это

коллективный выбор трудящихся. Кроме того, впервые на плакатах стали изображать сумму выплат по отдельным видам страхования и в целом за год, что и сегодня является одним из показателей эффективности деятельности страховой компании. Также на плакатах стали появляться предметы общественного и личного достатка – сельхозтехника, ухоженные стада, добротные дома, радио, швейная машинка, самовар и т. д. [8, с. 257].

Великая Отечественная война вызвала новый взлет советского плакатного искусства. Во время войны агитационный плакат – яркий, тревожный, запоминающийся – сыграл огромную роль в мобилизации всех сил страны на борьбу с фашизмом. Но в практике страхования плакаты, как и раньше, рекламировали благополучную и благоустроенную жизнь. А в регионах, не охваченных военными действиями, Госстрах распространял абсолютно мирную рекламу, пропагандирующую такую невоенную услугу, как страхование жизни.

Художники в военный период изображали на плакатах то, что хотели видеть уставшие от войны люди, мечтавшие о мирной жизни: домашнюю обстановку, предметы роскоши (рояль, дорогая мебель), колосющиеся поля, счастливые лица [4, с. 248].

В послевоенный период на плакатах стали изображать героя-фронтовика, приглашающего в Госстрах за полисом, – им верили, поскольку люди, прошедшие войну, пользовались большим уважением. В это же время появился плакат-долгожитель, посвященный страхованию жизни. В этом и ряде других плакатах ключевое место стало занимать крупное изображение полиса Госстраха на фирменном бланке, а также характерный жест рукой (пальцем) на полис, логотип Госстраха или другую важную информацию. В 1945 году появился плакат, посвященный продвижению новой услуги – вызова агента на дом по телефону [2, с. 70].

В 1950-х годах уровень благосостояния граждан повышается, начинается массовое производство автомобилей, что сразу находит отражение в рекламной деятельности Госстраха – появляются плакаты, агитирующие граждан застраховать свой автомобиль или мотоцикл.

Политические преобразования 1960-х годов не могли не сказаться на плакатах Госстраха. Расширение контактов с Западом привело к тому, что советская страховая реклама по форме и содержанию ничем не уступала страховым плакатам ведущих зарубежных страховых компаний. Также можно отметить, что в рекламе того периода заметно увеличилось количество изображений детей в силу появления накопительных видов страхования детей к совершеннолетию [2, с. 130].

1970-е годы считаются временем расцвета СССР, экономика страны была на подъеме, открылись границы, люди верили в светлое будущее – все это сказалось и на плакатах Госстраха, они стали более светлыми, открытыми, модными. Страховой плакат того времени работает на становление общества потребления, показывая рядовым гражданам эталонный уровень жизни – автомобили, курорты, телевизоры, «стенки» и серванты, загородные дома и счастливые молодожены. При этом специалисты отмечают, что реклама Госстраха 70-х годов зачастую обгоняла западные аналоги по качеству и выразительности [2, с. 158]. Также следует отметить, что реклама помимо коммерческой стала выполнять и социальную функцию, предупреждая несчастные случаи на дорогах.

Плакатная продукция Госстраха 1980-х годов полностью отражает эпоху застоя, происходит исчерпание художественных образов, на первое место выходит фотография, причем авторитетные лица, изображенные на плакатах, уже не вызывают доверия у населения, все чаще их заменяют цветы.

В 1990-х годах произошел распад страны, Госстрах реорганизован в Росгосстрах и в этот, безусловно, самый тяжелый период жизни нашего государства на плакатах страховщика изображали все, что могла подсказать царившая в стране безвкусица, начиная от кубика Рубика до обнаженных женщин. Начавшееся в 80-е годы отставание российского рекламного искусства от зарубежной практики продолжилось.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Балынин И. В. Страховой Кодекс: исторические корни, международный опыт и необходимость введения в Российской Федерации // Человек в XXI веке Материалы VIII Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. 2013. С. 78–80.

Заключение

2000-е годы стали периодом становления и развития страхового рынка России, конкурентной борьбы и поиска методов привлечения клиентов, где немаловажную роль играет реклама. Однако российские страховщики крайне мало внимания уделяют этой части маркетинговой деятельности, особенно плакатному искусству, заменяя его телевидением и рекламой в СМИ и интернете.

Что касается Росгосстраха, то с 2002 года со сменой управленческой команды появились новые образы и рекламные инструменты, соответствующие достижениям и правилам маркетинговой науки. У компании появился новый логотип и слоган «Под крылом сильной команды», цветовая гамма ограничилась белым и бордовым как сочетание единства, открытости и солидности, уверенности, консерватизма – те черты, с которыми и должна ассоциироваться крупнейшая страховая компания страны.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что плакатное искусство широко применялось в страховой деятельности с древних времен. В дореволюционный период развития страхового рынка страховые плакаты были практически единственным способом заставить потенциальных страхователей обратить внимание на страховщика и поэтому по форме и по содержанию они чаще напоминали произведения искусств. А маркетинговые приемы, используемые художниками того периода, широко применяются и в современной практике рекламы страховых услуг.

Советский период развития плакатного искусства лучше всего прослеживается на плакатах Госстраха, дающих полную картину маркетинговой деятельности единственного страховщика советского государства. И хотя в настоящее время страховые компании мало уделяют внимания данному способу донесения информации, история развития страхового плаката свидетельствует о его высокой эффективности и прямой зависимости от исторического этапа развития нашего государства.

2. Плакат Госстраха / Р. М. Минасбекян, А. Н. Зубец; под общ. ред. Р. М. Минасбекяна. М: Издательский дом Мещерякова, 2012. 360 с.: ил.
3. Сергиенко Н. С., Сусякова О. Н. Государственное страхование в первой половине XX века // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 3. С. 406–410.
4. Сусякова О. Н. Государственное страхование в период Великой Отечественной войны // Пути социально-экономического развития региона: финансовое обеспечение, перспективы и направления оптимизации: сборник научных статей по материалам международной НПК / Под ред. Пироговой Т. Э., Никифорова Д. К. – Калуга: ИП Стрельцов И. А. (Издательство: «Эйдос»), 2015. с. 247–249.
5. Сусякова О. Н. Место и роль Российского союза автостраховщиков в реализации предупредительной функции страхования // Экономика и общество: проблемы и перспективы модернизации в России. Посвящается 95-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Пенза, 2013. С. 116–126.
6. Сусякова О. Н. Особенности развития современного страхового рынка России // Актуальные проблемы социально-экономических исследований. Сборник 4-й Международной научно-практической конференции. Махачкала, 2013. С. 71–78.
7. Сусякова О. Н., Сергиенко Н. С. Особенности государственного страхования в довоенное и военное время // Научное обозрение. 2015. № 5. С. 255–258.
8. Сусякова О. Н. Страхование. Учебное пособие / О. Н. Сусякова. Калуга, 2011 (2-е изд., перераб. и доп.). 116 с.
9. Т. Г. Скороходова Востоковедное знание в системе гуманитарного образования в России: размышления преподавателя вуза // Исторический журнал: научные исследования. – 2013. – 4. – С. 374–381. DOI: 10.7256/2222-1972.2013.4.9081.
10. Е. Б. Рашковский Репрессивное в истории, историческое в репрессии: заметки на полях книги И. Г. Яковенко // Исторический журнал: научные исследования. – 2011. – 6. – С. 7–16.
11. А. В. Макеенкова Феномены «классического» и «современного» в истории изобразительного искусства // Культура и искусство. – 2013. – 2. – С. 215–227. DOI: 10.7256/2222-1956.2013.02.10.

REFERENCES

1. Balynin I. V. Strakhovoi Kodeks: istoricheskie korni, mezhdunarodnyi opyt i neobkhodimost' vvedeniya v Rossiiskoi Federatsii // Chelovek v KhKhI veke Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii преподаvatelei i studentov. 2013. S. 78–80.
2. Plakat Gosstrakha / R. M. Minasbekyan, A.N. Zubets; pod obshch. red. R.M.Minasbekyana. M: Izdatel'skii dom Meshcheryakova, 2012. 360 s.: il.
3. Sergienko N. S., Suslyakova O. N. Gosudarstvennoe strakhovanie v pervoi polovine KhKh veka // Audit i finansovyi analiz. 2015. № 3. S. 406–410.
4. Suslyakova O. N. Gosudarstvennoe strakhovanie v period Velikoi Otechestvennoi voiny // Puti sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona: finansovoe obespechenie, perspektivy i napravleniya optimizatsii: sbornik nauchnykh statei po materialam mezhdunarodnoi NPK / Pod red. Pirogovoi T. E., Nikiforova D. K. – Kaluga: IP Strel'tsov I. A. (Izdatel'stvo: «Eidos»), 2015. s. 247–249.
5. Suslyakova O. N. Mesto i rol' Rossiiskogo soyuza avtostrakhovshchikov v realizatsii predupreditel'noi funktsii strakhovaniya // Ekonomika i obshchestvo: problemy i perspektivy modernizatsii v Rossii. Posvyashchaetsya 95-letiyu Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii. Penza, 2013. S. 116–126.
6. Suslyakova O. N. Osobennosti razvitiya sovremennogo strakhovogo rynka Rossii // Aktual'nye problemy sotsial'no-ekonomicheskikh issledovaniy. Sbornik 4-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Makhachkala, 2013. S. 71–78.
7. Suslyakova O. N., Sergienko N. S. Osobennosti gosudarstvennogo strakhovaniya v dovoennoe i voennoe vremya // Nauchnoe obozrenie. 2015. № 5. S. 255–258.
8. Suslyakova O. N. Strakhovanie. Uchebnoe posobie / O. N. Suslyakova. Kaluga, 2011 (2-e izd., pererab. i dop.). 116 s.

9. Т. Г. Skorokhodova Vostokovednoe znanie v sisteme gumanitarnogo obrazovaniya v Rossii: razmyshleniya prepodavatelya vuza // Istoricheskii zhurnal: nauchnye issledovaniya. – 2013. – 4. – S. 374–381. DOI: 10.7256/2222-1972.2013.4.9081.
10. Е. В. Rashkovskii Repressivnoe v istorii, istoricheskoe v repressii: zametki na polyakh knigi I. G. Yakovenko // Istoricheskii zhurnal: nauchnye issledovaniya. – 2011. – 6. – S. 7–16.
11. А. V. Makeenkova Fenomeny «klassicheskogo» i «sovremennogo» v istorii izobrazitel'nogo iskusstva // Kul'tura i iskusstvo. – 2013. – 2. – S. 215 – 227. DOI: 10.7256/2222-1956.2013.02.10.