

страны, столицы - Москвы. В централизованной социальной системе советского государства Урал остался до середины восьмидесятых годов «опорным краем державы» - провинцией с бездонными ресурсами, которые могли быть востребованы распределены только из центра этой державы. Политическая напряжённость в стране нашла отклик в закаленных уральских умах научной и творческой интеллигенции. В это время на Урале возникает демократическое движение, которое было призвано способствовать ликвидации государственной социалистической системы.

Процессы децентрализации власти, смены экономических отношений, появления новых приоритетов и ценностей в современной России активно отражаются и в жизни Урала. Примерами могут служить независимые демократические выборы разных уровней, опыт создания уральской республики, достижения в сферах бизнеса, науки, культуры и образования. О результатах подобных достижений можно судить по различным социо-культурным феноменам последних лет. Особая роль горной столицы Урала - Екатеринбурга, которая расположена между Европой и Азией, закрепилась в феномене «третьей столицы» после столицы Москвы и культурной столицы Санкт-Петербурга. Наличие «третьей столицы» удерживает за Уралом особую индустриально-столичную функцию. Это означает, что многие реальные изменения в повседневных структурах преимущественно акцентированы на индустриально-промышленную сферу уральского региона. Динамика происходящих локальных изменений частично совпадает со столичным ритмом.

Возникающая столичность не снимает ответственности за будущее Урала. Серьёзные экологические проблемы в первую очередь связаны с промышленным потенциалом. Несмотря на происходящие изменения, и с привнесением новых технологий, средств коммуникаций, интеграции предыдущего опыта, Урал остаётся в меру провинциальным регионом в определенном социо-культурном смысле. Теперь и здесь появляется возможность для современного человека аккумулировать средства и знания мировой цивилизации, но при этом не утратить своей внутренней целостности, духовного потенциала.

О.Н. Яхно  
(ИИА УРО РАН)

## Реклама и проблема формирования потребительского спроса в начале XX в.

Начало XX в. — это время попытки модернизационных изменений экономики России путем развития рыночных отношений, составной частью которых является реклама, обеспечивающая продвижение товара на рынке. Таким образом, реклама становится инструментом формирования как произ-

водства, так и потребления. Действенность рекламы зависит от ее направленности. В рыночные отношения в первую очередь были вовлечены городские жители, и, конечно же, реклама была направлена в основном на них. За последнее столетие Россия дважды пережила рекламный всплеск: в самом начале и в середине 90-х гг. XX в.

Реклама, давая информацию о товаре, «так ненавязчиво предлагает» публике, в том числе и определенный стандарт поведения. Из рекламных объявлений, неважно отечественных или зарубежных, становится очевидно, что повседневные заботы остались прежними, а организация домашнего быта все еще далека от совершенства.

Рекламные лозунги вошли в речевой обиход и стали чем-то вроде фольклора. Любой, кто смотрит телевизор, знает пять-шесть рекламных слоганов, в том числе и уже процитированный. Как ни парадоксально, но сталкиваясь с рекламой в изданиях начала века, частенько хотелось продолжить ее фразами современной нам рекламы. Тем более, что это выглядело вполне гармонично.

Следует оговориться, что мы намеренно выбираем только то, что касается повседневного ухода за собой или за своим домом, т.е. вполне обычные заботы. Вероятно, такие проблемы существовали всегда, но вот попытки их решения на новом техническом уровне появились только в начале XX в.

Чаще всего нам напоминают, что «во рту нарушается кислотно-щелочной баланс». Да, так людей еще не пугали, но продавали довольно широкий ассортимент зубного порошка, эликсира и пр. Большой выбор различного мыла или крема вместо мыла «рекомендуется лицам с нежной кожей, не выносящим мыла».

«Здоровый и красивый человек нашего времени обязан этими важными в жизни качествами прежде всего правильному уходу за телом. Опрятность играет при этом первостепенную роль. Лучшую меру предосторожности от заразы, если для мытья и купанья, особенно для дезинфекции рук, перед каждой едой употребляется ... «Мыло и Вы на защите семьи!»

«Безопасная бритва «Кадет» с настоящими лезвиями «Жилет». Единственная бритва по качеству и дешевизне. Каждый аппарат посеребрен и находится в изящном футляре, отделанном внутри шелком и бархатом». Поэтому, видимо, можно поверить, что и до сегодняшнего дня «Лучше для Мужчины нет». А вот и «Цветы России», но только начала века и под названием «Рейнские букеты» следующих запахов: «Подснежнику», «Жасмин», «Ландыш», «Резеда», «Роза», «Фиалка». «Природы свежий дар!»

«Если Ваш муж суперагент» — только паромойка Иона. «Непобедимая стиральная машина. Громчайшая экономия в расходах и времени. Стирает исключительно паром и одновременно дезинфицирует белье. Ничуть не нарушает и не портит белье». «Мыло «Диспозе» для стирки белья в теплой воде без парки. Белье получается замечательно чистым. Пятна и желтизна уничтожаются. Сохранение белья, достигаемое устранением парки. Быстрота

в стирке и экономия в топливе. Полное удобство стирать, где угодно. Нет пара и неприятного мыльного запаха.» Тетя Ася должна умереть от зависти.

«Если вы страдаете какой-либо слабостью, нервностью, истощением, недостатком жизненной энергии, или если Вам недостает здоровья, полноты, чистой крови, если Вам не хватает юношеской свежести, магнетической внешности, делающей столь привлекательной женщину...». Вообще, «чтобы бабушка не уставала».

«Небывалая разгадка красоты достигается продолжительным употреблением туалетного мыла «Снег». Как всегда, все дело в волшебных пузырьках!

А какие были оригинальные названия, которых, к сожалению, нет сейчас. «Японский крем «Банзай» от веснушек, желтых пятен, морщин и угрей.» «Яволь» сохраняет ваши волосы». Непревзойденным шедевром остается следующая реклама крема: «Весна идет! Дамы и девицы сохраняйте свою красоту и молодость. Забудьте все, но только... только помните про лучший в мире крем для лица ...»

В рекламе универсальных магазинов прослеживается тема лозунга самого старого в мире английского универсама «Все для всех везде», в частности, в 1923 г. ГУМ рекламировал товары со словами «Все для всех дешевле, чем везде». Несмотря на то, что страна переживала совсем иную ситуацию, эта реклама является примером продолжения традиций рыночных отношений начала века.

И все же, мало что изменилось в сравнении с начальным периодом рекламы. Несмотря на то, что на уровне языка реклама стала более краткой, емкой, тем не менее, складывается впечатление, будто у этой «бабушки», действительно, «зубы - это единственное, что у нее осталось своего». Но много товаров, хороших и разных, позволяют новому, включенному в систему формирующихся рыночных отношений человеку активно делать себя, подбирать свое окружение, создавая из множества стандартных товаров индивидуальный стиль. Кроме этого, массовое производство и реклама, заставляя делать частые покупки, исподволь готовят человека к постоянным изменениям и свидетельствуют о формировании новой группы людей, готовых к постоянным обновлениям.