Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

[e.glinternik@spbu.ru](mailto:e.glinternik@spbu.ru)

**У истоков российского брендинга: креативный подход и теория в   
историческом контексте**

Материал посвящен ранним проявлениям брендинга в практике российского предпринимательства. Уже в период становления рекламной индустрии, начиная со второй половины XIX и до начала XX века встречается достаточное количество примеров, которые можно классифицировать как проявление креативного подхода в рекламе продукции отечественных производителей.

Ключевые слова: российский брендинг, креативная реклама, история рекламы, визуализация бренда.

Отталкиваясь от определения бренда, а также исходя из теории его создания, уже в период становления рекламной индустрии, начиная со второй половины XIX века встречается достаточное количество примеров, которые можно классифицировать как проявление фактов брендинга в России на эмпирическом уровне.

Не будучи вооруженными современными теориями брендбилдинга, представители всех сфер торговли и промышленности руководствовались здравым смыслом, предпринимательской смекалкой, интуицией в начальном маркетинге и, возможно, отчасти еще немногими публикациями первых отечественных теоретиков рекламы: Н. Плиского, братьев Л. и Э. Метцель, инженера-технолога А. Ратнера и др.

Обращаясь к историческому контексту, в котором формировался ранний российский брендинг, следует упомянуть несколько вех на этом пути. Проблема соответствия качества и цены производимого товара имела место уже в екатерининские времена. На законодательном уровне первым шагом к российскому брендингу стало Положение о клеймении фабричных изделий (1830 год), действовавшее на протяжении полувека. С 1830 по 1883 годы в России было зарегистрировано 2913 товарных знаков, а затем только в одном 1883 – 7603 знака! С 1857 года начинает вестись регистрация товарных знаков иностранных фирм в России, до 1883 года их было зарегистрировано 419. Шло формирование словесной части марки или товарного знака, а затем и визуального образа марки, что в итоге способствовало созданию совокупных признаков бренда.

Экономическая наука признавала пользу рекламы. А. Чупров писал: «Если оставить в стороне злоупотребление рекламой, то в общем нельзя не признать ее пользы. <…> Помогая потребителю найти нужный ему предмет, а производителю и торговцу – сбыть товар, она ускоряет обороты капитала и поэтому является полезной для народного хозяйства» [1: 3].

В словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона разъяснялось, что товарные знаки ограждают не право на физическое обладание вещами, а репутацию и отношение к клиентам – «понятия невесомые и неосязаемые, но служащие источником имущественных выгод». [3: 397] По сути, речь шла о брендинге.

Документация многих предприятий стала оформляться в едином худо­жественно-графическом ключе (этикетки, бланки, прейскуранты, плакаты, рекламные объявления и т.п.), визуальной основой которого служила установленная символика фирмы. Варианты продвижения бренда и его визуальной составляющей активизируются на российских и международных выставках, в транспортной рекламе, в многообразной печатной продукции. Изобретательность производителей была велика: фонтаны из парфюмерной продукции, коммерческие занавесы в театрах, премии в табачных упаковках, узоры для вышивки в парфюмерных упаковках, календари разнообразных форматов, наружные вывески, рекламные плакаты и многое другое. В руководствах по рекламе излагались основные принципы размещения рекламы в зависимости от целевой группы, региональных особенностей, вида продукции и т.д. [2: 44–45]

В истории развития рекламной индустрии период со 2-й половины XIX – начала ХХ веков был временем активного освоения новых для того времени креативных технологий, доступных для создания эффективной коммуникации со своими закономерностями и эстетикой. Этому процессу сопутствовало множество факторов – прежде всего, экономического, технического и социокультурного характера.

Постепенно осознаются расходы на создание бренда, связанные с дальнейшим продвижением товара в условиях рынка, приходит понимание, что производимая продукция существует лишь во взаимосвязи с товаром и его постоянной рекламой. Это заставляет производителей серьезней отнестись к реальным преимуществам, которые мог привнести реальный брендинг в коммерцию.

Литература

1. О реформах в торговле. Речь проф. А. И. Чупрова при открытии торгово-промышленного съезда. М., 1882.
2. Объявления и другие средства рекламы. Задачи рекламы, составление и распространение различных видов ее. М., 1904.
3. Товарный знак // Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб., 1901. Т. 65.