

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования**
«Уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

М.А. Николаева

**История рекламы
и средств массовой информации:
курс лекций**

Екатеринбург 2012

УДК 659 (091)(075.8)
ББК С 842.6я7
Н 63

Николаева М.А.
История рекламы и средств массовой информации: курс лекций [Текст] + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

Учебно-методический комплекс «История рекламы и средств массовой информации: курс лекций» предназначен для студентов обучающихся по специальностям реклама и связи с общественностью. УМК носит интегративный характер, имеет модульную структуру, включает в себя краткие материалы лекций, программно-методическое обеспечение, рекомендации по изучению, контрольно-оценочные материалы, глоссарий, список литературы. В лекционном материале сделан акцент на расширение кругозора будущих рекламистов с помощью сочетания различных аспектов философии, истории, психологии, культуры и литературы.

Комплекс полезен для использования преподавателями учреждений профессионального образования, студентам и слушателям, специалистам по рекламе и PR.

Приложение на CD содержит интерактивный учебник и презентационные материалы курса «История рекламы и средств массовой информации».

*Печатается по решению кафедры рекламы и связей с общественностью
Института социального образования УрГПУ
Протокол №10 от 7 июня 2012 г.*

УДК 659 (091)(075.8)
ББК С 842.6я7

©Уральский государственный
педагогический университет, 2012
©Николаева М.А.
©Дизайн обложки – Anna Churkina

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Учебное пособие: лекционный материал курса «История рекламы и средств массовой информации».....	6
Введение в курс (ВМ).....	6
Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати) (М1).....	10
Новый этап западноевропейской рекламы до XIX в. (М2).....	32
Развитие западно-европейской рекламы в XIX в. (М3).....	40
Развитие североамериканской рекламы в XIX-XX вв. (М4).....	53
Развитие рекламы в России (М5).....	64
Современные тенденции развития рекламы (М6).....	116
Резюме курса (ЗМ).....	120
Контрольные материалы.....	122
Контрольные тесты по ключевым темам курса.....	122
Контрольные работы по первоисточникам.....	130
Контрольные работы по промежуточным минимумам.....	132
Темы рефератов для промежуточной аттестации студентов.....	135
Темы курсовых работ.....	136
Темы выпускных квалификационных работ.....	136
Вопросы к экзамену.....	137
Методическая разработка практического занятия «Маскарад как пробраз событийных мероприятий».....	139
Глоссарий.....	145
Рекомендации по изучению курса.....	149
Список литературы.....	154
<i>Приложение 1. Выявление ожиданий студентов от изучения курса</i>	<i>157</i>
<i>Приложение 2. Этапы развития истории американской рекламы.....</i>	<i>158</i>
<i>Приложение 3. Рекламы Клода Хопкинса.....</i>	<i>164</i>
<i>Приложение 4. Декрет о введении государственной монополии на объявления. 7 (20) ноября 1917 г.</i>	<i>166</i>
<i>Приложение 5. Стихи В. Маяковского для плакатов «Окна сатиры РОСТА»</i>	<i>168</i>
<i>Приложение 6. Указания о работе агитационно-инструкторских поездов и пароходов.....</i>	<i>169</i>
<i>Приложение 7. Изменения в коммуникационном процессе под влиянием научно-технического прогресса.....</i>	<i>171</i>
<i>Приложение 8. Интернет-ресурсы.....</i>	<i>172</i>

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Развитие товарно-денежных отношений оказывает воздействие на формирование и процветание рекламы, на повышение ее экономической эффективности. Будучи связующим звеном между производителем и потребителем, неся в себе информацию о каком-либо товаре, реклама выполняет свои главные функции – маркетинговую и коммуникативную.

Исторически так сложилось, что в понятие рекламы долгое время включалось все, что было связано с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на данный момент средств коммуникации.

Однако развитие рекламы и углубление всех процессов, сопутствующих ей, привело к тому, что от нее отпочковались и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение товара, реклама в местах продаж, выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг, упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться системой маркетинговых коммуникаций.

Цель курса «История рекламы и средств массовой информации»: систематизировано и эмпирически аргументировано представить историческое становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации в культуре, раскрыть их социально-психологические, экономические и эстетические предпосылки, показать своеобразие в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

Задачи дисциплины:

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы и СМИ;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;

- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации;
- сформировать кругозор будущих рекламистов путем освоения ими возможно большего объема исторических знаний о рекламе и СМИ;
- способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.

Условные обозначения:

М	– модуль
МЕ	– модульная единица
ВМ	– вводный модуль
УЭ	– учебный элемент
ВУЭ	– входной учебный элемент
ЗУЭ	– завершающий учебный элемент
ЗМ	– завершающий модуль

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ: ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ КУРСА «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

Введение в курс (ВМ)

Реклама как часть нашей культуры. Социальные сферы рекламной деятельности и предметы рекламы. Конкретно-прагматическая и историко-культурологическая концепции рекламы. Цель и задачи курса «История рекламы и средств массовой информации». Понятия «культура», «реклама», «информация» в контексте изложения данного курса. Этимология слова «реклама», генетический аспект понятия рекламы. Обозначения рекламы в разных языках. Основные параметры рекламной деятельности. Реклама и родственные направления массовой коммуникации (публицистика и пропаганда): общее и отличия.

Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. В экономической сфере реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами, в социокультурной – зрелищностью, различными акциями, в политической – с выборами, партиями, лозунгами, листовками, манифестациями.

По утверждению Ф. Котлера, только очень храбрые или очень невежественные люди «могут говорить безапелляционно, что именно реклама делает на рынке». Однако, не обладая подобными свойствами, нельзя не заметить большого влияния рекламы на всю совокупность экономических и социальных отношений в обществе. Реклама приобрела экономические, политические, социальные, идеологические, воспитательные функции, нередко она берет на себя и задачу социального конструирования реальности. Вместе с тем реклама стала формой маркетинговых коммуникаций, а разработка рекламной стратегии представляет собой компонент маркетинговой стратегии. Это многоликое,

сложное и полифункциональное социальное явление бурно развивалось в течение последних ста лет. Рынок рекламы увеличивает свой объем во всех странах мира, вовлекая в себя все больше работников. С конца 80-х гг. XX в. рекламная индустрия возрождается и развивается в нашей стране.

С обывательской точки зрения под рекламой понимается информация для потребителей о товарах и услугах, но само понятие намного шире и глубже по содержанию. Этимология самого слова «реклама» помогает выявить ее некоторые генетические (связанные с происхождением) аспекты. Общим источником общепризнанно считается глагол «*reclamare*» - кричать, выкрикивать. Этот глагол хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское слияние укоренилась в России. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения и явления.

В современной немецкой лексике используется слово «*werbung*», акцентирующее воздействие рекламы. Слово «*werbung*» в русском языке имеет слово с родственным корнем «вербовать». В английском языке к началу XIX в. стал использоваться глагол «*advertise*», который в XV – XVI столетиях, как указывает Оксфордский словарь, обозначал просто сообщение о чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию «*reclame*» - «*publicite*» (франц.), «*publicidad*» (исп.), подчеркивающее массовость рекламного адресата. Следовательно, ведущие параметры рекламной деятельности – это информационная наполненность, массовая адресованность, эмоциональная насыщенность, - и все это предлагается глаголом «вербовать»¹.

Учитывая все вышесказанное, источником понятия «реклама» общепризнанно считается латинский глагол «*reclamare*» - кричать, выкрикивать (др. перевод: откликаться, возражать, выражать неудовольствие), как отражение устной словесной рекламы. Именно этот термин сохранился в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренился в России.

Рассмотрим различные определения рекламы:

– «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Ф. Котлер²).

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб. : Питер, 2006.

– «Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер).

– Реклама – это «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (Американская ассоциация маркетинга).

– Реклама – это «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его» (Д. Бернстайн).

– Реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» (Дж.Р. Росситер, Л. Перси).

– Реклама – это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти)¹.

– Реклама – это «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» (А. Дейян).

– «Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (Ч. Сендидж).

– Реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (В.В. Ученова, Н.В. Старых).

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привле-

¹ Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л.Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008.

чение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

Ключевые слова для анализа определения: в любой форме; с помощью любых средств; информация (рекламная информация); физическом или юридическом лице; товарах; идеях; начинаниях; предназначена; неопределенного круга лиц; и призвана; формировать; или поддерживать; интерес к (*уже без физических и юридических лиц*); способствовать; реализации товаров, идей и начинаний.

Домашнее задание. Заполните таблицу.

Дефиниции понятия «реклама»

№ п/п	Источник	Определение
1.	Автор, название источника (книги статьи, сайт и т.д.), год издания, страница на которой находится определение.	Реклама – это...
2.		
3.		

На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как авторы определяют и характеризуют рекламу?

Объем выполнения задания 5 страниц печатного текста (кегель 14; гарнитура «Times New Roman»; интервал 1,5; поля 2x2x2x2).

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Значение слова «реклама». Другие языковые обозначения рекламы.
2. Реклама и другие формы массовой коммуникации (пропаганда, публицистика). Основные параметры рекламной деятельности.

¹ «Закон о рекламе» : федер. Закон Рос. Федерации – от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12 – С. 3770-3799.

Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати) (М1)

МЕ 1.1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама

Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы». Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества. Основные функции знаковых комплексов. Антропотекстовая коммуникация первобытных людей. Проторекламный знаковый комплекс. Символы – основной язык проторекламы. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности.

Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации. Информационные центры городов. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.

УЭ 1.1.1. Сущность проторекламы. В наши дни реклама пронизывает собой – своими сообщениями, технологиями, продуктами – всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии она проходила различные этапы.

В трудах культурантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «проторекламы». Так как в период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

Протореклама – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе». Приставка **«прото»** означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем, и говорит о

том, что любому существенному образованию предшествовал ГЕНЕЗИС, т.е. зарождение, начальный этап возникновения.

Протореклама (антропотекстовая коммуникация) – это уровень организации – *«один к одному»* или *«адресант = адресату»*.

Следовательно, *протореклама* – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации.

В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики¹.

Примеры:

1) На островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. На свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины.

2) В Новой Гвинее пожилые люди коротко стригут волосы, подкрашивая их черной краской.

3) Женщины Новой Гвинеи в качестве украшения носили два собачьих зуба, подвешивая их к ушам в виде серег. Самым же дорогим украшением служил кабаньих клык, который мужчины носили на груди.

4) По мнению путешественников, во всех племенах мужчины наряжаются гораздо больше, чем женщины.

5) Татуировка украшает преимущественно тело женщины; рубцы от заживших ран использовались в виде украшений.

6) Женщины индийских племен во время похорон главы рода красят лицо в черный цвет.

7) Индусы разрисовывают лоб знаками принадлежности к какой-либо касте.

УЭ 1.1.2. Основные направления проторекламы в архаичной культуре: сакральное направление; престижное направление; собственническое направление; демонстративное (ремесленническое) направление.

1. Сакральное направление проторекламы. На начальных этапах формирования в эпоху палеолита, важным компонентом осмысления окружающей действительности была **символизация**, т.е. наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, в первую очередь сакральными (священными).

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М., 2006. – С. 10-11.

Сакральные смыслы – являются результатом постижения мира нашими далекими предками в двух измерениях – *реальном* и *сверхъестественном*. Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, воплощаются в грозных явлениях природы, в представителях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих: создание символических сакральных предметов (различные культовые изображения, например: талисман, оберег и т.д.). Таким образом, формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы. В пласте культовой проторекламы совмещаются процессы символизации и демонстрирования, которые проявляются в совокупности ритуалов.

Первобытный ритуал – это демонстративная акция, призванная свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, о его неуклонном служении высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно.

Примеры:

1) Английский ученый Джеймс Джордж Фрэзер приводит такие данные о демонстративном ритуале, несущем символизацию, явное сообщение высшим силам о верности им с целью получения земных благ: «Сербы во время засухи раздевают догола маленькую девочку и с головы до ног одевают ее травой, растениями и цветами. Лицо ее также прячут под покрывалом из живой зелени. Ей дают имя Додола. В сопровождении девушек она идет по деревне. Процессия останавливается возле каждого дома. Додола не перестает кружиться в танце. Девушки образуют вокруг нее кольцо, напевая одну из песенок Додолы, а хозяйка дома выливает на нее ведро воды. Вот так звучит одна из песен:

*Мы по деревне идем,
А по небу бегут облака.
Мы идем быстрее,
И быстрее пошли облака.
Они обогнали нас
И оросили свежестью хлеб и лозу»¹.*

2) Когда нужда в дожде возникает в селениях Индии, одного из местных мальчиков убирают листьями и называют «царем дождя». Он обходит по кругу все дома в деревне. Хозяева и их жены окрапляют «царя дождя» водой и одаривают участников процессии различной снедью. После обхода всех домов мальчики снимают с «царя дождя» его одеяние из листьев, а из подаяний устраивают пир»².

¹ Фрэзер Д.Д. Золотая ветвь: исследование магии и религии. – М., 1986.

² Там же.

Ритуальные акты представляли собой чрезвычайно тонко разработанные и ответственные самопрезентации первобытного коллектива перед священностью мироздания.

Каждый род и племя:

- имели свои отличия (раскраска, татуировка);
- охраняли свою символику;
- использовали образы покровительствовавших племени животных, священных растений, неодушевленные предметы (раковины, копы и т.д.);
- некоторые племена имели клановые черты и эмблемы.

Таким образом, происходит самоидентификация индивидуума и сообщества различными средствами.

2. Престижное направление проторекламы. Заключается в обозначении места индивида в социальной иерархии:

правители	}	<i>сопровожденные наглядными приметами</i>
приближенные		
простые смертные		

Однако могут выступать и сакральные мотивы, которые формируют набор знаков власти, а также специальная одежда, украшения и прочая атрибутика. Как правило, это был знаково-символический комплекс, который с одной стороны приобретал статус незыблемой традиции, а с другой – создание некоего мистического ореола вокруг правителя и тем самым обеспечивавший благоговение подданных.

Примеры:

1) *«У майя правитель был украшен большой короной – диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т.п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо (правителя) украшала татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что получался огромный орлиный клюв... Зубы натачивались и украшались нефритовыми пластинками...»¹.*

2) *Находка археологов на территории России. «В августе 1993 года новосибирские археологи во время раскопок в труднодоступном регионе на Восточном Алтае обнаружили невиданное по своему богатству захоронение... Особую ценность захоронению предавала прекрасно сохранившаяся мумия молодой женщины... Умерла она 2500 лет назад в возрасте 23 лет... Мумия скифской девушки уникальна тем, что на ней сохранились следы татуировки, которая являлась*

¹ Стингл М. Индейцы без томагавков, М., 1984. – С. 249

привилегией высшей касты. Особенно интересны рисунки на руках, считавшиеся символами власти...»¹.

3. Собственническое направление проторекламы.

Знак собственности – это один из вариантов проторекламы. Имущественное расслоение привело к распаду родоплеменной общности. На стадии рабовладельческого общества наблюдается разветвленная система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния.

Основные виды архаичных меток:

- **Клеймо** – метка, выжигавшаяся раскаленным стержнем на шкуре животного, раба или рабыни.

- **Штамп** – средство маркирования, отражающее принадлежность к тому или иному хозяину.

- **Печать** – оттиск на сургуче, воске для высших сословий.

Знаки собственности выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносятся на живые или неживые объекты с демонстративной целью. В связи с этим необходимо отметить, что **бренд** (*brand* – англ.) – в дорыночный период понимался как свидетельство собственности. *Brand* (язык древних викингов) – выжигать. Основные функции бренда:

- свидетельство о собственности;

- свидетельство о хозяине (собственнике);

- стандарт качества (адрес происхождения товара).

4. Демонстративное (ремесленническое) направление проторекламы.

Демонстративность – это семиотическое основание рекламности, которое заявляет о себе в культуре многообразными способами (семиотика – наука о знаковых системах).

Авторские сигнатуры – это способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие (строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы).

Во многих случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции.

Примеры:

1) *Надписи, заключающие конкурентное содержание: Карнакский храм в египетских Фивах, XVI век до н.э. От имени зодчего Инени надпись гласит: «То, что мне было суждено сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду*

¹ Лесков С. В институте, где ухаживали за телами вождей, теперь увлечены скифской девушкой // Известия. – 1994, 29 сентября.

хвалим за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил»¹ - самовосхваление, самореклама и продвижение.

2) Краснофигурная ваза VI века до н.э.: «Расписывал это Эвтимид, сын Полия, так, как еще не расписывал Эвфроний»² - творческая конкуренция, отстройка от конкурентов, самопродвижение.

Вывод. Сопряжение проторекламных процессов с подлинно рекламными, их плавное «перетекание» из одного в другой проявляется в следующих сферах: конфессиональной, социально-политической, ремесленной. Это происходит по мере достаточно отчетливого самоопределения проторекламных и рекламных процессов в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры.

Задание для студентов. Выполните творческую работу по следующим направлениям (формат выполнения задания свободный):

- 1. Роль проторекламы в самоидентификации личности.*
- 2. Варианты проторекламы в XXI веке (дайте обоснование).*

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Истоки рекламы, время их появления. Понятие «протореклама».
2. Какие процессы способствовали формированию проторекламы?
3. Выделите функции речевой коммуникации в первобытном обществе. Каким образом они отразились на современной рекламе?
4. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса.
5. Символизация и архитипические символы. Отличие символов от обычных знаков.
6. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества.
7. Бытование культовой проторекламы.
8. Знаки собственности в ремесленной проторекламе.
9. Обусловленность перехода проторекламных процессов в подлинно рекламные. Отличия проторекламы от профессиональной рекламы.
10. Какие из вариантов проторекламы действуют в нашей современности?

¹ Искусство Древнего мира // Всеобщая история искусств. – М., 1956. Т.1. – С. 74.

² Куманецкий К. История культуры Древней Греции и Рима. – М., 1990. – С.87.

МЕ 1.2. История развития рекламы и СМИ в античном обществе¹

Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Объявление – необходимое основание рекламного текста. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия). Настенная реклама. Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

УЭ 1.2.1. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Процесс профессионализации рекламы совпал с периодом формирования массовой информации как явления, а реклама стала ее ответвлением.

Когда же в обществе возникла потребность в массовой информации?

– Когда одни межличностные контакты уже не могли удовлетворить потребность общества в информации.

– Когда соседские связи уже не обеспечивали минимума осведомленности, необходимого для координации деятельности.

– Когда локальные поселения сменяет городская культура, а совокупность всех процессов, свойственных городу, формирует культуру урбанизма.

Город формируется вокруг трех информационных центров:

Первый – административное руководство. Оно может заседать в зданиях различных конфигураций. Суть его состоит в управленческом лидерстве в данном городском сообществе, которое в античности именовалось «полис».

Второй – центр, объединяющий жизнь полиса, - храмовый полис. Здесь храм, в отличие от догородских форм, создается в самом сердце городского поселения.

Третий – торговая площадь. Рынок – это торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.

¹ **Античная культура** – культура Древней Греции и Рима в период начала I тыс. до н.э. до конца V в. н.э. Это название возникло в эпоху Возрождения.

Вывод. Каждый информационный центр служит источником и регулятором информации.

УЭ 1.2.2. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Когда в человеческом обществе *формируется устная речь, происходит первая информационная революция* – возникновение в предчеловеческом обществе речевой коммуникации (т.к. нет разговорного языка). Для формирования рекламного типа текстов речевая коммуникация исполняет сигнальную, экспрессивную и суггестивную роль, которая вытекает из **содержания и особенности сигнала, экспрессии и суггестии.**

Сигнал – это способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию. *Эту роль знаковые средства исполняют испокон веков вплоть до настоящего времени, стоит вспомнить световые ффары на улицах: «Стой!»; «Иди!»*

Экспрессия знаковых средств – это их эмоциональная выразительность и насыщенность: качество, без которого трудно представить себе полноценную рекламу.

Суггестия – внушение. Это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов.

Вывод. Сочетание этих трех функциональных предпосылок оперативного воздействия на широкую аудиторию первоначально происходит спонтанно, неосознанно. Практическая результативность подобных сочетаний приводит ко все более целеустремленному их использованию появляющимися профессионалами.

УЭ 1.2.3. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. В античности, около XIV века до н.э., профессиональными носителями рекламного слова были городские **глашатаи**. В это время происходит выработка устойчивых образцов рекламных текстов и формирование их типологической структуры. Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-

литературных произведений. А именно комедии Аристофана¹, историки: Геродот², Полибий³, Плутарх⁴, Светоний⁵ и т.д.

У глашатаев были своеобразные ранги, о которых свидетельствовали их одеяние и атрибуты. Иногда это искусство переходило от отца к сыну, или же в некоторых греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию.

Два вида глашатаев: 1. **Городские глашатаи** – их функция заключалась в оперативном оповещении всех граждан города об общезначимых событиях (обслуживали рыночные площади, состояли на службе у частных лиц, даты народного собрания, посещение важных посольств, раздача неимущим членам общины, гладиаторские бои). Привилегированные глашатаи владели жезлом – кадуцеем, принадлежностью вестника богов Меркурия. 2. **Царские глашатаи** – они появлялись в более позднее время, занимались доведением до граждан царских указов (современный термин – институциональная реклама).

Пример. *Эпоха киников (V век до н.э. – V век н.э.). Диоген⁶ был выставлен на продажу в Коринфе, а глашатай спросил его, что он умеет делать. Диоген ответил: «Править людьми». Глашатай засмеялся: «Продаю очень полезную для жизни вещь, если хочет кто купить себе господина».*

Ядром этих оповещений был краткий информационный блок, и в античной, и современной культуре представляющий собой жанр **объявления**.

Объявление – это сигнал для широкой общественности о наличии важных фактов, событий. Объявление составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров – деловых, политических, религиозных. Перетекание в рекламную сферу устных объявлений происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения кон-

¹ **Аристофан** (444 до н. э. - между 387 и 380 гг., Афины) – древнегреческий комедиограф, «отец комедии».

² **Геродот Галикарнасский** (ок. 484 до н. э. – ок. 425 до н. э.) – древнегреческий историк, автор первого полномасштабного исторического трактата – «Истории», – описывающего греко-персидские войны и обычаи многих современных ему народов.

³ **Полибий** (?201 до н. э., Мегалополь, Аркадия - ?120 до н. э.) – греческий историк, государственный деятель и военачальник, автор «Всеобщей истории» («Истории») в 40 томах, охватывающих события в Риме, Греции, Македонии, Малой Азии и в других регионах с 220 до н. э. по 146 до н. э.

⁴ **Плутарх из Херонеи** (ок. 45 - ок. 127) – древнегреческий философ, биограф, моралист.

⁵ **Гай Светоний Транквилл** – римский писатель, историк и учёный-энциклопедист, живший приблизительно между 75 и 160 гг. н. э.

⁶ **Диоген Синовский**, философ-кинник, практиковал аскетизм, герой анекдотов. По приданию жил в бочке (пифесе).

центрирует в себе элементы эмоциональной выразительности (экспрессии) и внушения (суггестии).

Новым этапом развития рекламы с точки зрения ее формы и роли в жизни общества становится период возникновения письменности и фиксирования в этой форме объявлений и сообщений различного характера. С формированием письменной коммуникации культурологи связывают *вторую информационную революцию*, произошедшую примерно за 4 тыс. лет до н.э. Это дает право некоторым историкам рекламы говорить о шести тысячах лет ее существования. Например, так считает немецкий исследователь Ганс Бухли, создатель четырехтомника, посвященного рекламе и пропаганде, который вышел в Берлине в 60-е г.г. XX в. Он называет свой труд «Шесть тысяч лет рекламы», имея в виду две тысячи лет Нового времени и те самые четыре тысячи лет до н.э.

УЭ 1.2.4. Виды проторекламных письменных текстов.

1. Граффити (лат. *graffito - царапаю*) – это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации. Граффити представляют собой синкретичные образования, среди которых встречаются:

– рекламные тексты, несущие профессиональные следы типичных объявлений;

– надписи, которые к объявлению не имеют прямого отношения.

В современном мире граффити – это форма личностной саморекламы (напр.: «Рита и Вова были на этом месте!»), типичное бессознательное проявление самоутверждения.

2. Папирус, восковая табличка – форма распространения письменных объявлений.

Примеры.

1) В Британском музее хранится папирус, на котором запечатлены тексты, свидетельствующие о своеобразной рекламе с целью продажи людей: *«Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую вам его воздержанность в пище, честность и покорность»* - обилие информации: описание физиологического состояния человека, его этическая характеристика, экономическая оправданность приобретения, перспективы коммуникативного комфорта во взаимоотношениях на основе социальной иерархии.

2) *«Тут живу я, Минос, с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату»* -

образец самопрезентации с коммерческим предложением своих способностей.

3. Альбум – специфический феномен рекламы в античности; в эпоху Древнего Рима это участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления. Слово «album» происходит от понятия «белый» (на белые участки стены наносились объявления). Альбум обслуживали приставленные для этого дела люди – «выбеливатели». Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности, и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя.

Римская протогазета – тексты, написанные на белой поверхности. Два вида:

а) «Дела сенатские» - последние решения сената выводились черной краской на белой поверхности (реализована Юлием Цезарем в 59 году до н.э., когда он был еще консулом);

б) «Повседневные дела римского народа» - освещение повседневных событий - межличностные объявления (разводы, скандалы и т.д.) (ввел Октавиан Август, который сменил Цезаря)

4. Афиша – жанр рекламы, который зародился в эпоху античности; это детализированное сообщение о событии, которое происходит в рамках города (зрелище, собрание). Она зафиксирована на стенах Помпеи. Технология изготовления афиш напоминала альбумы. Надписи выводились красной краской, размещались в таких местах, где собиралось много народа. Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования.

Таким образом, в античной культуре, греческой и римской, формируются способы регулирования рекламного процесса властными структурами. В противовес стихийной рекламе и родилась идея альбумов – специально выделенных участков для обмена информацией.

Велось довольно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и привлечения покупателей на античных рынках.

Примеры:

1) *Древняя Греция. «Чтобы глаза сияли, чтобы щеки адели, чтобы надолго сохранилась девичья коса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».*

2) *«20 пар гладиаторов Децима Лукреция Сатрия Валента, бесценного фламينا Нерона, Цезаря сына Августа, и десять пар гладиаторов Децима Лукреция, сына Валента будут сражаться в Помпеях 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид (т.е. 8,9,10,11 апреля), а*

также будет представлена охота по всем правилам, и будет натянут навес. Написал это Эмилией Целер¹, один при лунном свете».

3) Параллельно с функционированием письменных афиш сообщения о собрании и зрелищах поручались глашатаям. Римский историк Геродиан пишет, что, когда император Септимий Север решил устроить Секулярные игры, проводившиеся раз в столетие, в 204 году, «в Риме и по всей Италии глашатаи призывали всех прийти и увидеть то, что они никогда не видели прежде и не увидят впоследствии».

Вывод. Профессиональная реклама в античности использовала разнообразные культурные средства и их комбинации, которые впоследствии оказали большое влияние на формирование европейской и российской рекламы.

УЭ 1.2.5. Способы регулирования проторекламного процесса в античности. Интенсивность рекламных или иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования. Городские власти требовали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Можно предположить, что в противовес этой стихии и родилась идея **альбума** – специально выделенных участков для обмена насущной информацией.

Существовали следующие ограничения: 1) выделяется должность **АГОРАНОМ** – блюстителя порядка на рыночной площади; 2) **АС-ТИНОМ** – общегородские блюстители норм – следили за пристойностью устной рекламы.

Общие выводы²

1. Профессиональная реклама в условиях античных городов вычленяется из синкретичных форм проторекламы. Синкретичность – это состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер. Профессионализм – осознанное определение целей, методов и средств конкретного направления деятельности.

2. Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – устные объявления, представляющие собою сгусток оперативной общепользуемой информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель – все активнее

¹ Эмилией Целер – старейший профессионал письменных сообщений.

² Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб. : Питер, 2003. – С. 52.

воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, приковывать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям.

3. Истоки таких жанров, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция восходят к античности.

4. Античная реклама обслуживает социальные сферы жизнедеятельности полиса. Это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг. Варианты межличностной рекламы и саморекламы также отчетливо заявляют о себе.

5. В античной культуре, как греческой, так и римской, наличествуют факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур, стремление добиваться достоверности в рекламных коммуникациях.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.
2. Информационные центры античных городов.
3. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации.
4. Первые виды и формы рекламирования.
5. Охарактеризуйте специфику жанров письменной рекламы, которые имели место в античную эпоху.
6. Древнеримский альбум как прообраз современной наружной рекламы.
7. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций.
8. Способы регулирования рекламы в античности.
9. Варианты реализации античной политической рекламы. Предвыборные рекламные кампании в античности.
10. Конфессиональная реклама в античности.
11. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама.
12. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообраз рекламы в СМИ.
13. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
14. Формирование жанра рекламного объявления в античности.
15. Рекламная афиша, её отличие от жанра объявления.
16. В чём может быть полезен опыт античной рекламы для современности?

МЕ 1.3. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре

Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама. Институциональные и фольклорные варианты текстов. Институт глашатаев в средневековом обществе. «Крики» улиц и стационарных зазывал. Ярмарки и «дугая» реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

УЭ 1.3.1. Общая характеристика периода. Этапы европейского Средневековья:

- раннее Средневековье V-X вв.;
- развитое Средневековье XI-XIV вв.;
- позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI вв.

УЭ 1.3.2. Раннее Средневековье V-X вв. Для эпохи раннего Средневековья характерна конфессиональная протореклама. Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. Демонстративный компонент был первостепенно важен для язычников, так как именно посредством интуитивно-эмоциональных граней внутреннего мира обретает религиозную веру.

Отправление христианского культа постепенно наращивало элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями

ми ковчежцы и реликвии. Все более пышно декорировались храмы, богослужебные облачения и церковная утварь.

Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процессии. Проторекламные компоненты, прославляющие религиозные идеи, формируют русло реальной профессиональной рекламы.

УЭ 1.3.3. Развитие Средневековья XI–XIV вв. Для эпохи развитого Средневековья XI – XIV веков характерны качественно новые черты: укрепление феодально-экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни.

Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды», т.е. ярмарки, возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря, то в период развитого Средневековья ориентиром становятся окрепшие городские центры. В XI веке общеевропейское значение получают ярмарки во французских городах Шампани, а затем – в немецких городах Кельне, Мессене, Майне, Лейпциге, Гамбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

В средневековье получили свое развитие такие направления проторекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления, резко возросла значимость городских глашатаев, т.к. должность глашатая была престижна и прибыльна, должность глашатая была необходимой там, где население состояло из нескольких тысяч человек, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным.

Рекламная деятельность герольдов. В XI–XII вв. были популярны рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль. Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов осуществляли герольды. Должность герольда была очень почетной в то время, т.к. она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно назначенных мест проведения турниров.

Основные функции герольдов:

- обеспечение ритуального разработанного порядка рыцарского единоборства (функции менеджера);
- ответственность за соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состязающихся;

– знание рыцарской символики (гербов) → развивается такая отрасль знания как **геральдика**. **Геральдика** – это знаковая система (XI–XII в.), источники ее уходят к первобытным тотемам и знакам собственности. Подробно о цеховой и торговой геральдике говорится в трактате Бартолло де Сассоферрато (1314-1350 гг.) «О знаках и гербах», где оговариваются принципы и правила использования изображений.

За несколько дней до начала турнира шиты рыцарей, которые претендовали на участие в нем, выставлялись для всеобщего рассмотрения и обсуждения. Герольды были ответственными за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой принадлежности рыцарей, степеней их знатности, обязательное знание грамоты считалось одним из необходимых и главных навыков, также одной из функций было сопровождение самого турнира: оповещение победы, получение наград от верховного сюзерена и прекрасной дамы. Деятельность герольдов в сфере массового информирования осуществлялась с помощью определенной процедуры – **БЛАЗОНИРОВАНИЕ**.

Вывод. Глашатаи и герольды – это своего рода институт массового информирования, это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности.

Устное средневековое рекламотворчество.

В.В. Ученова, Н.В. Старых выделяют три направления устного средневекового рекламотворчества:

1. «Крики улиц» средневековых городов, т.е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти «крики» время от времени пресекались властями, однако данное явление искоренить не удалось – свидетельство тому сборники устных рекламных текстов: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима». Авторы «криков улиц» создавали громкую, эмоциональную, яркую, звуковую, словесную, музыкальную рекламу своих товаров. М.М. Бахтин писал: «“Крики Парижа” – это громкая кухня и громкий изобильный банкет, где каждый продукт и каждое блюдо имели свою привычную рифму и привычную мелодию; это была постоянно звучащая симфония кухни и пира»¹.

2. Тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений).

¹ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990. – С.201-202.

3. Ярмарочный фольклор – в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы.

Задание. *Определите направления рекламного творчества, представленных ниже рекламных текстов.*

1) Дзинь! – дзинь! – дзинь! (*Это шумовое сопровождение колокольчика, привлекающего всеобщее внимание*).

Вот жирная овца для заклания!
Одна нога для священника,
Вторая – для аббата.
Бальи и дьяконы возьмут следующую,
А если четвертую не удастся продать,
Овца может оставить ее себе
И идти пастись на холм.

Г. Сэмпсон «Крики Лондона», 1608 г.

2) «Ножи, ножницы, бритвы!»

3) «Вам нужно точить пилы? Я – точильщик!»

4) Грам-грам-тарарам,
Я хожу по дворам,
Навожу полуду
На любую посуду,
Ярь – медянку сотру,
Залатаю в кастрюле дыру...
Тру-ру-ру!

Жизнь Марселя Пруста

5) Маленькие итальянцы с большими железными коробками, на которых были помечены проигрывающие и выигрывающие номера (*лотерейные билеты*), размахивая трещоткой, предлагали: «Позабавьтесь, дамочки, получите удовольствие!»

6) Орывок из произведения «Видения Уильяма о Петре-Пахаре» английского классика Уильяма Ленгленда:

Повара и их слуги кричали:
”Горячие пирожки, горячие!
Хорошие поросята и гуси!
Пойдемте обедать, пойдемте!”
Трактирщики говорили тоже самое:
”Белое вино из Эльзаса
и красное вино из Гаскони,
с Рейна и из Рошели,
чтобы переварить жаркое”.

7) *Первый кричит:* «Что угодно? Что купите? Что вам угодно? Трещетки, барабан, алебарда, лошадки, самая прелестная куколка..!»

Второй кричит: «Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!»

Третий кричит: «Купите пряники, золоченые пряники!»

Четвертый отвечает: «Я объявляю на ярмарке, из чего твои пряники состряпаны... Гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый имбирь да негодный мед – сама знаешь!»

Третий отвечает четвертому: «Вреди мне, сколько хочешь... Плевать на тебя с твоей компанией деревянных коньков. Не хуже тебя плачу за свое место. Только тронь меня! Хотя ты разносчик, поэт и механик, а уж найду приятеля, который за меня отомстит и сочинит-таки песенку на тебя и на всю твою скотину!¹»

Изобразительная реклама развитого Средневековья. В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила **изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры.**

1. Цеховая геральдика. Развитие геральдики связано с первым крестовым походом (1096-1098 г.г.), т.к. нужно было отличать родовитость, ранг, статус, закованных в броню крестоносцев.

Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока: рыцарскую (родовую), политическую (гербы государств, городов, регионов), торгово-ремесленную.

2. Торгово-производственная эмблематика развивается с XIII в. Эмблематикой называют псевдогеральдикой, т.к. здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д. Так уже в XIV в. отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков (*например: ножницы у цирюльников; наковальня у кузнеца; крендель у булочника; обувь у сапожника*). На церковных ежегодных праздниках примечательным штрихом одежды состоятельных мастеровых были **КЛЕЙНОДЫ** – эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах.

3. Гравюра – плакатная форма рекламы. Гравюра – это получение оттиска различными способами с предварительно подготовленной матрицы или пластины. Рельефный рисунок может быть нанесен на деревянную доску (ксилография), а также пластину из меди или друго-

¹ Джонсон Б. Варфоломеева ярмарка // Драматические произведения. – М.–Л., 1931. – С. 603.

го металла. По данным некоторых исследований гравюра относится к 1423 г., однако последние находки отодвигают ее к началу XIII в.

Расцвет гравюрной коммуникации происходит в XV-XVI вв.: в Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации. Подешевевшая с XIV в. бумага позволяет свободнее тиражировать ксилографические оттиски, распространять их более широко. Эстетические возможности граверного мастерства втягивают в свою орбиту гениальных художников: Альбрехта Дюрера¹, Лукаса Кранаха² – они используют не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения.

Первая бумажная фабрика была построена в Германии возле Майнца в 1320 г. В самой гравюре слово играло решающую роль, а изображение – скорее рекламировало товар среди неграмотных потребителей. Дальнейшее развитие гравюры шло к все большей смысловой нагрузке вербального текста: «Как правило, слово играло ведущую роль, а изображение – роль рекламирующую, разъясняющую, доносящую до любого неграмотного зрителя заключенную в комплексном произведении жизненно важную идею»³.

Вырезанный граверным способом текст был непосредственным предвестником типографского способа тиражирования. До него оставался один шаг: разделение целиком вырезанных фраз на отдельные литеры и возможность их комбинировать желаемым образом. Исполненные граверным способом информационные летучие листки предвзяли пору печатной рекламы.

УЭ 1.3.4. Позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI вв.

Для эпохи позднего Средневековья (XV-XVI вв.) характерны устные формы рекламирования. Рассмотренные выше виды оперативной устной коммуникации продолжают свое победное шествие по ярмаркам, городским улицам и сельским поселкам. Рыцарство переживает пору заката, т.к. в 1559 г. французский король Генрих II⁴ вступил в поединок со своим придворным. Обломок копья случайно попал в глаз, воз-

¹ **Альбрехт Дюрер (1471-1528)** – немецкий живописец и график, признан крупнейшим европейским мастером ксилографии и одним из величайших мастеров западноевропейского искусства Ренессанса. Первый теоретик искусства среди североевропейских художников.

² **Лукас Кранах Старший (1472-1553)** – немецкий живописец и график эпохи Ренессанса, мастер живописных и графических портретов, жанровых и библейских композиций, синтезировавший в своём творчестве готические традиции с художественными принципами Возрождения.

³ Искусство Западной Европы и Византии. – М., 1978. – 306 с.

⁴ **Генрих II (1519-1559)** – король Франции с 31 марта 1547 г.

никло нагноение, заражение крови и король умер. И уже к концу XVI в. турниры исходят на нет. В этот период наращивают свое воздействие изобразительные средства рекламной деятельности. Известный историк и культуролог Й. Хейзинга¹ подчеркивает: «Основная особенность культуры позднего Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер».

Формы визуализации эпохи позднего Средневековья.

Вывески. Красочные и живописные вывески. Сначала вывески не имели вербального сопровождения и из-за этого мало кто мог прочесть, что именно написано в силу неграмотности населения. Однако английский король Ричард II² в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок. Письменное слово стало расширять сферу своего действия, и на вывесках все большее место стала занимать их вербальная часть.

Афиши. В конце Средневековья афиши представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму оповещения быстро освоили бродячие актерские труппы.

Рукописный каталог. Относится к 1447 г., успешно продавался. Письменные формы настойчиво проникали в общественную жизнь людей. Рукописный каталог появился в связи с усилением спроса на грамотных, образованных людей.

Вывод. В связи с ростом спроса на письменную продукцию различных жанров: книги, памфлеты, листовки, афиши – появляются главные стимулы – это изобретение печатного способа их тиражирования, и становление нового этапа рекламной деятельности.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Какова роль первой, второй и третьей информационных революций в развитии рекламы?
2. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
3. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.

¹ Хейзинга Йохан (1872-1945) – нидерландский философ, историк, исследователь культуры, профессор Гронингенского (1905-1915) и Лейденского (1915-1940) университетов.

² Ричард II (1367-1400) – английский король (1377-1399), представитель династии Плантагенетов.

4. Сравните основные особенности цеховой эмблематики с рыцарской геральдикой.
5. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье?
6. Как эволюционировал рекламный процесс в позднем Средневековье?
7. Развитие института глашатаев в средние века. Кто такие герольды?
8. Отличия институциональной и фольклорной рекламы.
9. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
10. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе.
11. Основные этапы западноевропейского Средневековья и развитие рекламного процесса. Факторы резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
12. Влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.
13. Понятие «геральдика». Направления геральдики средневековой Европы. Отличительные особенности рыцарской геральдики и цеховой эмблематики.
14. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.
15. Средневековые истоки рекламного слогана.
16. Цеховые праздники как рекламные акции. Что такое клейнды?
17. Развитие демонстративности в культовой среде. Виды религиозной рекламы в западноевропейском Средневековье.
18. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы.
19. Предплакатные формы средневековой рекламы.
20. Формы письменной рекламы и её распространение в средние века.
21. Какие рекламные жанры выполняли роль СМИ в средние века? Как называлась средневековая протогазета и где она появилась?
22. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Что такое манускрипт?

Общие выводы¹:

1. Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского Средневековья являются устные институционализированные и фольклорные варианты текстов.

2. Изобразительная реклама данного периода воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками.

3. Развитие церковной и монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе.

4. Разнообразные способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городской администрации дополняются саморегулированием таковой в рамках корпоративных объединений.

5. В период позднего Средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы и бытование на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – С. 83.

Новый этап развития западноевропейской рекламы до XIX в. (M2)

МЕ 2.1. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.

Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Третья информационная революция и реклама. Типографское тиражирование – качественно новый этап в развитии рекламного процесса. Первое печатное рекламное объявление. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши. Книготорговцы, типографы, служители церкви, владельцы транспортных средств, гостиниц и организаторы зрелищ – активные рекламодатели в сфере печатной рекламы. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы – гравюры, лубка, настенной живописи. Вывеска как жанр наружной рекламы. Информационные бюро – предшественники рекламных агентств. Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени. Первая реклама в английской прессе. Джон Хоутон – «отец английской рекламы». Первые европейские рекламные кампании.

УЭ 2.1.1. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса и формирование новых жанров рекламы. Страной изобретения книгопечатания считается Китай. В 1040-1048 гг. кузнец по имени Пи Шен использовал своеобразный наборный процесс, вырезая иероглифы на брусочках глины, обжигая их, составляя из них текст на металлической пластине и прикрепляя их к этой пластине смолой. Однако глиняные литеры быстро изнашивались и не давали четкого отпечатка. Этот способ не нашел распространения, т.к. китайское письмо сложное и состоит из множества иероглифов.

В 1392 г. корейцы достигли больших успехов, применив для размножения текстов медные литеры. В 1403 г. император Тай Пезунг в целях улучшения народного образования приказал печатать корейские книги с помощью таких литер.

История европейского книгопечатания восходит к XV столетию, когда появились прообразы печатных изданий. Эти первые книги, в основном примитивные иллюстрации с небольшими текстовыми пояснениями для малограмотного потребителя: «Библия для бедных», «Зеркало спасения человеческого», «Искусство умирать», - представляли собой отпечатки цельных досок (ксилография).

Ксилографические книги имели широкое хождение, но собственно к книгопечатанию имели косвенное отношение, т.к. печатание с досок не могло обеспечить большое количество экземпляров, а деревянная форма быстро изнашивалась. Способом ксилографии книги издавались вплоть до 1530 г.

Заря Нового времени ознаменовалась техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций – это новый скачок в развитии рекламы – появление книгопечатания. Немецкому дворянину Иоганну Гуттенбергу¹ принадлежит изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами. Это изобретение оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации.

К началу XV в. потребность в письменной зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали разросшиеся в Западной Европе производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат, центры богословия и общего образования. Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. В начале XV в. – 1500 г. – работали 200 типографий в 69 городах. Этот процесс, справедливо названный культурологами третьей информационной революцией, имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности.

В Западной Европе образуется богатый печатный рынок и как следствие развития печатного рынка – все возрастающая конкуренция между издательствами. Каждый издатель действовал в двух направлениях: борьба за честь издательской марки и возрастающая реклама книжной продукции.

УЭ 2.1.2. Основные рекламные жанры эпохи Нового времени.

1. Печатный «легучий листок» – это отрезок бумаги размером 15 на 23 сантиметра, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок; текст окантован в гравированную рамку, иногда он сопровождался иллюстрацией. Печатный листок – любимый жанр коммерческой и политической рекламы.

¹ Иоганн Генсфляйш цур Ладен цум Гутенберг (1397(1400)-1468) – немецкий ювелир и изобретатель. В середине 1440-х годов создал европейский способ книгопечатания подвижными литерами, распространившийся по всему миру.

2. Каталог, проспект и прейскурант (прайс-лист). В 1498 г. Альд Мануций (1450-1515гг.) издает каталог из 15-ти первых выпущенных книг с указанием цен. Именно его каталоги официально признаны первыми каталогами в мире.

3. Титульные листы книг – это вербальная реклама книг, посредством их выразительной подачи. Титульные листы книг несут определенную смысловую нагрузку, это не просто гравировкой украшенное изображение, а содержащее печатное объявление прямо на титуле.

4. Индальгенции – это документы об отпущении грехов. Они занимали второе место по частоте обращения к печатной рекламе в XV-XVI вв. у церковных служителей.

5. Печатные афиши – для владельцев транспортных средств, гостиниц, для театральных зрелищ (афиши наклеивались на стены и распространялись из рук в руки). Самые горячие рекламные места Нового времени были припортовые харчевни и иные злачные места.

Пример. *В Нюрнбергском музее хранится одна из ранних цирковых афиш под заголовком «Чудесное, никогда невиданное представление английской лошади».*

«Она приветствует зрителя реверансами, хозяину дарит поцелуй.

Хозяин показывает ей часы и спрашивает, который час, и она совершенно правильно отвечает. Она снимает шляпу для своего хозяина, подвешенную на высоте 10 футов, и вручает ее с поклоном. Она медленно садится отдохнуть на подушку, при этом касается пола только одной ногой. Она стучит копытом, чтобы ей принесли вино, склоняется на колени и пьет за здоровье зрителей, не пролив ни одной капли. А затем она демонстрирует пьяную походку. Она берет ртом заряженный пистолет и стреляет из него. Она кланяется каждому, кто склоняет перед ней шляпу. Она благодарит и растаетя со зрителями.

Все эти удивительные действия можно видеть 3 дня – в понедельник, вторник и среду в Манеже в 2 часа полудни».

Сопровождается текст гравюрой лошади.

6. Типографские эмблемы и экслибрисы. Экслибрис не является рекламой в чистом виде, но содержит ее элементы. Это знак библиографической собственности, совмещенный с индивидуальной самооценкой. Первые экслибрисы принадлежат Альбрехту Дюреру¹.

¹ **Первый экслибрис А. Дюрера** делал для своего друга, литератора и bibliофила Виллибальда Пиркгеймера, работа не была завершена, эскиз в настоящее время хранится в библиотеке Варшавского университета. Знаменитым стал второй (тиражированный) экслибрис Пиркгеймера – геральдический знак с девизом в центральном поле «Себе и друзьям». Собственный экслибрис с гербом Дюрера художник выполнил в 1523 г.

7. Информационные бюро – это первые попытки упорядочения распространения новостей. Бюро представляли небольшие группы людей, которые специализировались на сборе и распространении оперативной информации с помощью рукописных, а затем и печатных «летучих листков». В 1611 г. в Англии выдан королевский патент на создание информационного агентства.

Чем динамичнее развивается общество, тем более остро ощущалась потребность в информации и ее оперативной доставке. Исходя из этого, появились новые специальности, о существовании которых ранее никто не мог даже помыслить: в Англии – ньюсмены, во Франции – пувеллисты, в Италии – новелланты – это сборщики и разносчики новостей. Именно на их базе формировались первые рекламные бюро.

Теофраст Ренодо (1585-1643) в 1629 г. организовал первое адресное бюро, собиравшее информацию обо всем, включая покупку-продажу. Бюро выпускало рекламные объявления во французской газете «Gazett», в которой собиралась практически вся рекламная информация. Параллельно Ренодо издавал листок объявлений адресного бюро, из которого впоследствии сформировался прообраз журнала «Маленькие афиши» («Petites Affiches») – первое специализированное издание в Европе.

8. Газетная реклама связана с появлением еженедельных лондонских «Новостей». Первый номер вышел 2 августа 1622 г., в котором публиковался текст, который рекламировал данное издание. Необходимо отметить, что появление журналистики в первом десятилетии XVII в. можно считать новой формой коммуникации.

В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, которые вначале занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, рекламный текст еще предоставлялся самим клиентом.

9. Рекламные кампании. Распространение в Европе колониальных товаров, новых напитков – чая, кофе, какао – явилось прямым следствием открытий и завоеваний ранее неизвестных земель английской короной, заполнившие весь XVI в. В середине XVII в. в Европе разразился бум в торговле заморскими товарами. На этой почве возникали акционерные общества, коммерческие и предпринимательские компании. Они, в свою очередь, вступали в конкурентную борьбу и чрезвычайно нуждались в рекламе.

Пример.

Некто Эдвардс, открывший торговлю в Лондоне, в 1652 г. публикует в газете «Публичные объявления» объявление, ярко отражающее

дух эпохи: *«В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подымлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом. Продается по утрам и в 3 часа пополудни».*

Одновременно предприимчивый коммерсант заказал «летучие листки», в центре которых крупный шрифт освещал несведущего: «Истинная суть кофепития».

УЭ 2.1.3. Периодическая пресса и реклама.

В последней трети XVII в. в Англии начинаются острые конкурентные столкновения на рынках сбыта не только поставщиками товаров, услуг, зрелищ, но и между изданиями – распространителями рекламы.

«Отцом английской рекламы» считают Джона Хоутона (по профессии аптекарь) (такого звания его удостоил Генри Сэмптон), который в 1677 г. издал свой памфлет «Великая английская надежда», где уповал на лидерство своей страны в предпринимательстве и торговле. Джон Хоутон предпринял попытку издания ежемесячника, посвященного деловой информации с некоторым количеством рекламы. После некоторого перерыва, связанного с недостатком финансов, Хоутон издает еженедельник «Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли». Первый номер вышел 30 марта 1692 г. Это собрание выходило в течение 10 лет, вплоть до 1703 г. – долгожитель в рекламной индустрии того времени. Дж. Хоутон сопротивлялся засилью рекламы в своем еженедельнике и под давлением обстоятельств решился на *беспрецедентный в массовой коммуникации шаг – публикацию межличностной рекламы*. В июле 1693 г. появляется редакционная врезка, где Дж. Хоутон ручается за добросовестность публикуемых обращений и соблюдение полной конфиденциальности.

В середине XVIII в. европейскую рекламу захлестывает надувательная реклама.

Пример.

«Небесная кровать» доктора Грэхэма. Доктор заявлял об изобретении «Замка здоровья», где имелось особое ложе, на котором бездетные супруги всего за 100 фунтов стерлингов могли зачать ребенка. Рекламная кампания «Замка здоровья» длилась с 1788 по 1791 годы, в нее были втянуты крупные газеты.

Первые иллюстрации в газетной рекламе Европы появляются в 1680 г., однако долгое время носят случайный характер. Наиболее популярен в газетах тип рубричной рекламы: краткие объявления, публиковавшиеся «в подборку». Однако после Дж. Хоутона и развернутые рекламные тексты набирают свою популярность.

Общий рекламный поток в средствах массовой информации к началу XIX века оказывается очень массивным, что говорит о необходимости осмысления и законодательного его упорядочивания. Негативные черты рекламы увеличивались вместе с ее количеством.

Английский парламент в 1752 г. принял закон, который предписывал, что предметом объявлений, публичных предложений должны быть надежные, достойные вещи, товар, репутация фирмы или личности. Тех, кого уличат в обмане, штраф в размере 50 фунтов стерлингов. Закон также запрещал публикацию объявлений типа: «Прошу вернуть такие-то украденные вещи. Лишних вопросов задано не будет» (первоначально благо – глашатаи в древности оповещали о потерянных вещах).

Во второй половине XVIII века на рекламу обращают внимание серьезные исследователи-публицисты, которые высказывали негативное отношение и саркастические замечания в адрес рекламной деятельности (Дж. Аддисон¹, Дж. Свифт², Г. Филдинг³ и С. Джонсон⁴). *«Рекламы так много, что она оказывает отрицательное воздействие на общество. Она привлекает внимание преувеличенными обещаниями, речами, подчас патетическими. обещания, большие обещания – душа рекламы» (С. Джонсон).*

Общие выводы⁵:

1. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса.

2. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка» и печатной афиши.

¹ Аддисон Джозеф (1672-1719) – публицист, драматург, эстетик, политик и поэт, который стоял у истоков английского Просвещения.

² Свифт Джонатан (1667-1745) – англо-ирландский писатель-сатирик, публицист, философ, поэт и общественный деятель.

³ Филдинг Генри (1707-1754) – знаменитый английский писатель и драматург XVIII в., известен своим житейским юмором и сатирическим мастерством, а также как автор романа «История Тома Джонса, найденыша». Один из основоположников реалистического романа.

⁴ Джонсон Сэмюэл (1709-1784) – английский критик, лексикограф и поэт эпохи Просвещения, чье имя, по оценке «Британики», стало в англоязычном мире синонимом второй половины XVIII века.

⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С.113.

3. Дальнейший рост общественных потребностей в оперативной и общедоступной массовой информации вызвал к жизни в различных странах Западной Европы информационные бюро, ставшие предшественниками современных рекламных бюро.

4. Еще одной поворотной вехой в развитии западноевропейской рекламы стало начало периодической прессы, все более интенсивно размещавшей рекламу на своих страницах.

5. При учете многообразных позитивных последствий рекламной деятельности нельзя не учитывать и ряд негативных эффектов: появления недобросовестных обещаний, обманных посулов, надувательских сообщений, что с необходимостью требует строго законодательного регулирования рекламы со стороны властей.

6. На протяжении XVII-XVIII вв. реклама североамериканских колоний Англии, а затем и ранняя реклама независимого государства США развивалась на основе традиций, сложившихся в массовых коммуникациях Европы.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Какова роль информационных революций в развитии рекламы?
2. Когда, кем и где был изобретён печатный станок в Западной Европе?
3. Что являлось основной социальной предпосылкой книгопечатания?
4. Как назывались центры переписки книг?
5. В каких странах (в какой последовательности) Западной Европы стали появляться типографии вслед за Германией?
6. Что культурологи называют третьей информационной революцией?
7. Где появилось первое печатное рекламное объявление в Европе?
8. Когда и кем было издано первое печатное рекламное объявление в Европе?
9. Где и когда появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке? О чём оно было? Кто выступил рекламодателем?
10. Кто был издателем первых печатных рекламных объявлений: а) в Англии; б) в Германии; в) во Франции; г) в Италии (Венеции)?
11. Какие новые жанры рекламы появились вследствие изобретения печатного станка?
12. В какой сфере первоначально развивался рекламный жанр печатного объявления?

13. Когда появился титульный лист? Кто его создал? Каким он был?
14. Кто в XV-XVI вв. активно обращался к печатной рекламе после типографов и книготорговцев?
15. Какие виды изобразительной рекламы в XVII-XVIII вв. можно назвать предплакатными?
16. Какие факторы оказали влияние на развитие рекламных процессов в Западной Европе в Новое время?
17. Как регулировалась вывесочная реклама в городах Западной Европы?
18. Что представляли собой первые типографские знаки и кому они принадлежали?
19. Что такое экслибрис?
20. Когда появилась периодическая печать (журналистика) в Западной Европе?
21. Кого называют основателем печатной рекламы в Европе и почему?
22. К какой стране и к какому году относится первое упоминание о деятельности информационного бюро?
23. Когда и кем были созданы первые адресные (информационные) бюро: а) в Англии; б) во Франции?
24. Название, год издания и издатель первой печатной еженедельной газеты: а) в Англии; б) во Франции.
25. Где и когда была опубликована первая газетная реклама и о чём она была?
26. Какие товары продвигали первые европейские рекламные кампании?
27. Кому принадлежит первый опыт бесплатного распространения газетной рекламы? Когда и где это было?
28. Кого называют «отцом английской рекламы»? В чём заключаются его заслуги?
29. Что такое puff-advertising? В каких сферах деятельности в Западной Европе была наиболее распространена такая реклама?

Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке (МЗ)

Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран. Экономико-политические и национально-культурные особенности развития стран Западной Европы XIX в. Диверсификационные тенденции в европейском рекламном процессе.

МЕ 3.1. Общая характеристика периода

Эпоха от начала XIX до начала XX веков весьма неоднородна как сама по себе, так и в тех ее преломлениях, которые переживали ведущие страны Европы: Англия, Франция, Германия.

Обозначенный период можно разделить на три этапа с обще-европейских позиций:

– Первый этап (1800-к.1840г.) – время наполеоновских войн, переоценки огромного числа социальных ценностей, первых сигналов наступления эры политической демократии, связанных с европейскими революциями конца 40-х гг.

– Второй этап (50-80-е гг.). Экономические условия, постепенно складываются в Англии, вслед за ней в континентальной Европе, а затем после Гражданской войны к 70-м годам XIX века в США, создают качественно новую ситуацию для рекламной коммуникации.

– Третий этап (к. XIX – н. XX вв.) завершался относительно мирно, но грозная атмосфера в экономике и политике европейских государств сгушалась: уже маячили схватки за передел мира, часть производства переводилась на военные рельсы. Потребительское общество в этих условиях утверждало свою состоятельность. Рубеж XIX-XX вв. – «золотое время» развития европейской рекламы, выход этой деятельности на новые творческие рубежи.

МЕ 3.2. Английский опыт развития рекламы

Англия – экономический лидер среди европейских государств XIX в. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы. Интенсификация тематической дифференциации английских периодических изданий. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции. Малые рекламные жанры в русле углубления дифференциации по обслуживанию различных сегментов аудитории. Жанровое обогащение рекламных материалов, их иллюстративное оформление и техническое обеспечение (передвижные установки, «тротуарная» живопись, витрины, выставки и пр.). Настенные щиты, плакаты и афиши. Слоганы в английской рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности и саморегулирование рекламы в Англии. Теоретическое осмысление рекламы в британской прессе.

УЭ 3.2.1. Развитие рекламы в Англии в XIX в. В Англии утверждаются наиболее либеральные законы в отношении средств массовой информации. Подъем производства приводит к росту конкуренции. Конкуренция же в свою очередь стимулирует поиск своей «ниши» для производства товаров.

С 1657 г. в Англии начинают функционировать информационные агентства, деятельность которых заключалась в выпуске 2-3 периодических изданий для различных групп населения, наборы брошюр-памфлетов (не всегда сатирических), выпуск оперативных «летучих листков» и разнообразной рекламной продукции: вкладышей, открыток, ресторанных меню, театральных программ, пригласительных билетов, этикеток. Во всем этом проявляются издательские и рекламные новации, которые свидетельствуют о движении в сторону потребительского общества.

Оставаясь массовой продукцией, реклама ищет дифференцированный подход к различным группам населения и стремится «настигать» человека в самых разных местах и, по возможности, круглосуточно. Достижением этих целей занимались не только корпоративные агентства, но и отдельные рекламные агенты, которые действовали на свой страх и риск.

УЭ 3.2.2. Периодические издания Англии.

Томас Роджерс, рекламный агент, в лондонском журнале (*The London Journal*) от 7 февраля 1730 г. публикует объявление о том, что помощь агента заключается в создании качественного рекламного текста, и предлагает направлять заявки на свои услуги по адресу известной лондонской кофейни, где он будет их читать и обрабатывать. Свое предприятие он назвал так: «Всеобщие публичные известия о различных предприятиях, способствующие развитию торговли и управления».

В начале XIX века в Англии появились и другие удачливые предприниматели в области рекламы: Вудфэлд, братья Стюарт, Джон Белл.

Этот период можно охарактеризовать тем, что стоимость рекламы дорожала, росла конкуренция, велась жесткая борьба за привлечение клиентов, необходимо было осуществлять поиск свободных «ниш» на рынке массовых изданий, изобретались рекламные новинки.

Пример.

Первые 60 слов на внутренней полосе стоили 7 шиллингов, а затем за каждые 10 слов добавлялось по 9 пенсов.

На первой полосе 60 слов стоили ½ гинеи (1 гиней = 21 шиллингу), а затем за каждые 10 слов по 1 шиллингу.

Джон Белл выпускал две газеты. С 1790 г. начинает публиковать иллюстрированный ежемесячник «*La Belle Assemblée*», ориентированный на женщин, в котором размещалась адресная реклама предметов женского обихода. С 1805 г. начинает выпускать приложение в воскресной газете «Еженедельный информатор от Белла». Затем Белл основал многопрофильное информационное агентство «Полный свод имеющегося на Вестминстерском центральном рынке». С 1815 г. издает «Печатное издание реестров».

Джон Белл – это «рыцарь информации и рекламы», всю жизнь стремился различными способами расширить круг своей аудитории и приобщить все большее число людей к информационной культуре.

Периодические издания Англии того времени:

- «Журнал механики» (1823 г.);
- «Горное дело» (1835 г.);
- «Обозрение железодельного и угледобывающего предпринимательства» (1866 г.);
- «Рынок машин» (1872 г.);
- «Газета для дам» (1847 г.);
- «Королева» (1861 г.);
- «Дама» (1885 г.);

– «Женская страница» (1896 г.).

Английская периодическая печать XIX в. активно использует иллюстрации для привлекательности рекламных текстов. В 1680 г. зафиксировано появление первой рекламной иллюстрации: гравированный оттиск индийского фонтана в таверне, – которая привлекала внимание посетителей. Также первые иллюстрации наблюдаются в еженедельных газетах с 1702 г. – публикация машины, которая производила шоколад. В 1774 г. журнал «Фермер» на темы рекламы открыл целую серию публикаций: хозяйственные машины, списки производителей. Однако рубричная реклама выглядела монотонно.

В начале XIX в. выходит в свет первый иллюстрированный журнал Европы «Журнал за пенни», тираж которого к концу 1832 г. достиг 200 тысяч экземпляров. Реклама становится все дороже и дороже, однако увеличиваются и доходы от рекламной деятельности.

Рекламные новации Англии:

- цветные иллюстрации в журналах;
- рубричная реклама;
- появление иллюстрированных журналов;
- издание художественных книг в виде брошюр, которые содержат рекламу;
- издание больших романов в брошюрах, которые выходят ежемесячно (например: Ч. Диккенс «Дэвид Копперфилд»);
- «люди-сэндвичи»;
- конные рекламные процессии;
- разукрашивание тротуаров;
- витрины – использование стеклянных конструкций.

Ручной типографский станок, изобретенный Иоганном Гуттенбергом в середине XV в., служил человечеству на протяжении трех с половиной столетий. Он совершенствовался, но принципиальная схема его оставалась прежней.

УЭ 3.2.3. Развитие литографии. В середине XIX в. наблюдается плакатный бум, однако этому предшествовало изобретение Алоиза Зенефельдера¹, который продолжал работать над совершенствованием «каменной печати». Решающие успехи были достигнуты в 1797 г., этот год считается годом изобретения литографии. Литографский станок А. Зенефельдера сохранился до наших дней и находится в экспозиции Немецкого музея в Мюнхене. Его размеры 290x200x75 сантиметров. «Сама форма в этом стане была неподвижной. Перемешались же тим-

¹ Зенефельдер Иоганн Алоиз (1771-1834) – изобретатель литографии.

пан с фрашкетом и заложенный в них бумажный лист. Усилие натиска создавалось системой рычагов, которые приводились в действие ножной педалью».

Первым действительно литографским изданием считается выпущенная в 1797 г. партитура оперы В.А. Моцарта «Волшебная флейта». Это 62-страничная брошюра размером в 279х230 мм. Титульный лист книги выполнен в технике гравюры на меди.

Освоение литографии в Европе приходится на первую половину XIX в., а к 1862 г. в Англии уже формируется ассоциация плакатистов.

УЭ 3.2.4. Теоретическое осмысление рекламы. Параллельно интенсивному развитию рекламного процесса в Англии продолжают попытки теоретического осмысления это ответвления массовой информации. В 1874 г. выходит фундаментальный труд Генри Сэмптона по истории всемирной рекламы.

Можно сделать вывод, что Англия значительно лидирует в области рекламы в отличие от европейских стран. Об этом свидетельствуют следующие факты:

1. Интенсификация организационного обеспечения непрерывной рекламной продукции на страницах британской прессы и ее углубляющаяся дифференциация по обслуживанию различных сегментов аудитории.

2. Продуктивные поиски в плане жанрового обогащения рекламных материалов, их иллюстративного оформления и технического обеспечения (передвижные установки, «тротуарная живопись», витрины, выставки и т.д.).

3. Значительная продвинутость в правовом регулировании рекламного процесса извне и начало поисков внутренней саморегуляции этого профессионального сообщества.

МЕ 3.3. Особенности развития французской рекламы

Своеобразие развития французской рекламы XIX в. Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши. Регламентирование рекламной деятельности во Франции. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования. Франция – лидер в «плакатном бума» европейских стран. Рекламное плакатное творче-

ство французских художников: Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейн-лена, А. Мухи, Э. Грассе, П. Боннара и др. Эстетизм рекламной коммуникации во Франции.

УЭ 3.3.1. Рекламный бум во Франции. Поступательное развитие рекламного процесса во Франции было прервано политическими катаклизмами рубежа XVIII-XIX вв., и ослабление этой деятельности заметно вплоть до второй половины XIX века. Во Франции наступил «галантный век», т.к. именно эта страна считается законодательницей модной одежды, украшений, мебелировки, типов увеселений. Правительство Франции стремится всячески стремиться упорядочить рекламный бум, и в связи с этим в 1761 г. выходит постановление о пресечении появления письменных или печатных «летучих листков», содержащих перечисление товаров, цен, адресов, имен производителей и коммерсантов.

В середине XVIII в. начинает издаваться специальное разноплановое издание «Афиши, анонсы и разнообразные сообщения», в котором наблюдается разноплановость объявлений.

Однако возрастал накал, напряжение в предреволюционной Франции. Население охотнее готово было узнавать новости на улице из «летучих листков», нежели из газет.

Во Франции модные журналы появляются еще в XVIII в.: «Кабинет моды», «Курьер моды», «Дамский журнал мод», но в 1789-1799 гг. коммерческую рекламу вытесняет политическая. Издаются революционные газеты: «Парижский патриот», «Парижская хроника» и др.

Эпоха Наполеона I¹ вошла в историю французской прессы как пора жесткого авторитарного правления и цензурных гонений. Правительственный указ от 26 сентября 1801 г. разрешал публикацию рекламных текстов при условии, что по соседству с ними не будет политических или литературных сочинений.

УЭ 3.3.2. Рекламное плакатное творчество французских художников.

Оноре Домье (1808-1879 гг.) – французский литограф, живописец и скульптор. Работал под псевдонимом Рожлен в журналах «Карикатур», «Шаривари».

¹ **Наполеон I Бонапарт (1769-1821)** – император Франции в 1804-1815 гг., великий французский полководец и государственный деятель, заложивший основы современного французского государства.

Жюль Шере (1836–1932 гг.) – «отец современного плаката». Именно ему принадлежит изобретение – восприятие изображения «на лету» (1866 г.). Особенность построения композиции заключается в том, что в центре всегда находится фигура. Ж. Шере занимался сочинением и рисованием эскизных картинок для иллюстрированных журналов; виньетками для пригласительных и поздравительных билетов, обеденных меню; изготовлением оригиналов для орнаментированных фигурами хромолитографированных плакатов и анонсов; рисованием афиш для парижских театров и увеселительных заведений. Его произведения стали ценностью художественного изобразительного искусства и именно благодаря ему уличные эфемерные объявления превратились в истинно художественные произведения. Наиболее известные рекламные произведения: рекламная афиша «Вина Мариани»; реклама мотоциклов; рекламные афиши аперитива «Кенкен Дюбонэ»; реклама сигаретной бумаги «Job»; рекламные плакаты светильников и т.д.

Анри де Тулуз-Лотрек (1864-1901 гг.) – живописец и скульптор. Основная тема творчества – развлечения и быт парижской богемы и «дна», которые он создает без морализирования, но с присущей ему болезненной остротой наблюдения, часто с едкой иронией, искусно передавая гротескную динамику как бы случайно выхваченных из потока жизни мизансцен, характерность поз и жестов (цирк, кабаре, театр). Сугубо индивидуальной манере Анри де Тулуз-Лотрека свойственны обобщенный, гибкий и ломкий рисунок, длинные вибрирующие мазки, холодная гамма, оттененная крупными, яркими красочными пятнами. Великолепное мастерство рисовальщика ярко проявилось в литографированных театральных афишах Тулуз-Лотрека с их графически острым лаконизмом, декоративной броскостью цвета, причудливым рисунком. Самое известное рекламное произведение – афиша к открытию нового сезона в Мулен Руж.

Альфонс Муха (1860-1939 гг.) – чешский живописец, декоратор, основатель и мастер театральной афиши в стиле МОДЕРН (Арт Нуво). С 1880 г. работал театральным художником-декоратором в Вене. В 1895 г. французская актриса Сара Бернар заключает с ним договор о сотрудничестве на шесть лет. А. Муха занимается рисованием афиш, костюмов, декораций, театральных программ, пригласительных билетов, ресторанных меню. Наиболее известные рекламные произведения: шампанское «Рунарт», сигаретная бумага «Job», детское питание фирмы Нестле, велосипед «Перфекта». Образ его постоянной героини – очаровательной златокудрой славянки – стал узнаваем всегда и всеми.

УЭ 3.3.3. Новации во французской рекламе.

- Афишные тумбы (но это английское изобретение).
- Использование фирменного знака.
- Реклама торговых домов.
- Издание специализированной прессы.
- Издание «Маленькой газеты».
- Реклама на транспорте.

Франция – столица моды, роскоши, развлечений, искусства. Именно все это составляет ее имидж, который впоследствии и повлиял на стиль французской рекламы.

Особенности французской рекламы XIX в. заключается в лидерстве среди европейских стран по ряду направлений:

1. Повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации (расцвет полихромного плаката – эстетика плаката).
2. Включение в создание рекламы знаменитого галльского остроумия, помогавшего расширить способы воздействия рекламных произведений.

МЕ 3.4. Рекламный процесс в Германии

Рекламный процесс в Германии XIX в. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы. Народное недовольство рекламными приёмами в Германии. Оживление рекламной деятельности в последней трети XIX в. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда. Национальные приоритеты в немецкой рекламе (газетная реклама, коммерческий плакат, премиальная торговля, оформление витрин).

УЭ 3.4.1. Рекламный процесс в Германии XIX в. Германия как губка впитывает в себя рекламные тенденции, сложившиеся в Англии и Франции. Развиваются малые печатные формы, так называемые «информационные листы», которые появились в 1722 г. во Франкфурте-на-Майне. В начале XIX в. немецкая пресса лишена рекламных объявлений, однако эта ситуация меняется в 20-30-е годы, в частности,

появляются объявления в «Еженедельной газете» и в «Лейпцигском ежедневном листке».

Основательно поколебленная кайзеровская монополия на публикацию объявлений рухнула под давлением событий революции 1848 г., однако медленное развитие рекламного дела в Германии продолжалось до франко-прусской войны 1870-1871 гг. Вплоть до 80-х годов XIX в. деятели печатной рекламы в Германии творчески «догоняли» своих коллег из Англии.

В 1802 г. в Веймаре вышло учебное пособие *«Как писать рекламные объявления»*, в котором были собраны образцы удачных сочинений, с кратким комментарием о принципах их составления, а также был представлен алфавитный список информационных агентств.

УЭ 3.4.2. Рекламные новации в Германии. В 80-е годы общий стиль объявлений в немецких газетах оставял желать лучшего. Однако можно выделить следующие **новации** в рекламной деятельности: «премиальная торговля» (беспроигрышная лотерея, бесплатные подарки, учреждение медалей); витрины (декорирование, подсветка); призывы в витринах; «живая» реклама в витрине.

МЕ 3.5. История выставочного жанра

Интегративное взаимодействие рекламного опыта разных стран Западной Европы в XIX в., организация национальных и всемирных промышленно-торговых выставок. Награды победителей выставок – рекламный фактор в дальнейшем сбыте товаров.

УЭ 3.5.1. Организация национальных и всемирных промышленно-торговых выставок.

Выставка – публичная демонстрация изделий промышленности, продуктов сельского хозяйства, произведений искусства и других объектов, которая сосредоточена на отведенном для этого пространстве и которая продолжается определенное время.

Преимущества выставочного жанра рекламы:

- возможность широкого и обстоятельного непосредственного контакта производителей и потенциальных потребителей;
- наглядное, предметное соотнесение собственной продукции конкурентов;
- наиболее короткий путь к заключению деловых контактов на сотрудничество фирм, продажу, покупку дубликатов.

Первая выставка ЭКСПО была проведена 1 августа 1851 г. в Лондоне. Для нее был построен Хрустальный дворец, ставший не только символом первой всемирной выставки, но и образцом выставочного павильона на много лет.

Всемирные выставки: 1855 г. – Париж; 1862 г. – Лондон; 1867 г. – Париж; 1873 г. – Вена; 1876 г. Филадельфия (США); 1878 и 1889 гг. – Париж; 1893 г. – Чикаго; 1900 г. – Париж; 1904 г. – Сент-Луис.

В XX в. рекламный жанр выставок упрочил свое значение и оказывает постоянное влияние на состояние рыночной конъюнктуры в мире.

Общие выводы¹:

- Рекламный процесс в европейских странах переживает перелом в середине XIX века. Это связано с началом индустриально-массового производства товаров и началом формирования потребительского общества. В этих условиях реклама становится необходимым звеном цивилизованного маркетинга.

- Общие для европейских стран закономерности в области рекламы преломляются достаточно своеобразно в различных государствах в зависимости от конкретных экономических и политических особенностей того или иного периода, а также особенностей национальной культуры.

- Экономическим лидером среди европейских государств в XIX в. являлась Англия, успешно осуществлявшая индустриальную революцию, владевшая гигантскими сырьевыми ресурсами своих колоний. Отсюда особая интенсивность, организационная деловитость и творческое разнообразие рекламной продукции в этой стране.

- Обилие политических коллизий во Франции XIX в. оттеснило бывшее лидерство этой страны в сфере массовой рекламы на второй план. Однако в области рекламирования характерных для этой страны предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерных и гастрономических изделий лидерство сохранялось.

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С.192-193.

– Непревзойденным осталось для XIX в. художественное мастерство французского полихромного плаката, осуществлявшего рекламные функции в сфере театральной и художественной жизни, в области коммерции, производства, а также в трактовке социальных и политических событий.

– Рекламный процесс в Германии в XIX в. протекал замедленно по ряду политических, экономических и социально-психологических причин. Лишь в последней трети XIX века здесь происходит оживление рекламной деятельности, обнаруживаются национальные приоритеты в ее организации.

– Наряду с углублением диверсификационных тенденций в европейском рекламном процессе XIX в. проявились и потребности в развитии интегративного взаимодействия опыта различных стран. Они нашли свое выражение в организации национальных и всемирных промышленно-торговых выставок, которые явили собою новый рекламный жанр, характерный для Нового времени.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Какая страна была экономическим лидером среди государств Западной Европы в XIX в.?

2. Для какой западноевропейской страны было характерно обилие политических коллизий в XIX в.?

3. В какой из стран Западной Европы XIX в. развитие рекламы было замедлено?

4. Какая европейская страна отличалась значительной «продвинутой» в правовом регулировании и саморегулировании рекламного процесса?

5. Лидерство какой страны в области рекламирования предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерной и гастрономической продукции, увеселений сохранилось в XIX в.?

6. Газетная реклама какой страны (Англия, Франция, Германия) XIX в. отличалась: • жёсткой цензурой; • увеличенным форматом; • немногословной филистерской серьёзностью; • приманками премиальной торговли; • иллюстративным оформлением; • рекламными вкладышами?

7. Назовите типичный текстовый оборот английской рубричной рекламы.

8. Производство каких рекламных жанров является заслугой английских корпоративных информационных агентств?

9. Чем известен английский «рыцарь информации и рекламы» Джон Белл?

10. Какие английские периодические издания разрабатывали институциональную рекламу, ориентированную на производителей?

11. Какие английские периодические издания рекламировали товары для дам?

12. Как назывался первый в Европе иллюстрированный журнал для массового читателя? Когда и где он появился?

13. Какую форму наружной рекламы Ч. Диккенс назвал «куском человечины между двумя ломтями рекламного текста»? В каком городе в начале XIX в. это появилось?

14. Каким годом датируется появление передвижных рекламных устройств?

15. Что запрещал использовать в рекламных целях закон английского парламента от 1853 г.?

16. В какой стране было популярно разукрашивание тротуаров рекламными текстами и рисунками?

17. Когда в XIX в. существовала «тротуарная живопись» (начало, середина или конец века)?

18. В какой стране Западной Европы и когда была организована ассоциация плакатистов с целью саморегуляции этого вида рекламной деятельности?

19. Какая страна в 80-е годы XIX в. ввела в употребление устойчивые девизы – слоганы?

20. Как называлось постановление английского правительства от 1889 г., призванное сдерживать психологический прессинг многообещающих рекламных слоганов?

21. В каком году было создано «Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями» в Англии?

22. Когда и в какой стране был издан фундаментальный труд Генри Сэмпсона по истории всемирной рекламы?

23. Какая страна опережала другие западноевропейские страны по жанровому обогащению рекламы, в частности, в оформлении витрин?

24. Об этой стране историк рекламы Г. Сэмпсон сказал, что она нас может обучить главному в сфере рекламы: «тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях».

25. В рекламе какой страны исследователи единодушно отмечают «остроумие, стремление к умной простоте, изяществу, цветовой или даже чёрно-белой гармонии в изображениях “рекламной музыки”», повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации?

26. Каков вклад Эмиля де Жирардена в развитие французской рекламы?

27. Как называлась наиболее массовая французская газета второй половины XIX в., по типу которой появилось множество провинциальных изданий?

28. Как называется техника многокрасочной печати, на основе которой появился жанр рекламного плаката? Когда, кем и где она была изобретена?

29. Каким словом в XIX в. называли плакат: • в Англии? • во Франции? • в Германии?

30. Какая страна лидировала в европейском «плакатном буме», начавшемся со второй половины XIX в.?

31. Кого называют родоначальником рекламного плаката?

32. Рекламное творчество какого английского художника тесно переплетается со стиливыми поисками французского модернизма?

33. Какую страну считают второй родиной рекламного плаката?

34. Кто был ведущим автором стилистики немецкого плаката XIX в.?

35. Какие немецкие художники являются создателями «тевтонского стиля» в плакатном творчестве?

36. Как назывались два ведущих немецких журнала, которые в XIX в. стали застрельщиками новых исканий в искусстве, плакатах, рекламе?

37. Где и когда вышло в свет учебное пособие «Как писать рекламные объявления»?

38. Кто и когда в XIX в. возглавил народное недовольство рекламными приёмами в Германии?

39. В чём выразилось своеобразие национального духа немецкой рекламной аудитории?

40. К изобретению каких рекламных приёмов подтолкнули национальные приоритеты немецких потребителей в XIX в.?

41. В какой стране одними из первых витринные оформители стали использовать динамичную демонстрацию товаров?

42. Какая страна и в каком году первой начала практиковать: а) общенациональные демонстрации экономических успехов государства; б) национальные передвижные производственно-коммерческие выставки?

43. Где и когда состоялась первая интернациональная выставка «Индустриальная выставка всех народов»?

44. К открытию какой из Всемирной Парижской выставки была приурочена Эйфелева башня?

Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв. (М4)

МЕ 4.1. Рекламный процесс на первом этапе независимости США

Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США. Правовое регулирование рекламной деятельности. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама. Исследователи-публицисты о рекламе. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв. Рекламный процесс на первом этапе независимости США. Индустриальная революция – стимул интенсификации рекламного процесса. Реклама в прессе. Рекламное творчество Джона Данлэпа. Появление ежедневной газеты. XIX в. – «золотое время» газетно-издательского дела в Америке. Торговля патентованными медицинскими препаратами – область процветания рекламы в США первой половины XIX в. Рекламные новации середины XIX в. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.

УЭ 4.1.1. Колониальный опыт развития рекламы в США. После завоевания независимости государство Североамериканского континента очень быстро стало наверстывать отставание от своей бывшей метрополии Англии в самых различных сферах производства и культуры, в том числе и в рекламном деле. Историки считают хронологической вехой начала собственно американской рекламы 1789 год – это время окончательной государственной ответственности.

Бенджамин Франклин (1706-1790) – основатель в Филадельфии газеты «*Pennsylvania Gazette*» (1728 г.), одна из полос которой была отведена под рекламные объявления. Б. Франклин использовал иллюстрации в рекламных объявлениях. *Gazette* с ее четкими текстами, высоким качеством печати и рисунками быстро превратилась в популярное издание. Благодаря росту читательской аудитории она привлекала больше рекламодателей, чем любое другое колониальное издание. В журнале Б. Франклина «*General Magazine*» (1741 г.) опубликовано первое в США журнальное рекламное объявление.

Джон Данлэп в конце 70-х годов XVIII в. начал издавать в Филадельфии «Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник», содержание которого заключалось в том, что основное место отдавалось рекламным заголовкам и текстам, а оставшееся – занимала политическая информация.

Для американских газет такая тенденция – первенство рекламных публикаций, их лидерство по отношению к иной информации – становится определяющей до конца XIX в.

«Ежедневная Нью-Йоркская газета» (1784 г.) – заполнена краткими объявлениями, данными «в подборку». Тематика объявлений: аукционы, рейсы кораблей, продажа продуктов, медицинские препараты.

Начало XIX в. – это период индустриальной революции в США. Тарифные акты 1815 и 1824 гг., целенаправленно повышая пошлины на заморские товары, стимулировали развитие местного производства, следовательно, это привело к росту рекламодателей и расширению аудитории прессы.

УЭ 4.1.2. Рекламное творчество Ф. Барнума.

Финис Тейлор Барнум (1810-1891) – «отец национальной рекламы», первый шоумен и «отец рекламных кампаний» в США. В 1853 г. основал первую иллюстрированную газету в Нью-Йорке (тиражом 0,5 млн). Проекты Ф. Барнума: в здании Американского музея на Бродвее демонстрировал людей с необычной внешностью и отклонениями (альбиносы, гиганты, сверхполные, монстры, лилипуты, сиамские близнецы); цирковые представления; гастроль шведской певицы Дженни Линд и организация рекламной кампании ее тура и т.д.

Историк американской рекламы Ф. Роусам считает, что важнейшим вкладом Ф. Барнума в логику и организацию рекламирования была концепция кампании. До него «реклама была просто серией объявлений, процессом, но в нем не было развития. Его обостренное чувство динамики подсказывало ему, что это было ошибочным, что любое рекламирование должно иметь последовательное развитие, что союз рекламы и публики должен быть доведен до конца». Деятельность Ф. Барнума способствовала популяризации идей и методов изучения общественного мнения, а также в середине XIX в. создала предпосылки для выхода США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире. Рекорд, который эта страна держит и сейчас. Предпосылки такого первенства, созданные в 40-50-х гг., были закреплены после окончания Гражданской войны между Севером и Югом (1861-1865 гг.).

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Кто и в каком году был основателем первого еженедельного североамериканского газетного издания?
2. Как называлась первая североамериканская рекламная газета? Год её издания?
3. В каком году вышла в свет первая ежедневная североамериканская газета?
4. Что в основном рекламировалось в период колониальной Америки?
5. Кого называют «отцом американской рекламы»? Чем он прославился?
6. Кто из исследователей-публицистов высказывался о негативных сторонах рекламной деятельности во второй половине XVIII в.?
7. Кого называют «отцом американской рекламы»?
8. Каковы хронологические рамки периодов развития американской рекламы?
9. Кто стоял у истоков американской рекламы в период формирования государственности США?
10. Какую роль играла реклама в формировании культуры нового американского сообщества? Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США?
11. Как называлась первая ежедневная американская газета?
12. Как заявляло о себе лидерство рекламных интересов в американской прессе?
13. Как повлияла индустриальная революция в США на развитие рекламного рынка страны?
14. Что было общего и отличительного между английской и американской рекламой?
15. Чем прославился в истории рекламы Ф. Барнум – «отец» национальной рекламы США?
16. Назовите американских плакатистов конца XIX века.
17. В чём заключался рекламный эксперимент Роберта Боннера, издателя газеты «New York Ledger»?

МЕ 4.2. Развитие рекламы в США после Гражданской войны (до Первой мировой войны)

Появление рекламных агентств в Америке. Организаторы первых рекламных агентств – Уолни Палмер, Джон Хупер. Расширение услуг рекламных агентств: «Н.В. Айер и Сын», Дж. Баттена, А. Ласкера. К. Хопкинс – выдающийся автор рекламных текстов.

Политико-экономический подъём в США после Гражданской войны – новый этап развития американской рекламы. Послевоенный рост рекламного рынка. Предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации. Появление общенациональной рекламы – рекламы от имени производителей. Первые рекламодатели и первые носители общенациональной рекламы. Дифференциация товаров – внедрение фабричных марок и фирменных знаков в США. «Патентная лихорадка» - стимул к рекламной нагрузке товарных знаков. Рекламное использование упаковки. Реклама и технические изобретения. Новые способы подачи рекламных текстов, творческие направления в их массовом создании. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса.

Негативные последствия экспансии рекламы в США. Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы на рубеже XIX - XX вв.

УЭ 4.2.1. Рекламная деятельность У. Палмера. 1841 г. – появление рекламных агентов в США. **Уолни Палмер** основал в Филадельфии первое рекламное агентство. Его деятельность состояла в следующем: заключение договоров с газетами на размещение у них объявлений; скупке и перепродаже газетных площадей авансом и оптом. «Он был тактичным, добродушным человеком с приятными манерами. Он умел завести разговор и живо рассказать какую-нибудь занимательную историю, развеселить компанию и от души посмеяться. Кончалось все тем, что он просил у одного из присутствующих разрешения набросать предварительную смету на помещение в газету рекламы товара, которым тот торговал» (из книги «Воспоминания о рекламном бизнесе» С.М. Петтингилл).

УЭ 4.2.2. Первые рекламные агентства в США. Джордж Баттен в 1891 г. в Нью-Йорке открыл первое агентство с полным обслуживанием. Агентство предлагало своим клиентам составление рекламного текста, его художественное оформление, подготовку к печати и размещение.

Второй период развития рекламы после гражданской войны связан с отменой рабства. Наблюдается количественный и качественный рост производственных и коммерческих отношений в стране. С увеличением экспорта связано создание предпосылок возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации.

Первые рекламные агентства возникли в 1840-х гг., но они достаточно быстро меняли характер производства рекламы и отношение к ней со стороны бизнеса. На первом этапе эти агентства представляли издатели газет. На втором – в 1850-е гг. – агентства стали независимыми: они покупали газетную площадь и перепродавали ее рекламодателям – это приносило хорошие доходы. На третьем этапе – распространение оптовой покупки пространства в газетах и последующей перепродажей небольшими порциями рекламодателям. В конце 1860-х гг. эта идея трансформировалась в систему: агентства приобретали на определенное время большую, а иногда всю, часть рекламного пространства газет, и тогда уже они, а не издатели отвечали за распространение рекламы. Это усиливало независимость рекламных агентств.

1868 г. – имея капитал в размере всего 250 долларов, **Фрэнсис В. Айер** открыл в Филадельфии агентство «**N. W. Ayer & Son**» (названное в честь его отца) и внедрил первую систему комиссионных, базирующуюся на «открытом контракте»; среди клиентов агентства были «Montgomery Ward», «Singer», «Pond's», универмаги Джона Ванамейкера.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Кто и когда был организатором первого рекламного агентства в США? Назовите его последователей.
2. С какой сферой деятельности в основном была связана обманная реклама в США в XIX веке?
3. Назовите наиболее популярное средство рекламирования в США до Гражданской войны.
4. Какие изменения в экономике США привели к бурному развитию рекламы после Гражданской войны?
5. Как отразилась «патентная лихорадка» в США на рекламном процессе?

6. Какая реклама называется общенациональной? Какие средства её распространения были наиболее популярны во второй половине XIX века?

7. В каком году появилась первая журнальная реклама в США?

8. Какие факторы в XIX веке способствовали росту популярности американских журналов?

9. Какой рекламный носитель называют «первой типично американской книгой» и почему?

10. Кто был создателем первого каталога посылочной торговли?

МЕ 4.3. Американская реклама после Первой мировой войны

Появление социальной рекламы в начале XX в. Государственное регулирование рекламы. Общественные организации в решении вопросов саморегулирования рекламного процесса. Первые научные исследования по теории и психологии рекламы.

Последствия кризиса (30-е гг. XX в.) – сокращение рекламного бизнеса. Переоценка взглядов на рекламу. Осознание рекламы как элемента системы маркетинга, одного из средств стимулирования сбыта. Реклама – объект общественной критики. Создание Корпорации потребительских исследований в целях защиты потребителя от злоупотреблений со стороны рекламы. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.

Послевоенная реклама: маркетинговый подход в решении проблемы сбыта товаров широкого потребления. Появление радио- и телевизионной рекламы. Теоретическое изучение механизмов рекламного воздействия: «Скрытые увещаватели» Вэнса Паккарда. Возрождение движения консюмеризма в 60-е годы XX в. Работа Федеральной торговой комиссии. Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.

Учебные элементы модульной единицы 5.3 носят вариативный характер и свободное содержательное наполнение.

УЭ 4.3.1. Персоналии американской рекламы.

Александр Стюарт (1803-1876) – пионер рекламного бизнеса, ориентированного на потребителя, стимулировавшего развитие рекламы и породившего новые современные формы торговли: самообслуживание, продажа в кредит, предоставление места для парковки автомобилей и т.д.

Харлоу Гейл (1862-1945) – первый психолог, изучавший рекламу. С 1896 начинает изучать непроизвольное внимание к различным аспектам, атрибутам рекламы; различия в восприятии релевантных и нерелевантных рекламному продукту слов и изображений. Х. Гейл обозначил проблему эффективности рекламного воздействия, т.е. ее способности побуждать покупателя приобретать рекламируемый товар; выделил два вида рекламных эффектов: осознаваемые и неосознаваемые.

Уолтер Дилл Скотт (1869-1955) – создатель индустриальной психологии, прекрасно понимавший потребности американского бизнеса. У. Скотт переформулировал ряд общих положений психологии применительно к производству рекламы и привнес идею о необходимости изучения рекламы в сознание ее разработчиков, а также производителей товаров и услуг. Его исследования в области рекламы – это прямой отклик на запросы бизнеса.

Джон Пауэрс (1837-1919) – мастер рекламных текстов, выдающийся копирайтер. Его стиль – обоснование различных «почему», главное из которых, почему надо предпочесть данный товар другому.

Клод Хопкинс (1866-1932) – отточил технику написания рекламных текстов. Он считал, что рекламист может написать убедительный рекламный текст только после всестороннего изучения как рекламируемого продукта и выгод, которые он предоставляет, так и его потенциальных покупателей. К. Хопкинс прирожденный маркетолог, разработчик методов стимулирования дистрибуции новых товаров, изобретатель системы пробных образцов, рассылки по купонам и т.д.

Альберт Дейвис Ласкер (1880-1952) – ему принадлежит формулирование и развитие трактовки рекламы как инструмента продажи посредством печатного текста, а также формирование культуры рекламы и становление современной практики проведения избирательных кампаний.

Хроника:

1899 г. – основана Американская Ассоциация рекламодателей.

1904 г. – основана Американская Ассоциация клубов рекламистов, в которую вошли группы агентств, рекламодателей и СМИ.

1911 г. – основана Нью-Йоркская ассоциация рекламных агентов, предшественница Американской Ассоциации рекламных агентств.

1914 г. – основано Бюро по контролю за тиражами.

1914 г. – подписан Акт о создании Федеральной торговой комиссии США, первым председателем которой стал Джозеф Дэвис.

1916 г. – группа агентств создала Национальное бюро наружной рекламы.

1917 г. – создана Американская Ассоциация рекламных агентств, первая ассоциация подобного рода в мире; в ее состав вошли 111 агентств.

1925 г. – основано Национальное бюро по улучшению деловой практики.

1927 г. – создана Федеральная радио-комиссия.

1929 г. – вслед за крахом фондовой биржи резко сократились и рекламные бюджеты компаний; существенно снизилась общая сумма рекламного дохода: «почти 70 % от максимума \$ 3,4 млрд в 1929 г. до минимума \$ 1,3 млрд в 1933 г.»¹.

1938 г. – радио становится наиболее популярным средством размещения рекламы.

1942 г. – по инициативе Министерства военной информации сформирован Совет военной рекламы, который по окончании Второй мировой войны был переименован в Совет по рекламе.

1952 г. – Федеральная Комиссия по коммуникации сняла запрет на создание новых ТВ-станций после того, как были решены проблемы, связанные с возникновением помех при передаче сигнала.

1952 г. – Фонд рекламных исследований поддержал идею Артура Нильсена по созданию автоматической системы подсчета рейтингов ТВ-передач.

1958 г. – Национальная Ассоциация вещателей наложила запрет на рекламу, воздействующую на подсознание.

1975 г. – акт Федеральной торговой комиссии дал агентствам право вводить нормы общепромышленного саморегулирования и подавать на их нарушителей в Федеральный суд.

1976 г. – Верховный суд ввел систему грантов для рекламистов, активно пропагандирующих и защищающих первую поправку к Конституции США.

1981 г. – Федеральная комиссия по связи отменила запрет на полнотражные рекламные передачи на радио.

¹ Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы [Текст] / Дж. Сивулка. — СПб.: Питер, 2001. — С. 248.

1993 г. – созданы компьютерные программы, открывающие доступ в Интернет при помощи оперативных информационных служб (провайдеров), таких как «Prodigy» и «America Online».

1999 г. – суммарный бюджет компаний на рекламу в Интернете приблизился к отметке в 3 млрд долларов.

Учебная конференция на тему: «История рекламы США в лицах».

Тематика выступлений:

1. Джон Джейкоб Астор¹ – первый миллионер Америки.
2. Джон Уонамейкер² – апостол честной торговли.
3. Клод Хопкинс³ и его наука о рекламе.
4. Альберт Ласкер⁴ – апостол очевидности.
5. История успеха Раймонда Рубикама⁵.
6. Брюс Бартон⁶ и его идеи на миллион долларов.
7. Девид Огилви⁷ и его рекламные творения.
8. Творческий путь в рекламе Стенли Ризора⁸
9. Кларенс Сондерс⁹ и основы мерчардаизинга.
10. Джордж Гриббин¹⁰ – основатель рекламной школы эмоциональной мотивации покупателя.
11. Френк Пресбри¹¹ и реклама путешествий.
12. Автор мозгового штурма – Алекс Осборн¹².

Информационное обеспечение:

1. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628с.
2. Докторов Б., Мазлумянова Н. Рекламист в Америке – больше, чем рекламист // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью педбуржцев. – 2006. - №2. – С.26-37.

¹ Джон Джейкоб Астор (1792-1875)

² Джон Уонамейкер (1838-1922)

³ Клод Хопкинс (1866-1932)

⁴ Альберт Ласкер (1880-1952)

⁵ Раймонд Рубикам (1892-1978)

⁶ Брюс Бартон (1886-1967)

⁷ Девид Огилви (1911-1999)

⁸ Стенли Ризор (1879-1962)

⁹ Кларенс Сондерс (1881-1953)

¹⁰ Джордж Гриббин (1907-1981)

¹¹ Френк Пресби (1855-1936)

¹² Алекс Осборн (1888-1966)

3. Докторов Б. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. - №4. – С.39-51.
4. Докторов Б. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс. Начало многих дорог // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. - №6. – С.27-38.
5. Докторов Б. Клод Хопкинс. Научная реклама // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2007. - №3. – С.45-57
6. Докторов Б. Наука приходит в рекламное агентство // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2007. - №6. – С. 38-49.
7. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. – СПб.: Питер, 2001. – 582 с.
8. Тайгент М. Всемирная история рекламы [Пер с англ.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX- XX веков.
2. Что и когда обусловило появление социальной рекламы в США?
3. Как называется движение в защиту прав потребителей?
4. Назовите американские компании – современные лидеры рынка, которые были активнейшими рекламодателями в США в XIX веке?
5. Почему Америку называют «колыбелью рекламы»?
6. Каковы были последствия экономического кризиса (Великой депрессии) в США для рекламного процесса?
7. Что обусловило активное развитие американской рекламы после Второй мировой войны?
8. Какие технические открытия XX века способствовали развитию рекламной деятельности?
9. Кто автор американского бестселлера 50-х годов XX века – книги «Скрытые увещатели», рассматривающей вопросы потребительской мотивации?
10. Какие научные работы о рекламе американских авторов вы знаете?
11. Как называется учение З. Фрейда, широко применяемое в рекламе с середины XX века?

12. Что Вы можете сказать об американских специалистах Эрнесте Дихтере и Льюисе Ческине как о родоначальниках исследований мотивации потребительского поведения?

13. Какие негативные последствия имела экспансия рекламы в США?

14. Какая система регулирования рекламной деятельности сложилась в США? Перечислите известные Вам общественные организации, осуществляющие профессиональное саморегулирование рекламного процесса в США.

Развитие рекламы в России (М5)

МЕ 5.1. Элементы российской проторекламы

Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников. Информационные центры Москвы. Изобразительные жанры российской проторекламы.

УЭ 5.1.1. Истоки русского рекламирования. Культурно-исторические особенности Российского государства оказали существенное влияние на процессы рекламирования в его пределах.

Ключевые даты курса:

– 988 г. – крещение Руси.

– 1054 г. – раскол церкви и следование восточному образцу христианства – православию.

Историческая справка. Крещение Руси – введение в Киевской Руси христианства как государственной религии, осуществленное в конце X в. князем Владимиром Святославичем¹. Рядом авторов понимается как процесс распространения христианства на Руси в XI-XII вв. В российской историографии Нового времени термин впервые употреблен Василием Никитичем Татищевым² – «крещение славян и Руси» и Николаем Михайловичем Карамзиным³ – «крещение России».

Крещение Руси произошло до окончательного раскола Западной и Восточной церквей, но в период, когда он уже вполне вызрел и получил свое выражение как в вероучении, так и во взаимоотношении церковной и светской властей. Раскол христианской церкви в 1054 г. (Великий раскол) – церковный раскол, после которого окончательно про-

¹ **Владимир I Святославич (ок. 960-1015)** – киевский Великий князь, при котором произошло крещение Руси.

² **Татищев Василий Никитич (1686-1750)** – известный российский историк, географ, экономист и государственный деятель; автор первого капитального труда по русской истории – «Истории Российской», основатель Ставрополя (ныне Тольятти), Екатеринбург и Перми.

³ **Карамзин Николай Михайлович (1766-1826)** – русский историк-историограф, писатель, поэт.

изошло разделение Церкви на Римско-католическую церковь на Западе и Православную – на Востоке с центром в Константинополе.

Контракт с Византией до татаро-монгольского нашествия осуществляли духовные лица, дипломатические посредники и торговые люди, которые пользовались привилегиями в Константинополе (столице Византии). Главная цель контракта с Византией – это торговля. О связанных с торговлей рекламных процессах в Древней Руси мы можем судить только по косвенным данным. Среди них найденные археологами: свинцовые пломбы, помеченные разными символами, в местах наиболее оживленных торговых точек.

Почти не сохранилось свидетельств о письменных формах рекламы периода господства на Руси татаро-монгольского ига. Лишь в XIV в. по мере развития торговли, которая постепенно принимала государственный характер, формируется российская вывеска и ярмарочная реклама. История российской рекламы всегда отражала общее развитие российской общественной и экономической жизни и во время расцвета страны, и в периоды упадка и застоя.

В царствование Алексея Михайловича¹ Московская Русь все сильнее вовлекается в товарообмен с Западом. Русские изделия заполняют рынок не только внутренний, но и внешний. В связи с тем, что растут торгово-ремесленные центры – Ярославль, Вологда, Кострома, увеличивается торгово-ремесленное население и усиливается его значение.

Грандиозные реформы Петра I прочно связали Россию с Европой, ее культурой и торговлей. В Москву едут приглашенные иностранные купцы и ремесленники. Выражаясь современным языком рекламы, в Древней Руси субъектами рекламы выступали ремесленники, купцы, коробейники, царские вестники. В последнем случае рекламодателем было государство, а в остальных случаях – производители товаров.

Процесс формирования рекламы в Древней Руси условно можно разделить на несколько этапов:

1. Устная реклама широко представлена текстами официальных сообщений и информацией коммерческого назначения. В это время создаются предпосылки для развития первых рекламных профессий.

2. Предметно-знаковая и живописная реклама – здесь непосредственно проявляется многообразие рекламного творчества.

¹ Алексей Михайлович Тишайший (1629-1676) – второй русский царь из династии Романовых, сын Михаила Фёдоровича и его второй жены Евдокии.

3. Изобретение И. Гуттенбергом в 1450 г. печатного станка стало новым этапом в развитии рекламы; активно печатаются книги и разнообразные афиши.

4. В 1667 г. впервые появилось понятие о товарном знаке в «Новгородском уставе», выпущенном при царе Алексее Михайловиче. Устав преследовал лишь фискальные цели. Клеймо ставилось в таможене и свидетельствовало об уплате пошлины, выполняя функцию своеобразной гербовой марки.

О рекламных процессах в Древней Руси можно судить и по косвенным данным, например, по найденным археологами в наиболее оживленных торговых пунктах свинцовых пломбах с изображением различных символов. Конфигурация некоторых из них напоминает символику, которой пользовались поднепровские князья. В проторекламных процессах обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм.

Академик Б.А. Рыбаков¹ выделяет в домонгольской Руси такие проторекламные символы:

- тамги (обозначали родовую или семейную собственность);
- княжеские административные знаки (для них использовались перстни-печатки);
- торговые пломбы;
- ремесленнические клейма;
- знамена (ими помечались княжеские угодия);
- рубежи (ими помечались участки простолюдинов).

Летописи сообщают о «знаменах», применявшихся для обозначения границ княжеских угодий в Древней Руси. Кроме того, в результате раскопок археологи обнаружили остатки гончарных изделий, помеченных клеймами мастеров. В качестве основных изобразительных приемов при создании этих клейм использовались такие знаки, как круг, крест в круге, ключ, звезда и т.д.

Исследователи сфрагистики (науки о печатях) установили, что чем ниже ранг пользователя пометами, тем клейма лаконичнее, проще. Иногда это просто зигзаг или угол. С повышением ранга эти знаки, как правило, усложнялись: на великокняжеских печатях домонгольского периода нередко изображались лики святых. Об одной из самых древних княжеских печатей, которая сохранилась на Руси, сообщает Н.

¹ **Рыбаков Борис Александрович** (1908-2001) – советский археолог и историк, академик РАН (с 1991 г.; академик АН СССР с 1958 года), один из самых влиятельных деятелей советской историографии, написал труды по археологии, истории, культуре славян и Древней Руси.

Карамзин в «Истории государства Российского». Это серебряная с позолотой печать князя Мстислава Владимировича¹, на которой с одной стороны помещен лик Иисуса Христа, а с другой – архангел Михаил, поражающий змея.

В XI-XII вв. в крупных российских городах начинают формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. С того времени сохранилось немалое количество печатей российских церковных иерархий, которые в основном выдержаны в византийском стиле. Однако подобные факты позволяют судить о генезисе проторекламных явлений, до татаро-монгольского нашествия развивавшихся синхронно с аналогичными тенденциями в Западной Европе. Естественная эволюция многих культурных процессов на Руси была прервана золотоордынским игом, двухсотлетнее господство которого определило дальнейшее отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

УЭ 5.1.2. Виды проторекламы на Руси

Институциональная реклама (устная) на Руси исполнялась царскими глашатаями – вестниками. Об их деятельности впервые упоминается в документах XV века, когда стало обыкновением хором провозглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве на Ивановской площади. Отсюда и поговорка: «Кричать на всю Ивановскую».

Примеры.

1) В русском фольклоре собрано множество образцов устной рекламы. Вот типичный пример из знаменитого собрания русских сказок А.Н. Афанасьева²: *«В некотором царстве, в некотором государстве жил-был грозный царь – славен во всех землях, страшен всем королям и королевичам. Задумал царь жениться и отдал такой указ во всем городам и селам: «Кто найдет ему невесту краснее солнца, яснее месяца и белее снегу, того наградит он несметным богатством». Пошла о том слава по всему царству; от малого до великого все судят, толкуют...»*³.

2) Известный вариант рекламного объявления, имеющего отношение к маркетинговым коммуникациям в Древней Руси: *«Горько было*

¹ Мстислав Владимирович Великий (1076-1132) – Великий князь Киевский (1125-1132), сын древнерусского князя Владимира Мономаха и английской принцессы Гиты Уэссекской.

² Афанасьев Александр Николаевич (1826-1871) – выдающийся русский собиратель фольклора, исследователь духовной культуры славянских народов.

³ Безногий и слепой богатыри // Народные русские сказки А.Н. Афанасьева: В 3 т. – М., 1985. – Т.2.

царю-отцу глядеть на печальную дочь. Открывает он свои царские палаты для всех, кто пожелает быть его гостем. «Пускай, - говорит, - попытаются развеселить Несмеяну-царевну; кому удастся, тому она будет женою». Только он это вымолвил, как закипел народ у княжьих ворот»¹.

3) Своеобразный пример негативного рекламного объявления, относящегося к более позднему периоду, представлен в этом старинном тексте «Росписи о приданом»²:

*«Вначале восемь дворов крестьянских
промеж Лебедянки, на Старой Рязани, не доезжая Казани,
где пьяных вязали,
меж неба и земли, поверх лесу и воды.
Да восемь дворов бобылевских,
в них полтора человека с четвертью,
три человека деловых людей, четыре человека в бегах
да два человека в бедах,
один в тюрьме, другой в воде...
Да с тех же дворов сходтца на всякой год насыпного хлеба
восемь анбаров без гладких стен;
в одном анбаре 10 окороков капусты, 8 полтей тараканых
до восемь стягов комарьих, 4 пуда каменного масла.
Да в тех же дровах сделано:
Конюшня, в ней четыре журавля стоялых,
один конь гнед, а шерсти на нем нет,
передом сечет, а задом волочет
да две кошки дойных,
восемь ульев неделаных пчел, а кто меду изопьет <...>
два ворона гончих, восемь сафьянов турецких,
две пустоши поверх лесу и воды.
Да с тех дворов
сходится на всякий год всякого запасу по 40 шестов
собачьих хвостов,
да по 40 кадушек соленых лягушек...
А у записи сидели: сват Еремей да жених Тимофей, кот да кошка,
да поп Тимошка, да сторож Филимошка».*

«Лобное место» – традиционный «информационный центр» Первостольной столицы. На этом месте провозглашались главные ма-

¹ Несмеяна-царевна // Народные русские сказки А.Н. Афанасьева: В 3 т. – М., 1985. – Т.2.

² Роспись о приданом // В кн.: Памятники литературы Древней Руси. XVII век. Книга вторая. – М., 1989. – С.229-230.

нифесты; сообщалось об очередных коронациях; проводились публичные казни; сообщались главные новости.

Фольклорная устная реклама (рекламное творчество разносчиков, коробейников и бродячих ремесленников; рекламное творчество стационарных зазывал, которые вырабатывали свои, более агрессивные, чем у разносчиков, приемы устного рекламирования; ярмарочная реклама).

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. В чём своеобразии российской проторекламы по сравнению с западноевропейской?

2. Какие проторекламные символы использовались в домонгольской Руси?

3. К какому периоду исследователи относят начало развития рекламного дела в России?

4. С чем связано более чем двухсотлетнее отставание России от Европы в развитии рекламной коммуникации?

5. Каковы истоки устного рекламирования на Руси? Как назывались на Руси царские глашатаи?

6. Назовите информационные центры Москвы - первопрестольной столицы.

7. На какие основные направления классифицируется фольклорная реклама в России (по аналогии с западноевропейским Средневековьем)?

МЕ 5.2. Устное рекламирование на Руси

Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раёшный стих. Ярмарочные рекламные интермедии. Лидерство устных и зрелищных жанров российской рекламы XVII - XVIII вв.

УЭ 5.2.1. Фольклорная устная реклама. Рекламное творчество разносчиков, коробейников и бродячих ремесленников; рекламное творчество стационарных зазывал, которые вырабатывали свои, более агрессивные, чем у разносчиков, приемы устного рекламирования; ярмарочная реклама.

Коробейничество – распространение по деревням товаров, преимущественно галантерейных и мануфактурных, при помощи разносчиков. Коробейники отличались разнообразными, эмоционально насыщенными призывами. Здесь закладывается мастерство устной рекламы; запечатлена характерная ситуация фольклорного рекламного творчества – шумного, веселого, хитроумного и очень результативного. Это малые формы фольклорного жанра, представленные рифмованным двустихием или четырехстишием.

Заключичка – содержит выраженный эмоционально-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара.

Примеры.

- 1) *Свечки! Свечки!*
Горят яркие печки.
- 2) *Ай-да подсолнышки,*
Ай-да каленые!
Все сейчас бы приел,
Да хозяин не велел.

Прибаутка – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание. Прибаутка не делает особого акцента на ценностный аспект, она действует на слушателей глубиннее и тоньше. Она привлекает внимание балагурством, неожиданными ассоциациями, блеском словотворчества.

Примеры.

- 1) *Платья венчалные,*
Для вдов трауры печальные,
Для утех любовных не вредные –
Кринолины проволочные медные!
- 2) *Приехал из Америки*
На зеленом венике,
Веник отрепался,
А я здесь, на Сухаревке, остался,
Спешите, торопитесь,
Купить необходимую вещь по хозяйству.

В устной (фольклорной) рекламе того времени заклички соединялись с прибаутками, рифма цеплялась за рифму, и краткий рекламный текст перерастал в песенку или речитатив.

Офеня – разносчик-продавец лубочных листов и книг. Для продвижения своего товара тоже использовал заклички и прибаутки.

Ярмарочная реклама. Ярмарки на Руси существовали еще домонгольского периода. Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников, фокусников, артистов, многоречевые приемы профессиональных зазывал взаимобогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, формируют новые варианты устной рекламы (например, речитативный уговор).

Раек – это вариант «зрелищной шарманки», – ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок. Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие.

Примеры.

1) Раешный стих, который произносил зазывала:

*Покалякать здесь со мной
Приходи, народ честной:
И парни, и девицы,
И молодцы, и молодицы,
И купцы, и купчихи,
И дьяки, и дьячихи,
И крысы приказные,
И гуляки праздные.
Покажу вам всякие картинки.
И господ, и мужиков в овчинке,
А вы прибаутки да разные шутки
С вниманием слушайте.
Яблоки кушайте,
Орехи грызите,
Картинки смотрите
Да карманы свои берегите:
Облапошат!*

2) Рекламное обращение (закличка), которое произносил ярмарочный зазывала:

*К нам! К нам, к нам!
Ко горячим ко блинам!
Вот мех пушистый, золотистый!
Вот нежный, белоснежный!*

Вот темный, скромный!

Балаганы – это деревянные, похожие на цирковые шатры, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями; в этих шатрах происходило представление. Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных зазывал: ряженных «дедов» и Петрушки.

Пример.

На балкон балагана выходили артисты, которые тоже участвовали в завлечении посетителей.

*Честные господа,
Пожалуйте сюда!
Здесь вы увидите
Вещи невиданные
Услышите речи
неслыханные,*

*Чудо-чудное,
Диво-дивное –
Заморские комедии!
Скорее, скорее –
Почти все места заняты!*

В балконной рекламе широко используются «формулы побуждения» – императивные обороты, инстинкт подражания и обманные приемы. Творцы балаганной рекламы были нарасхват, т.к. от их умения зависела выручка. Балаганные увеселения были популярны не только у простолюдинов. Господские дети мечтали прийти туда с родителями или гувернерами. Люди искусства – художники, музыканты, театральные деятели – находили в подобных зрелищах немало творческих стимулов (Н.В. Гоголь «Сорочинская ярмарка»). Балаганы в своем протонародном стиле осуществляли синтез искусств: живописного, музыкального, песенного, драматургического, во всех этих ответвлениях используя фольклорные традиции.

Раус (нем. *heraus* – извне, снаружи) – рекламное представление цирковых артистов, происходившее на балконах ярмарочных балаганов. Балконные представления, в которых участвовали все члены труппы. Особенно популярны были клоунские диалоги.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Какой круг рекламных жанров входит в понятие «ярмарочная реклама»?

2. Какие формы устной рекламы уличных разносчиков, коробейников, зазывал, бродячих ремесленников и артистов бытовали на Руси?

3. Расскажите о райке – предмете устного рекламирования ярмарочных зазывал.

4. Кто такой ряженный дед? Что характерно для рекламы ярмарочных балаганов?

5. Назовите крупнейшие ярмарки дореволюционной России.

МЕ 5.3. Изобразительная российская реклама

Изобразительные жанры российской рекламы. Лубочные традиции в рекламной продукции. Рекламная функция «потешных листов». Торговая реклама в форме «народных картинок». Появление живописных и рукописных вывесок на Руси: фольклорные традиции. «Изобразительный крен» российской вывесочной рекламы. Вербализация вывесок в XIX в. Государственное регулирование наружной рекламы. Профессионализация вывесочного мастерства. Шедевры вывесочной рекламы в России.

Жанр конклюдии в русской культуре. Совмещение в конклюдиях рекламных жанров зрелищной афиши, театральной программки и пригласительного билета. Начало печатных афиш. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Другие объекты печатных афиш: праздничные шествия, народные гулянья. Элементы профессиональной рекламы в крестных ходах и других ритуальных акциях. Прообраз политической рекламы в массовых празднествах и народных зрелищах XVIII в. Праздничные афиши, «объяснительные» «летучие листки» и гравированные «подносные листы» времён Петра I.

УЭ 5.3.1. Изобразительные жанры российской проторекламы.

Лубок на Руси – это народное ответвление гравёрного мастерства. Лубок – это яркая разноцветная картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски. Первые проработы лубка были завезены итальянскими купцами в середине XVII века. Они получили большую популярность и началось их ремесленное производство. Основой лубочного

творчества является **ксилография** – прорезание контуров рисунка на деревянной доске. Лубком назывался древесный слой, расположенный сразу под корой: по распространенному мнению, от этого наименования и пошло общее название народных картинок. Отпечатанные с досок несколько сот черно-белых оттисков отдавались другим группам артельщиков для разрисовки.

Основные сюжеты лубков:

- «потешные», сатирические и юмористические сцены;
- религиозные сюжеты;
- сюжеты «простовики»;
- исторические сюжеты;
- сказочные истории.

В.В. Ученова пишет: «Лубок – одно из направлений городского фольклора, эстетика которых объединяет глубинные традиции фольклора земледельческого, идущего из глубины веков, и качества, созданные этапом урбанистической культуры. <...> Вскоре к отдельным картинкам-лубкам добавились и лубочные цельногравированные книги, состоявшие на начальной стадии из 4-8 скрепленных листов, в конце XIX в. достигавшие уже 32-х страниц, снабженных яркой обложкой»¹.

Живописная вывеска – ответвление городского фольклора. Это непосредственная выкладка товара или продуктов ремесла для всеобщего обозрения. К концу XVII века вывеска проникает в российский быт. В центре живописных вывесок лубочного стиля находился главный предмет торговли, услуги или зрелища. Однако вывески были порой примитивны, а иногда неуклюжи. В царствование Елизаветы Петровны камерколлегия издает в 1749 г. указ, запрещающий малевать на стенах домов или отдельных досках примитивные картинки и ограничиться надписями: «”В сем доме питейная продажа”, ”В сем доме табачная лавка”, а в других никаких непристойных знаков не выставлять». Вербальная часть вывесок к концу XIX в. стала определяющим компонентом центральных улиц столичных городов.

Конклюзии – это граверные изображения, которые представляют собой художественно оформленные приглашения на придворные торжества или академические диспуты в XVII – XVIII вв. Конклюзии иногда представляли собой пригласительный билет, сочетавший в себе зрелищную афишу и театральную программу, или изложение программы предстоящего события. Это жанр процветал в период правления Царевны Софьи².

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С.134-138.

² **Царевна Софья Алексеевна (1657-1704)** – царевна, дочь царя Алексея Михайловича, в 1682-1689 гг. регент при младших братьях Петре и Иване.

Театральная афиша – оповещение широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях. Тематика их разнообразна: праздничные шествия, народные гуляния, политические события, военные победы, восшествия на престол, церковные праздники и т.д. Афиша со временем переросла в новый жанр – плакат.

Массовые народные гуляния: крестные ходы, народные праздники «Масленица», «Крещение».

Торговая реклама на Руси – явление многоплановое, его нельзя оценить однозначно. Она была адресована широким слоям населения с разным художественным вкусом. В Древней Руси реклама имела ярко выраженную национальную специфику, а в Новое время, под воздействием европейских традиций, она приобрела элементы западной культуры.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Что такое лубок? Какова социальная роль лубочных картинок?
2. Рекламная функция лубочной продукции. Традиции русского лубка в рекламном творчестве. Как определить национальные черты в лубочном процессе?
3. В чём сходство и различие российских и западноевропейских вывесок?
4. Как в царской России в XVIII веке происходило упорядочивание стихии вывесочного фольклора со стороны властей?
5. Что представляли собой придворные конклюдии в России XVIII века? Какие современные рекламные жанры они совмещали?
6. При каком царе вошла в обиход печатная театральная афиша и с чем это связано? Почему она пришла на смену жанра конклюдий?
7. Почему театральные афиши XVIII века назывались перечневыми?
8. Что побуждало российских монархов XVIII века прибегать к таким демонстративным акциям, как уличные маскарады, праздничные фейерверки и триумфальные торжества?
9. Можно ли считать «подносные листы» формой политической рекламы?

МЕ 5.4. Развитие печатной рекламы в России до Октябрьской революции

Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России. Библиографическая реклама в русской культуре и её жанр – книжный каталог. Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.). Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.). Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в.

Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлёта рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы. Область процветания рекламы накануне Первой мировой войны - торговля патентованными медицинскими препаратами.

Эволюция лубочного творчества в России: изменение технологии (освоение литографии) и условий распространения «народных картинок». Лубочные традиции в российских настенных рекламных жанрах XIX в. – начала XX в.: афиши и вывеске. Лубок и творчество российских художников-примитивистов. Обращение к лубку художника К. Малевича и поэта В. Маяковского. Лубочный стиль – импульс для формирования жанра многоцветного плаката в начале XX в.

Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги). Обращение к плакатному творчеству художников «Мира искусств», сторонников неорусского и неопримитивистского художественных течений. Появление кинорекламы. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе.

Фирменный знак в России. Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям. Фирменный стиль и малые изобразительные формы рекламы: этикетки (ярлыки), открытки, вкладыши, визитки, театральные программы, меню, деловые бланки, конверты, счета, рекламные марки. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

УЭ 5.4.1. Появление первых периодических изданий в России.

В XV в. вошло в обыкновение оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади. Но голоса глашатаев с трудом пересиливали крики торговцев, раздававшиеся со стороны лавок под кремлевскими стенами.

В конце XVI века, с началом книгопечатания на Руси, у Спасской башни создается место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок, постоянно толчется и народ для обмена вестями.

Для общей информационной ситуации в России в XV-XVII вв. характерно отсутствие регулярного массового информирования. Отечественная протогазета «Куранты», бытовавшая в течение XVII в. при царском дворе, создавалась для крайне узкого круга лиц: самого царя и его приближенных. Исследователи считают, что «тираж» этого бюллетеня новостей не превышал двух экземпляров. Содержание «Курантов»: пересказ актуальных сообщений западноевропейской периодики, который готовился Посольским приказом и дополнялся сведениями собственных дипломатов. Ограниченность хождения и не периодичность появления «Курантов» дают основание считать это издание лишь предтечей подлинной прессы.

1702 (1703) г. – Петр I¹ подписывает указ о печати первой газеты «Ведомости» с целью пропаганды собственной политики и информировании о новостях русской и зарубежной жизни. Газета «Ведомости» носила общенациональный характер, т.к. являлась государственным официальным изданием.

Газета «Санкт-Петербургские ведомости» основана в 1728 г. Первый номер выпустила в свет петербургская Академия наук 2 января 1728 г. В то время «Санкт-Петербургские ведомости» считались единственной русской газетой (тираж 706 экз.; цена 4 коп.), выходила два раза в неделю. Первым редактором был Герард Фридрих Миллер², именно при нем начал выходить в свет первый отечественный журнал «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в Ведомостях». В 1730 г. в редакции происходят изменения в связи с отъездом Г. Миллера в Европу.

¹ **Пётр I Великий** (1672-1725) - последний царь всея Руси из династии Романовых (с 1682 года) и первый Император Всероссийский (с 1721 года).

² **Герард Фридрих Миллер** (Федор Иванович Миллер, 1705-1783) – российский историкограф немецкого происхождения, Академик Петербургской Академии наук, профессор.

В 1748 г. первым русским главой «Санкт-Петербургских ведомостей» стал М.В. Ломоносов¹. В свою очередь Академия наук ограничила поле редакторской деятельности, инструкция строго определяла *«в писании от всякого умствования и предосудительных экспрессий удерживаться; особливо что к предосуждению России или ее союзников касается, в Ведомости не вносить»*. М.В. Ломоносов внес главное новшество в содержание газеты: более простой, легкий, понятный читателю язык и использование просторечий.

Еще одной знаковой фигурой «Санкт-Петербургских ведомостей» является И.Ф. Богданович². В его обязанности входило следующее: «выбирать и вносить в российские ведомости как политические новости благопристойные к сведению, так и все известия о новых, к человеческому роду полезных, в науках изобретениях...». Новаторство И.Ф. Богдановича заключалось в следующем:

- расширение тематики газетных объявлений;
- систематическое появление анонсов новых изданий;
- с 1778 г. начинают печататься сведения о погоде.

С 1836 по 1863 гг. главным редактором был А.Н. Очкин,³ при нем «Санкт-Петербургские ведомости» превращаются в собрание новостей и объявлений в серьезную общественно-политическую газету, начинают печататься очерки, рассказы, переводы В.А. Жуковского, В.И. Даля, П.А. Вяземского. Тираж в связи с этим вырастает до четырех тысяч экземпляров.

Ключевые даты развития газеты:

1847 г. – Академия наук сдает газету в аренду.

1851 г. – Номинально руководит газетой А.А. Краевский⁴.

1863 г. – увеличивается формат газеты: появились политический и литературный отделы, создана корреспондентская сеть.

¹ **Ломоносов Михаил Васильевич** (1711-1765) - первый русский учёный-естествоиспытатель мирового значения, энциклопедист, химик и физик, астроном, приборостроитель, географ, металлург, геолог, поэт, историк, поборник развития отечественного просвещения, науки и экономики. Разработал проект Московского университета, впоследствии названного в его честь. Действительный член Академии наук и художеств (адъюнкт физического класса с 1742, профессор химии с 1745).

² **Богданович Ипполит Федорович** (1744-1803) – русский поэт. С сентября 1775 года он издавал «Санкт-Петербургский вестник», а с 1775-1782 гг. редактировал «Санкт-Петербургские ведомости».

³ **Очкин Амплий Николаевич** (1791-1865) – цензор, писатель, переводчик, журналист. В 1838-1863 гг. – редактор «Санкт-Петербургских Ведомостей», в 1863 г. Основал газету «Очерки».

⁴ **Краевский Андрей Александрович** (1810-1889) – русский издатель, редактор, журналист, педагог; известен как редактор-издатель журнала «Отечественные записки».

Газета «Московские ведомости» создана указом императрицы Елизаветы Петровны (1756 г.) при Московском университете. Газета «Московские ведомости» определила направление развития периодической печати в России. До 1842 г. газета выходила в Москве два раза в неделю, затем три раза, а с 1859 г. – ежедневно. До середины XIX в. – это самая крупная газета в России, в которой публикуются материалы о внутренней жизни, иностранные известия, статьи по литературе, искусству, науке, статистике, библиографические сведения.

В 1779-1789 гг. газету арендовал Н.И. Новиков¹.

В 1840-х гг. редактором назначен Е.Ф. Корш² и «Московские ведомости» приобрели литературно-общественное значение. При нём газета стала выходить три раза в неделю, увеличился объём культурно-хроники и литературных публикаций.

С 1863 г. под редакцией М.Н. Каткова³ (до 1887) и П.М. Леонтьева⁴ (до 1875 г.) газета приняла реакционный характер и пользовалась большим влиянием в бюрократических верхах. Правительство поддерживало «Московские ведомости» казёнными объявлениями. «Московские ведомости» требовали «твёрдой власти», защищали интересы дворянства, выступали против польского освободительного движения и всякого проявления прогрессивной мысли, нападали на реформы 60-х гг., критиковали германскую ориентацию внешней политики правительства. При преемниках М.Н. Каткова (В.А. Грингмут⁵, Л.А. Тихомиров⁶ и др.) «Московские ведомости» стали черносотенной газетой,

¹ **Новиков Николай Иванович** (1744-1818) – русский журналист, издатель и общественный деятель.

² **Корж Евгений Федорович** (1810-1897) – русский журналист, издатель, переводчик; редактор-издатель газеты «Московские ведомости» (1842-1848).

³ **Катков Михаил Никифорович** (1818-1887) – русский публицист, издатель, литературный критик. Редактор газеты «Московские ведомости» (с 1875 по 1887 гг.), основоположник русской политической журналистики.

⁴ **Леонтьев Павел Михайлович** (1822-1874) – филолог и журналист; с 1865 г. стал соиздателем «Московских Ведомостей», где написал огромное количество передовых статей, преимущественно по вопросу о реформе учебной системы.

⁵ **Грингмут Владимир Андреевич**, он же Вадим и Вальдемар Грингмут (1851-1907) – русский политический деятель праворадикального толка, один из основателей и главных идеологов черносотенного движения. С 1871 г. сотрудничал в консервативных органах печати: издававшихся М. Н. Катковым газете «Московские ведомости» и журнале «Русский вестник», журнал-газете князя Мещерского «Гражданин», журнале «Русское обозрение».

⁶ **Тихомиров Лев Александрович** (1852-1923) – русский общественный деятель, в молодости — народоволец, будучи в эмиграции, издавал вместе с П. Л. Лавровым «Вестник Народной воли»; в 1888 отрёкся от революционных убеждений; вернувшись в Россию в 1909 г., в награду от премьер-министра он получил в аренду издание «Московские ведомости», редактором которого был до 1913 г.

проповедовавшей погромы и преследования рабочих и революционной интеллигенции. С 1905 г. – орган монархической партии. После Октябрьской революции (1917 г.) закрыта.

К концу XIX в. пятьдесят процентов площадей «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» занимали объявления. Именно объявления охватывают весь спектр внутренней деловой информации и тематически отделены от официоза – приказов Его Императорского Величества, сообщений о наказаниях, отставках, судебных решениях, ответов на прошение подданных, а также официальной региональной и внешней информации.

Логика подразделения объявлений на казенные и частные диктуется тем, что государственная и частная собственность является предметом информационного оповещения населения. Казенные объявления по количеству превосходят частные, что соответствует феодально-монархическому устройству России того периода, когда сильная централизованная власть является ведущим источником, активизирующим деловую активность. Структура блоков казенных и частных объявлений дает полное представление о деловой жизни начала XIX в. Тематика объявлений:

- рынок труда (для казенных объявлений рубрика «Подряды»; для частных объявлений предложения услуг, приглашения);
- финансовая сфера (уведомления о банкротстве; о продлении или завершении сроков заключения договоров; о вызове кредиторов, должников, наследников; об отдаче в наем; о продаже с публичного торга). Информация регулярно подкреплялась «предостерегательными известиями», где описывались варианты мошенничества в этой сфере;
- реклама книг (это дань эпохе Просвещения и в тоже время свидетельство сохраняющейся культурной отчужденности публики от средств массовой информации).

К началу 30-х гг. объем объявлений в двух главных российских газетах существенно сокращается. Это связано с появлением сети региональных и специализированных изданий.

УЭ 5.4.2. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.). По отношению к предшествующему периоду бытия рекламы на страницах российских газет заметные типологические сдвиги происходят в 30-50-х гг. Эти перемены связаны с процессами коммерциализации прессы.

Наиболее отчетливо они проявляются в таких изданиях, как «Московский телеграф» и «Северная пчела».

Журнал «Московский телеграф» (1825-1834). Издатель журнала **Полевой Николай Алексеевич** (1796-1846). Журнал являлся одним из наиболее популярных и читаемых изданий после «Вестника Европы»; это был энциклопедический журнал, выходил 2 раза в месяц и имел четкие рубрики: «Изящная словесность», «Наука и искусство», «Критика и библиография», «Известия», «Смесь», «Мода». Журнал издавался для московского читателя. Н.А. Полевой пришел в журналистику самоучкой, поэтому всегда стремился не приспособливаться и не идти на поводу у публики, он стремился вести ее, «тянуть вверх».

Н.А. Полевой был сторонником романтизма и поклонником ранних произведений А.С. Пушкина. Будучи купцом Н.А. Полевой выражал интересы нарождающейся буржуазии и считал справедливым уравнивание прав дворянства и купечества, а также он был выразителем идеи свободного капиталистического развития России. В то время с журналом сотрудничали А.С. Пушкин, Е.А. Баратынский, П.А. Вяземский, В. Гюго.

Газета «Северная пчела» (1825-1864). Издатели: **Булгарин Фаддей Венедиктович** (1789-1859) и **Греч Николай Иванович** (1787-1867). Это коммерческое издание, которое делалось с оглядкой на читателя и его вкусы. Значительный доход газете приносили коммерческие объявления, которые было разрешено печатать только этой газете. Газета стремилась сообщать сенсацию и эксклюзивную информацию с целью поднять тираж. «Северная пчела» считается первой настоящей русской частной газетой политического содержания.

В газете печатались

- иностранные и внутренние новости (на первых двух полосах);
- сообщения на различные темы (по разделам);
- литературная критика;
- фельетоны, рассказы, стихи (печатались внутри газеты);
- литературные новинки и салонные сплетни.

В «Северной пчеле» впервые стали печатать скрытую рекламу товаров и торговых заведений – за деньги торговцев – в разделах «Новые книги», «Изящные искусства», «Моды», «Зрелища».

Примеры:

Раздел «Новые книги»: *«Полярная звезда» уже печатается. Можем уведомить публику, что в ней будут помещены следующие статьи... формат прошлогодний, шрифт для прозы крупнее. Цена 10 рублей, с пересылкою 11 рублей, на лучшей веленовой бумаге с пересылкою и на месте 12 рублей 50 коп. Подписка у иногородних принимается у всех книгопродавцев».*

Рубрика «Зрелища»: *«Многочисленная и блистательная публика была чрезвычайно довольна концертом, данным Господжою Аделиною Каталани, в Воскресенье, 19 апреля...».*

«14 марта давал здесь концерт Г. Ромберг, и был принят с энтузиазмом, который он повсюду производил в своих музыкальных путешествиях».

Рубрика «Смесь»: *«Надеемся услужить всем кавалеристам, любителям до лошадей и путешественникам извещением об открытии верного средства для лошадей от укушений шершней, слепней и ос... (далее рецепт средства)...Турки и арабы давно употребляют это средство».*

Структура рекламных текстов в «Северной пчеле» несет в себе весь набор суггестивных приемов, чтобы предмет пустячной светской болтовни сделать максимально привлекательным и желательным. Также «Северная пчела» считается законодательницей мод в верстке газеты: тесты расположены в 3-4 колонки и есть «подвал» - это расположение оригинальной статьи в нижней части полосы разделенным на колонки блоком.

Как отмечают историки печати, эти издания с большой долей условности можно назвать частными, потому что их экономическое положение было слишком зависимо от различных форм правительственного финансирования, а также разрешительных мер в отношении тиража, подписной цены распространения, размещения коммерческих и казенных объявлений. Предпринимательская свобода была иллюзорной, т.к. эти издания были на коротком поводке в отношении содержательного информационного наполнения.

В 30-50-е гг. появляются частные специализированные издания и наиболее динамичные изменения происходят в экономической прессе: еженедельник «Купец» (1832-1835); газета «Посредник промышленности и торговли» (1857-1863). Эти издания конкурировали с «Коммерческой газетой» (1825-1860), которая издавалась органом департамента внешней торговли. «Коммерческой газете» было передано монопольное право на публикацию казенных и частных объявлений и на официальную справочную информацию по типу: «Что? Где? Почему?». Эти факторы создавали газете избыточный запас прочности на информационном рынке, ее творческие поиски в области рекламы были ограничены. В 1861 г. «Коммерческая газета» слилась с «Журналом для акционеров», и вместо них стали выходить «Биржевые Ведомости».

Издатель не получал коммерческой отдачи, поэтому он призывал купечество к подписке. *«В коммерческой стране купцу нельзя не нуждаться в коммерческом журнале. Купцу позволительно сказать: "Не*

купец тот и не патриот, кто не имеет журналов, издаваемых значительным иждивением благотворного правительства” («Купец» 1832, №6).

УЭ 5.4.3. Рекламная деятельность в 60-80-е гг. XIX в.

60-80-е гг. XIX в. в России называют пореформенными, подразумевая под этим интенсивные качественные сдвиги, которые происходят во всех сферах духовного и материального бытия под влиянием реформы 1861 г. – хронологическим началом развития отечественного капитализма.

В 30-50-е гг. рекламному бизнесу становится тесно в рамках существующих правительственных положений, что указывает на развитие жанра скрытой рекламы. В 1865 г. выходит правительственный указ «Временные правила о печати», давший существенные свободы для развития частного газетного предпринимательства. Правительство отменяет государственную монополию на публикацию частных объявлений, однако отставляет за собой право контролировать и регламентировать издателей. Установлены штрафы: публикация объявлений ведет к приостановке работы издания.

Все печатные издания получают законную прописку – раздел «Объявления», содержащий в шапке подробные сведения об условиях публикации и адреса приемных пунктов. По мнению историков печати, безусловный лидер среди частных газет 60-х гг. – **газета «Голос» (1863-1884) А.А. Краевского**¹, первое массовое издание.

В первом номере «Голоса» публикуется список адресов, где принимаются объявления. Избранная стратегия на рекламном рынке принесла положительные результаты, объем объявлений растет с каждым годом. К 80-м гг. «Голос» одним из первых выносит их на первую полосу. В «Голосе» сформировался устойчивый макет рекламных полос. Это рубричные объявления, систематизированные по характеру предлагаемых услуг. Печатаются некрологи, которые вслед за «Голосом» начинают занимать значительную часть рекламной площади многих преуспевающих изданий к 70-80 гг.

Газета «Новое время» (1860-1917) демонстрирует диапазон подачи рекламных текстов. Издатель **А.С. Суворин**², который очень хоро-

¹ **Краевский Андрей Александрович** (1810-1889) – редактор и издатель журнала «Отечественные записки» с 1839 по 1867 гг., газеты «Голос» с 1863 по 1883гг. и руководитель ряда других изданий: «Литературная газета», «Русский инвалид», «Санкт-Петербургские ведомости».

² **Суворин Алексей Сергеевич** (1834-1912) – русский журналист, издатель, театральный критик и драматург.

шо чувствует российскую конъюнктуру, умело строит отношения с чиновниками государственного аппарата и получает заказы на казенные объявления. В дизайне частных объявлений прослеживается дифференцированный подход – в зависимости от целей заказчика и его финансовых возможностей. Рубричные объявления оформлены в рамках и орнаментных линейках, использована игра и размер шрифтов, объявления многословны.

«**Торговый листок**» (1866-1867) – первый московский бесплатный листок; редактировался М.К. Кургановым – издателем, главой торгового дома, образованным, интеллигентным человеком, проводником идей экономического процветания России. Им планировалось следующее: ежедневный выход; 5000 экземпляров; «даром раздается в Гостином дворе, кузнецком мосту, у Тверских ворот, на Смоленском рынке, на Москворецком мосту, у Покровских ворот утром с 11 до 2 часов». Однако «Торговый листок» продавали недобросовестные разносчики как оберточную бумагу в лавках.

Газета «Петербургский листок» (1864-1914) задумана как «газета городской жизни и литературная», она на 80% заполнялась объявлениями и выходила четыре раза в неделю.

В последующие 5-10 лет бесплатные листки объявлений становятся неотъемлемой частью рекламного процесса. В библиографическом справочнике русской периодической печати Н.М. Лисовского в период с 1861-1900 гг. зарегистрировано 52 таких издания.

УЭ 5.4.4. Рекламная деятельность на рубеже XIX-XX веков. Во всех средствах массовой информации, даже политических, увеличиваются рекламные блоки. Реклама выходит на первые полосы. Подъем капиталистической экономики привел к расцвету рекламы и росту ее доходов. Например, одноразовая аренда газетной страницы «Нового времени», где печатали свои объявления крупные земельные и промышленные банки, стоила в 1898 г. одну тысячу рублей.

Особенности рекламной деятельности на рубеже веков:

- Рост конкуренции.
- Словесный компонент рекламы стал еще компактнее (например, «**КОНЬЯКЪ ШУСТОВА**»).
- На потребителя оказывается эмоционально-суггестивное воздействие.
- Появление иллюстраций.
- Типичен натуралистический рисунок.
- Рекламные тексты содержат призывы: «Новость!», «Стой!», «Сенсация!», «Распродажа».

– Рекламные тексты содержат способы рекламного увещания.

В связи с событиями русско-японской войны¹ (1904-1905) и первой русской революции объем рекламной информации сокращается за счет политической информации.

Новая тематика: реклама благотворительных акций в пользу раненных воинов, детей-сирот, организаций приютов.

Очередной катаклизм в российской истории – **Первая мировая война**² (1914-1918) – первое интенсивное развитие как негативных, так и позитивных факторов российской газетной рекламы.

УЭ 5.4.5. Эволюция лубочного творчества в России н. XIX - н. XX вв. Для России XIX в. характерна следующая ситуация в рекламной деятельности:

1) На первом месте по совокупности коммерческого товарооборота продолжали оставаться ярмарки. В 1817 г. наиболее популярная приволжская Макарьевская ярмарка была переведена в Нижний Новгород – ближе к мануфактурно-промышленным центрам.

Ярмарка в 1860-70-х гг. представляла собой своеобразный торговый город с высоким уровнем благоустройства и использованием современных достижений строительной техники. Композиция ярмарки, сложившаяся к концу XIX в., строилась на сочетании трех основных планировочных линий. Роль композиционного центра по-прежнему сохранялась за первоначальным ядром ярмарки. Стечение на ярмарку

¹ **Русско-японская война** (1904-1905) велась за господство в Северо-Восточном Китае и Корее. Война была начата Японией. В 1904 г. японский флот напал на Порт-Артур, оборона которого продолжалась до начала 1905 г. Россия потерпела поражения на реке Ялу, под Ляояном, на реке Шахэ. В 1905 г. японцы разгромили русскую армию в генеральном сражении при Мукдене, а русский флот - при Цусиме. Война закончилась Портсмутским миром 1905 г., по условиям которого Россия признала Корею сферой влияния Японии, уступила Японии Южный Сахалин и права на Ляодунский полуостров с городами Порт-Артуром и Дальним. Поражение русской армии в войне ускорило начало революции 1905-1907 гг.

² **Первая мировая война** (1914-1918) – один из самых широкомасштабных вооружённых конфликтов в истории человечества. Непосредственным поводом к войне послужило Сараевское убийство 28 июня 1914 г. австрийского эрцгерцога Франца Фердинанда девятнадцатилетним сербским террористом, студентом из Боснии Гаврило Принципом, который являлся одним из членов террористической организации «Млада Босна», борющейся за объединение всех южнославянских народов в одно государство. В результате войны прекратили своё существование четыре империи: Российская, Австро-Венгерская, Османская и Германская (хотя возникшая вместо кайзеровской Германии Веймарская республика формально продолжала именоваться Германской империей). Страны-участницы потеряли около 12 млн человек убитыми (считая мирных жителей), около 55 млн были ранены (Западный мир отмечает 90 лет со дня окончания Первой мировой войны [Электронный ресурс] // Новости: хроника дня. – Режим доступа : http://www.gazeta.ru/news/lenta/2008/11/11/n_1294259.shtml).

огромного количества людей и удаленность ее от центра города сделали необходимым создание развлекательных и зрелищных сооружений: театров.

2) В условиях ярмарок продолжает процветать фольклорная устная реклама.

3) Широкого размаха в первой половине XIX в. достигает корабельничество, развозная торговля, которая обеспечивала хороший сбыт при минимальных рекламных усилиях, как всегда это бывает, если отсутствует выбор товаров, услуг, предметов первой необходимости.

4) Лубок пользуется огромной популярностью (например, типовые сюжеты на военно-патриотическую тематику – события Отечественной войны 1812 г.). Постепенно ксилографическая резьба на деревянных досках сменяется резьбой и травлением по меди. С 60-х гг. XIX в. российский лубок осваивает литографию. Цензура на лубочное творчество после восстания декабристов ужесточается. Цензурные законы 1826 г. и 1839 г. стали непреложны для народной картинки с 1851 г. Это значительно усложнило реакцию «простовиков» на события, а также на исполнение заказов рекламного характера.

Основные сюжеты лубков середины XIX века: религиозные; нравственно-дидактические; просветительские; социальные; сюжеты из жизни царской семьи; реалистический бытовизм; военная тематика.

«Простовики» второй половины XIX в. отличаются возрастающими размерами вербального текста. Нередко это литературные произведения, ставшие популярными песнями. Изготовление лубков поставлено «на поток»: переход от фольклорной естественности в разряд городской массовой культуры. Лубочные картинки переходят из разряда анонимности в авторские и сопровождаются подписями и печатями. В известной ныне лубочной продукции XIX в. образцов коммерческой рекламы не сохранилось, что говорит если не о полном отсутствии подобной тематики, то о ее недостаточно интенсивном распространении.

Комплекс новых законов, сопровождавших **крестьянскую реформу 1861 г.**¹ привел к сокращению торговли лубочными картинками по деревням: офени почувствовали усиление налогового бремени, которое раньше для них было льготным; ярмарки составляли львиную долю всего коммерческого оборота в России в XIX в. Создаются круп-

¹ **Крестьянская реформа в России** (отмена крепостного права) – реформа, проведенная в 1861 г., упразднившая крепостное право в Российской империи. Явилась первой по времени и наиболее значимой из реформ императора Александра II; возмещалась Манифестом об отмене крепостного права от 19 февраля (3 марта) 1861 г.

ные мастерские по изготовлению народных картинок: семейство Артемьевых в Москве, И.А. Гольшева в Мстере и др.

Вывод. Прежде, чем полностью уйти с авансцены народной русской культуры в начале XIX в., этот вид творчества дал импульсы к формированию жанра многоцветного плаката в России и долго еще продолжал напоминать о себе в стилистике ярмарочных афиш и вывесок заведений, отдаленных от столичных центров.

На исходе первого десятилетия XX в. лубочный стиль стал одной из творческих координат профессиональных художников-примитивистов, одним из направлений многолетних, в том числе и весьма продуктивных, эстетических исканий. Обращение к лубку К. Малевича и Вл. Маяковского в обстановке Первой мировой войны. Их рекламно-пропагандистские цветные «народные картинки» с рифмованными подписями частушечного типа пользовались популярностью на фронте и в тылу. Вл. Маяковский использует этот опыт в «Окнах РОСТА» периода Гражданской войны.

УЭ 5.4.6. Афиша и вывеска в к. XIX – н. XX вв. В основе дальнейшего развития этих жанров, бытовавших в России длительное время, было движение от самодеятельности к профессионализму. Оно становится отчетливо заметным к второй половине XIX в.

Одной из первых профессионально исполненных афиш является литография по рисунку художника В. Тимма¹, приглашавшая подписываться на журнал «Листок для светских людей» (1844). «**Листок для светских людей**» выходил в Санкт-Петербурге с 1839 по 1844 г. еженедельно. Сначала был посвящен описанию мод, с 1843 г. – стал литературно-карикатурным. На афише изображена группа людей, стремящихся приобрести рекламируемое издание. Сопровождавший изображение текст сообщал об условиях подписки. Особое внимание уделено изображению: его цветной колорит определяют тяготение профессиональной настенной рекламы к плакатной форме. Но это пока только обнаруженная тенденция создания нового жанра, т.к. рисунок здесь по-прежнему вторичен по отношению к вербальной части сообщения.

¹ **Тимм Василий Федорович** (1820-1895) – живописец и рисовальщик батальных и жанровых сцен, награжден двумя серебряными медалями за успехи в батальной живописи.

Следующей популярной профессиональной афишей является афиша к поэме «Мертвые души» Н.В. Гоголя (1846), выполненная А.А. Агиным¹.

На протяжении всего XIX в. бытуют строгие театральные афиши, в том числе и театральный шрифт: черный текст на белом фоне; актеры следили за кеглем, которым были написаны их фамилии, что говорит о субординации творческой значимости исполнителей в отображении рекламной величины букв. Основным производителем таких афиш была типография императорских театров.

Свидетельства очевидца: *«За неделю до представления расклеивались по городу афиши. Они были большого формата – размером в развернутый печатный лист. Обыкновенно на них значилось: временный народный театр такого-то под таким-то названием на Царицином лугу, в течение такой-то недели: с воскресенья такого-то - представлено будет. Затем шло название пьесы, указание, кто составил и откуда заимствован сюжет, перечень картин и упоминание об эффектах, перечень действующих лиц, без фамилий исполнителей, упоминание в надлежащих картинах о танцах, пении и шествиях и цены по местам. В центре афиши в красках была помещена картина, изображающая суть пьесы, а текст помещался сверху и снизу картины, а нередко и по бокам»*². Рассказ об афишах, выполненных достаточно профессионально и прошедших цензуру.

Другой очевидец, известный политический деятель, глава кадетской партии П. Милоков так делится детским восприятием лубочных балаганных афиш: *«Уже наружный вид балаганных построек производил... неизгладимое впечатление. Невероятные приключения на разрисованных яркими красками полотнищах, плохо прибитых гвоздями и развевавшихся по ветру: крокодилы, пожиравшие людей, и атлеты, побеждавшие крокодилов; необыкновенной красоты царицы неведомых царств, покрытые драгоценными камнями... факиры, упражняющиеся со змеями; фокусники, глотавшие горящую паклю и сабли»*. Передан размах народной фантазии и яркие красочные образы.

Пример из провинциальной афиши: *«Будет показан главарь людоедов племени Тумба-Юмбо, изловленный в центре Сахары. Начинает с поедания живых голубей, кончает человекоедением»*.

Стилистика афиши профессионального цирка располагалась по середине между строгим обликом театральных объявлений и импровизациями балагана. Например, афиша к бенефису клоуна Анатолия Ду-

¹ Агин Александр Алексеевич (1817-1875) – русский художник, рисовальщик-иллюстратор.

² Лейферт А.В. Балаганы. – Петроград, 1922. – С. 43.

рова¹, намеченного на 8 апреля 1895 г. (цветной рисунок петуха со шпагой):

*Для петербуржцев я стараюсь
Всегда новинки припасать
И к Малафееву являюсь
С фурорной новостью опять.
Что интересно представленье,
В том поручиться я готов:
Всех приведу я в изумленье
Войною Кур и Петухов.
Мои войска, хоть и крылаты,
Врагов стреляют, режут, бьют:
Здесь Петухи, мои солдаты,
И Куры лезут на редут.
Среди такого мы сраженья
Немало выкинем колен,
И петербуржцев, без сомненья,
Возьму с таким я войском в плен.*

На рубеже XIX-XX вв. балаган, раёк, составляющий их неотъемлемую часть лубок – оттесняются на периферию русской культуры. Их стремятся возродить и сделать частью своего творчества художники примитивисты из группы «Бубновый валет» М. Ларионов, Н. Гончарова, И. Машков в первой половине 1910 гг. Их пленяет мастерство городских вывесочников.

«Бубновый валет» (1911-1917) – художественная группа, в которую вошли московские живописцы, петербургские художники и впоследствии художники из других городов. Представители: М.Ф. Ларио-

¹ Дуров Анатолий Леонидович (1864-1916) – русский клоун и дрессировщик, основатель знаменитой цирковой династии.

нов¹, И.И. Машков², Н.С. Гончарова³, К.С. Малевич⁴, А.И. Мильман⁵, В.В. Кандинский⁶, А.А. Экстер⁷ и др.

В XVII - первой половине XIX вв. в основе российских вывесок были лубочные приращения, со второй половины XIX в. ситуация меняется. Формируется значительный слой профессионалов своего дела. К концу XIX в. в России шрифтовые вывески заметно оттесняют лубочные. В середине столетия эта тенденция наблюдалась только в столичных центрах. Французский литератор Т. Готье, путешествовавший по России, писал: *«Магазинные вывески, словно золотая вязь украшений, выставляют напоказ красивые буквы русского алфавита, похожие на греческие, которые можно использовать на декоративных фризах»*.

Постепенно на центральных улицах столичных и губернских городов именно шрифтовая вывеска занимает центральное место, располагаясь ярусами по нескольким этажам и нередко забираясь на крышу. В межоконных пространствах располагаются пейзажи выполненные в спокойной или новомодной экспрессивной модернисткой манере наблюдается постепенный уход от лубка.

О мастерстве создания вывесок повествуют учебные пособия, например: **А. Семенюк «Живописец вывесок»** – это практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотне, деревянных щитах, железе и др. металлах. Содержание пособия включало в себя

- приемы создания вывесок: золочение, серебрение, бронзирование;
- цветовое решение: уместность использования и сочетания различных цветов;

¹ **Ларионов Михаил Федорович** (1881-1964) – русский художник, один из основоположников русского авангарда.

² **Машков Илья Иванович** (1881-1944) – русский и советский художник, живописец круга «Бубнового валета». Заслуженный деятель искусств РСФСР.

³ **Гончарова Наталья Сергеевна** (1881-1962) – русская художница-авангардистка. Внесла значительный вклад в развитие авангардного искусства в России.

⁴ **Малевич Каземир Северинович** (1879-1935) – русский и советский художник-авангардист, педагог, теоретик искусства, философ. Основатель супрематизма – направления в абстрактном искусстве.

⁵ **Мильман Адольф Израилевич** (1886-1930) – русский художник, участник художественного объединения «Бубновый валет».

⁶ **Кандинский Василий Васильевич** (1866-1944) – русский живописец, график и теоретик изобразительного искусства, один из основоположников абстракционизма. Был одним из основателей группы «Синий всадник», преподавателем Баухауса.

⁷ **Экстер Александра Александровна** (1882-1949) – русско-французская художница-авангардистка (кубофутуризм, Супрематизм), график, художница театра и кино, дизайнер. Представительница русского и украинского авангарда. Была одним из основоположников стиля «арт-деко».

– эстетика вывески: эстетическая гармония вывески, а не «аляповатость»;

– шрифт.

Однако, при всей популярности фольклорных ответвлений вывесочного жанра, эпоха заканчивалась. И это понимали художники авангардисты, стремившиеся на определенном этапе своей эволюции реанимировать и культивировать фольклор.

Вывод. На рубеже веков определяющую роль играли уже шрифтовые вывески, рассчитанные на грамотных людей. Долгое время позолоченными или бронзированными металлическими буквами или гигантским шрифтом на деревянно-фанерных основаниях обозначались не предметы продажи, а – на первом месте – фамилии предпринимателей.

Россия выходит на новый исторический виток – зарождение понятий торговая марка и фирменный знак.

Учебная конференция по теме «История торговой марки и фирменного знака в России».

УЭ 5.4.7. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.

Ведущие направления плакатной рекламы: торгово-промышленное; социально-политическое; реклама, посвященная духовным запросам общества – зрелища, выставки, книги.

В 1897 г. в Санкт-Петербурге состоялась Международная выставка художественных афиш под покровительством Общества поощрения художеств. Было представлено более 700 произведений художников из тринадцати стран. Россия представила двадцать восемь работ художников В. Тима, В. Порфирьева, П. Никитина и др., в основном, это были столичные мастера, которые впоследствии с начала 1900-х гг. вошли в Санкт-Петербургское общество художников.

Выставка заметно повлияла на восприятие обществом жанра рекламного плаката. Широкой аудитории были представлены художественно-эстетические возможности рекламного плаката. В связи с этим тематика плакатов в конце 90-х гг. заметно расширяется и включает в себя книготорговлю, театры, промышленно-торговые, сельскохозяйственные и художественные выставки.

Вывод. По мнению ряда исследователей, российская зрелищная реклама в конце XIX в. эволюционировала от афиши к плакату. Это движение небольших иллюстраций, которые сопровождают обстоятельный вербальный текст к изображению, где вербальное сопровождение имеет подчиненный характер. Например, работа В. Серова «Гастроли балерины Павловой в Париже», 1909 г.

«Мир Искусства». Новая эра в российском плакатном искусстве наступила после активного обращения к этому жанру художников, входивших в объединение «Мир Искусства».

«Мир Искусства» – это художественное объединение, сформировавшееся в России в конце 1890-х гг. Под тем же названием выходил журнал, издававшийся с 1898 г. членами группы. Основатели объединения: художник А.Н. Бенуа¹ и театральный деятель С.П. Дягилев². Ядро объединения составили выпускники гимназии К.И. Мая³. Основные представители «Мира искусства»: Л.И. Бакст⁴, Н.К. Рерих⁵, Д.И. Митрохин⁶, И.Я. Билибин⁷, А.Я. Головин⁸, И.Э. Грабарь⁹, К.А. Коровин¹⁰, Б.М. Кустодиев¹¹, В.А. Серов¹², М.А. Врубель¹³ и многие другие.

Они принесли в плакатное творчество изысканную графику, причудливость линий, тонкие переходы цвета – приемы, на первых порах продолжавшие то, что создавалось ими в книжном журнальном иллюстрировании. Графическое изящество плакатов, вышедшее из круга «Мира искусства», позволяло их одновременно делать обложками художественных каталогов, примеры чему не единичны (И. Билибин. Коммерческий плакат для акционерного общества пивоваренного завода «Новая Бавария», 1903 г.).

¹ **Бенуа Александр Николаевич** (1870-1960) – русский художник, историк искусства, художественный критик, основатель «Мира искусства».

² **Дягилев Сергей Павлович** (1872-1929) – русский театральный и художественный деятель, организатор «Русских сезонов» в Париже и труппы «Русский балет Дягилева».

³ **Май Карл Иванович** (1820-1895) – русский педагог-практик, последователь передовых педагогических взглядов Н.И. Пирогова и К.Д. Ушинского.

⁴ **Бакст Лев Самойлович** (1866-1924) – российский художник, сценограф, книжный иллюстратор, мастер станковой живописи и театральной графики

⁵ **Рерих Николай Константинович** (1874-1947) – русский художник, философ, мистик, писатель, путешественник, археолог, общественный деятель, масон, поэт, педагог.

⁶ **Митрохин Дмитрий Исидорович** (1883-1973) – русский, советский график, иллюстратор, мастер станковой живописи, офорта и литографии.

⁷ **Билибин Иван Яковлевич** (1876-1942) – русский художник, книжный иллюстратор и театральный оформитель, участник объединения «Мир искусства».

⁸ **Головин Александр Яковлевич** (1863-1930) – русский художник, сценограф и т.д.

⁹ **Грабарь Игорь Эммануилович** (1871-1960) – русский советский художник, искусствовед, просветитель, музейный деятель.

¹⁰ **Коровин Константин Алексеевич** (1861-1939) – выдающийся русский живописец, театральный художник и педагог.

¹¹ **Кустодиев Борис Михайлович** (1878-1927) – русский художник.

¹² **Серов Валентин Александрович** (1865-1911) – русский живописец и график, мастер портрета.

¹³ **Врубель Михаил Александрович** (1856-1910) – русский художник рубежа XIX-XX вв., прославивший своё имя практически во всех видах и жанрах изобразительного искусства: живописи, графике, декоративной скульптуре и театральном искусстве.

В 1912 г. в Петербурге открылась выставка «Искусство в книге и плакате». Название экспозиции подчеркивает родственность книжной иллюстрации и рекламного плаката в восприятии ее устроителей, однако дальнейшее развитие плакатного мастерства в России опровергло такое представление. Заимствованная из книжно-журнальной графики дробность рисунка, тонкая детализация, общая повествовательность стиля вошли в противоречие с основными «ударными» задачами плакатного жанра. Понимание подобных факторов явилось у плакатистов 10-х гг., особенно в связи с началом кинорекламы.

В начале XX в. в России активно развивается кинематография. В 1908 г. был впервые выпущен в прокат первый фильм российского производства «Стенька Разин, или Понизовая вольница». Развивается в связи с этим новое направление рекламы – киноплакат. Его специфика заключалась в следующем: изобразительная экспрессия, которой в то время недоставало промышленно-торговому и театрально выставочному направлениям. Сердцевиной плаката является кинокадр.

Эта сфера творчества прогрессировала в России до Первой мировой войны бурно и успешно. Именно в мастерстве киноплаката осознаются широкие возможности использования фотографии в рекламных целях.

Торгово-промышленное направление было представлено рекламами:

- предпринимателей русско-французского товарищества «Проводник» (резиновые изделия);
- производителей тканей;
- кондитерских изделий: «СИУ и К^о», «Эйнем», «Абрикосов и сыновья» и др.;
- парфюмерных фабрик: «Брокар и К^о», «А.М. Жуков» и др.;
- изготовителей напитков и табачных изделий: товарищество «Ив. Дурдинъ», «А.Н. Шапошников и К^о», «В.И. Асмолов и К^о» и др.

Социально-политическое направление плакатной рекламы пришлось на годы Первой мировой войны и следующих за ней революционных переворотов. В конце XIX в. обнаруживается прообраз социальной рекламы – плакат благотворительных сообществ и собраний, различных мероприятий, посвященных филантропическим целям (например, Л. Бакст «Большой благотворительный базар кукол», 1899; «Художественные открытые письма красного креста», 1904).

1904-1905 гг. – Русско-японская война дает повод для издания плакатов патриотического содержания.

1914-1917 гг. – патриотическая тематика оттеснила на второй план коммерческую рекламную продукцию, подчиняясь универсальному девизу: «Все для фронта, все для победы!»

Темы исследовательских творческих работ:

1. Конструирование фабричных марок и торговых знаков в России XIX-XX вв.

2. Первые российские выставки как варианты рекламирования в России в к. XIX - н. XX вв.

3. Эволюция изобразительной рекламы в XIX в.

4. Фотореклама в России в начале XX в.

5. Русские художники и плакатное творчество на рубеже XIX-XX вв.

6. Рекламные афиши, плакаты и вывески в XIX в.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Как называлась первая российская protoгазета?

2. Когда вышел в свет первый номер петровских «Ведомостей»?

3. О чём было первое коммерческое объявление в приложении к 12-му номеру «Ведомостей» Петра I? Что ещё рекламировалось в этой газете?

4. Как повлиял указ императрицы Екатерины II о разрешении создавать «вольные типографии» в России на рекламную деятельность в книготорговой сфере?

5. Что такое суплемент?

6. Что характерно для рекламных текстов в газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» XVIII в.? Как назывались основные рекламные газетные рубрики?

7. Какой рекламный канал был основным в России до второй половины XIX в.?

8. Какой газете в 1830 г. было предоставлено исключительное право печатать рекламные объявления в губерниях Российской империи? С чем это было связано?

9. Назовите родоначальников скрытой рекламы в России. Какую газету они издавали? Чем можно объяснить популярность и довольно продолжительную жизнь (1825 – 1864 гг.) этого издания, не имеющего государственного статуса? Какова ведущая тематика рекламных публикаций (названия разделов)?

10. Как называлась газета – орган Департамента внешней торговли России, – которой с 1825 по 1860 гг. было передано монопольное право на публикацию казённых и частных объявлений, а также офици-

ально-справочную информацию торгово-коммерческого характера? Какие частные экономические издания пытались с ней конкурировать, публикуя рекламные сообщения под информационными рубриками?

11. Чем отличается пореформенный период в бытовании российской печатной рекламы? Проследите количественные и качественные изменения в рекламном процессе после отмены крепостного права.

12. Кто автор известного афоризма «Объявление (реклама) есть двигатель торговли»?

13. Какой вклад в развитие рекламного процесса внесла газета А.А. Краевского «Голос» - лидер среди частных газетных изданий 60-х годов XIX в.?

14. С кем связано появление в России первых рекламных агентств?

15. В какой российской газете рубежа XIX-XX вв. помещалось наибольшее количество рекламы? Кто был её издателем?

16. Расскажите о первом опыте издания бесплатных листов объявлений в Москве.

17. Назовите российские специализированные рекламные журналы конца XIX века.

18. Каковы отличительные черты рекламы в российских журналах XIX – начала XX вв.?

19. Каковы основные этапы развития рекламы в российской прессе XIX - начала XX вв.? На какое время (до Октябрьской революции) приходится пик рекламной деятельности в России?

20. Каковы особенности эволюции изобразительной рекламы в России в XIX в.?

21. Как проявлялось развитие рекламного профессионализма в российской изобразительной коммуникации? Кто такие «вывесные мастера»?

22. В чём заключаются главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России? Какие товарные знаки предпринимателей дореволюционной России вам известны?

23. Как развивалось производство упаковочной продукции в России в XIX в.?

24. Что представляют собой малые жанры российской рекламы рубежа XIX-XX вв.?

25. Какие технические новшества конца XIX в. повлияли на рекламный процесс в России?

26. Какие основные направления можно выделить в российской плакатной рекламе конца XIX – начала XX вв.?

27. Какие русские художники участвовали в плакатном творчестве рубежа XIX-XX веков?

28. Какова роль промышленных, сельскохозяйственных, научных и художественных выставок в рекламировании российских товаров?

МЕ 5.5. Отечественные исследования рекламы в дореволюционной России

Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.). Появление профессионально обучающей литературы в первом десятилетии XX в.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в российском дореволюционном обществе?

МЕ 5.6. Советский период развития отечественной рекламы

Октябрьская революция 1917 г.: отторжение рекламы. Государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа. Рекламное творчество пионеров советского дизайна. Вклад в развитие российской рекламы поэта В.В. Маяковского. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката. «Золотой век» фоторекламы в России. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.

Официальная идеологическая трактовка рекламы. Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий. Организация центра-

лизованной государственной службы рекламы в СССР. Рекламная служба в системе потребительской кооперации. Рост «рекламного цеха» в стране. Экономический застой и засилье идеологического подхода к рекламе в СССР. Социалистический реализм в отечественной рекламе.

УЭ 5.6.1. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны (1917-1920). Монополия на частные объявления. 1917 г. – «Декрет о введении государственной монополии на объявления» (см. приложение 4), целью которого было ограничение доходов и полномочий буржуазной печати. Само установление подобных правил, по мнению историков, отбрасывало Россию на полстолетия назад, к временам, предшествовавшим реформам 60-х гг., когда также существовала государственная монополия на публикацию частных объявлений.

Введена строжайшая экономия бумаги, сокращено число периодических изданий.

На протяжении всего революционного 1917 г. доски объявлений, рекламные тумбы, страницы газет и просто стены жилых домов буквально ломились от разноголосицы лозунгов, призывов и прокламаций, смыслы которых категорически опровергали друг друга.

А. Вильямс писал: *«В те дни плакаты печатались в таком количестве и с такой быстротой, что трудно было найти для них место на заборах. Кадетские, социал-революционные, меньшевистские, левозэсеровские и большевистские плакаты наклеивались один на другой такими густыми слоями, что однажды Рид (известный американский публицист Джон Рид) отодрал пласт в шестнадцать плакатов один под другим. Ворвавшись в мою комнату и размахивая огромной бумажной плитой, он воскликнул: “Смотри! Одним махом я сцанал всю революцию и контрреволюцию!”»*.¹

Практическая непродуктивность реконструирования массового приема объявлений от населения обнаружилась через несколько месяцев. Правительство поручило эту миссию Наркомату почтовой связи, основные предприятия которого на местах – почты – надолго были

¹ Вильямс А. Биография Джона Рида // Рид Дж. Десять дней, которые потрясли мир. – М., 1958 г.

дезорганизованы. На исходе Гражданской войны¹ начали создаваться специальные государственные учреждения, занимающиеся рекламой.

Устные рекламные тексты. В период с 1918-1920 гг. массовое распространение получила *устная политическая реклама*. Лозунг, призыв, прокламация – жанры политической агитации.

Лозунги: «Вся власть советам!»; «Даешь учредительное собрание!»; «Мира и хлеба!».

Митинговая речь, как направление политической рекламы, обеспечивала результативность прямого воздействия на аудиторию. Митинговые речи заканчивались скандированием злободневных лозунгов, которые вытекали из самой речи. Она получала вторую жизнь в печатных вариантах агитационных и рекламных текстов – воззваниях и прокламациях.

Ярмарочный фольклор. На рыночных площадях бытовали прозаические и рифмованные объявления, заклички, прибаутки, речитативные уговоры – приемы, сохранившиеся в народном опыте из прошлой жизни.

Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности. В дооктябрьский период в России довольно широко в рекламных целях применялся полихромный плакат. Его основные направления: торговое, зрелищное и благотворительное. В годы Первой Мировой войны начинает распространяться социально-политический плакат, который содержит призывы к мужеству бойцов, помощи раненым, защите семей, потерявших кормильца.

В 1917 г. Временное правительство² большое количество плакатов посвящает продвижению в жизнь Военного заема³. Государственные заемы в Российской Империи были тогда делом не новым (первые были еще при Екатерине II). Но именно «Военный заем» был первой попыткой привлечь средства «простого» человека. Именно этим объясняется такая широкая и красочная реклама заема. Особое внимание со

¹ **Гражданская война в России (1917-1922/1923)** – цепь вооружённых конфликтов между различными политическими, этническими и социальными группами на территории бывшей Российской империи, последовавших за Февральской и Октябрьской революциями 1917 г.

² **Временное правительство (1917)** – высший законодательный и исполнительный орган государственной власти в России в период между Февральской и Октябрьской революциями.

³ **Займ** – вид обязательственных отношений, договор, в силу которого одна сторона (заимодавец) передаёт в собственность другой стороне (заёмщику) деньги или другие вещи, определённые родовыми признаками (например, числом, весом, мерой), а заёмщик обязуется возратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества.

стороны правительства уделялось организации пропаганды среди крестьянства. В многочисленных циркулярах различных центральных финансовых учреждений, а также непосредственно министра финансов, местные власти призывались к налаживанию широкой пропагандистской работы среди сельских жителей. Активную помощь оказывал и Святейший Синод, который специальным предписанием ставил в обязанность сельскому духовенству и учителям церковноприходских школ «всемерно способствовать ознакомлению народа с целями, важностью и выгодностью для населения» подписки на выпускаемый заем. Но попытки привлечь к ним широкие массы крестьянства и мобилизовать огромные денежные накопления деревни, оседавшие в «кубышках» окончились неудачей. Несмотря на все усилия властей, подпиской удалось охватить лишь несколько процентов крестьянского населения страны.

Народный комиссариат торговли и промышленности – центральный государственный орган РСФСР по управлению делами торговли и промышленности в 1917-1920 гг. Учрежден декретом ВЦИК от 27 октября 1917 г. «Об учреждении Совета народных комиссаров», преобразован в Народный комиссариат внешней торговли постановлением Совнаркома РСФСР от 11 июня 1920 г.

«Революционеры» развернули большую рекламную агитацию в надежде получить финансовую помощь от «простого народа». Весной 1917 г. «временным правительством» был выпущен внутренний заем для продолжения военных действий. Он получил название «Заем свободы», так как должен был, по мнению новых властей, пойти на защиту своего, уже революционного, Отечества, на «защиту своей молодой свободы». В передовице газеты «Во имя будущего» один из авторов, Михаил Черных, писал: «...дело защиты родины, защиты свободы должно быть доведено до конца, как бы оно тяжелым ни было и во что бы оно ни обходилось нам. (Петроградский совет) просит поддержать заем. (...) Только «большевики» высказываются против поддержки этого заема, мотивируя отказ тем, что конец войны, вследствие поддержки займа, не приблизится к концу, а отдалится. Но они заблуждаются (...) нужно жертвовать сейчас всем, – и жизнью, и имуществом, и благосостоянием. Поддерживайте все заем свободы!»

Но займ популярностью не пользовался, «крестьяне-кулаки» не открывшие свои кубышки для царя, тем более не желали отдавать свои деньги крикливому «Временному правительству». Основная часть облигаций так и осталась нераспроданной – мертвым грузом осели красивые бумажки. Их использовали уже большевики, которым тоже вечно не хватало денег. Они поступили очень остроумно: декретом СНК

РСФСР от 12 февраля 1918 г. облигации Займа свободы были приравнены к обычным деньгам и выпущены в обращение.

УЭ 5.6.2. Плакатный бум в годы революции. В годы революции наблюдается взлет **плакатного творчества**.

«ОСВАГ»¹ - освободительно-агитационный отдел Добровольческой армии, в котором работали И. Билибин и Е. Лансере². «ОСВАГ» - крупнейший идеологический диверсионный центр «белого дела». Создан летом 1918 г., возглавил объединение кадет С.С. Чахотин. В начале марта 1920 г. «ОСВАГ» прекратил свое существование, его «традиции» воспринял Отдел печати, действовавший при режиме врангелевщины.

Революционный плакат. В истории пролетарской революции плакат сыграл немалую роль. Получив развитие, которого не знали Европа и заокеанские страны, революционный плакат являет собой живописный памятник, подобного которому не оставила ни одна эпоха.

Рожденный революционной улицей плакат является, вместе с тем, созданием русского искусства, и это двойное происхождение придает ему особый интерес. Будущий историк революции, как и историк искусства, не сможет миновать главы о плакате, именно в революционные годы пережившем дни ещё непревзойденного расцвета³.

Изображения сопровождали агитационно-рекламные призывы: «Все на защиту Петрограда!»; «Все на борьбу с Деникиным!»; «Спасай Родину!»; «Борись за свободу!» и многие другие.

Белая гвардия проигрывала в рекламно-плакатном творчестве. «Картинок» в продукции «ОСВАГА» было немало, но выглядели они более абстрактно, холодно, туманно в своей опорной символике. «Свобода» являлась в облике дородной барыни в своем народном кокошнике, а Добровольческая армия – в образе Георгия Победоносца. Этим образам противостояли облики мужественных мускулистых рабочих под алыми знаменами, зовущие вперед, к мировой революции, к раскрепощающему труду, солнечному будущему.

¹ **ОСВАГ** (ОСВедомительное АГентство) – информационно (осведомительно)-пропагандистский орган Добровольческой армии, а в дальнейшем – Вооруженных сил Юга России во время Гражданской войны, наделённое монополией на предоставление информации о действиях официальных структур Белого Юга и распространение информации. Основано в 1918 г., реорганизовано в 1919 г. («Отдел пропаганды при правительстве Вооруженных сил Юга России»).

² **Лансере Евгений Евгеньевич** (1875-1946) – русский художник.

³ Полонский В. Русский революционный плакат. – М., 1925. – 192 с.

Революционные плакаты создавали талантливые художники: Дм. Моор¹, В. Дени², А.А. Радаков³, Н.М. Кочергин⁴, Н.Н. Когоут⁵, Д.И. Мельников⁶, М.М. Черемных⁷ и др.

В. Полонский писал: «Плакат революционный касается самого главного – он говорит о жизни и смерти, о борьбе и победе, о насилии и свободе, о хлебе и человечестве, о настоящем и будущем – о темах широкого мирового охвата».

«**Окна сатиры РОСТА**»⁸ – оперативная политическая реклама. Основные тенденции плакатов Гражданской войны заключаются в позитивном монументализме и сатирической экспрессивности. Например, работы художника М.М. Черемных и поэта В.В. Маяковского⁹ го⁹ в «Окнах сатиры РОСТА» (Российского телеграфного агентства). Плакаты создавались от руки, размножались посредством трафаретов и уже поэтому их рисунок отличался схематизмом, уловчатостью, отсутствием деталей. Схематизм придавал фигурам положительные образы оттенок монументальности, отрицательные же образы приобретали дополнительную сатирическую остроту. Вскоре подобные окна появились в Петрограде, Ростове-на-Дону, Харькове, Киеве, Баку.

Из воспоминаний В. Маяковского: «Ночь ерзали по полу над аршинными листами художники, и утром, часто даже до получения газет, плакаты – окна сатиры вывешивались в местах наибольшего людского скопища: агитпункты, вокзалы, рынки и т.д. Так как с машинами

¹ **Моор Дмитрий**, наст. имя – Орлов Дмитрий Стахивич (1883-1946)- русский художник, мастер графики, один из основоположников советского политического плаката, Заслуженный деятель искусств РСФСР (1932).

² **Дени Виктор**, наст. имя – Денисов Виктор Николаевич (1893-1946) – советский художник-график, карикатурист.

³ **Радаков Алексей Александрович** (1877-1942) – художник-карикатурист, всю свою жизнь совершенствовался в остроумнейшей и актуальнейшей области искусства - сатирической графике.

⁴ **Кочергин Николай Михайлович** (1897-1974) – художник-иллюстратор, стоит у истоков искусства советского политического плаката, исполнял произведения живописи, скульптуры и станковой графики.

⁵ **Когоут (Ког) Николай Николаевич** (1891-1959) – российский график, один из основоположников героического плаката времен гражданской войны.

⁶ **Мельников Дмитрий Иванович** (1889-1966) – художник-график, иллюстратор, плакатист, карикатурист.

⁷ **Черемных Михаил Михайлович** (1890-1962) – советский график, карикатурист, книжный иллюстратор. Народный художник РСФСР (1952), лауреат Сталинской премии второй степени (1942).

⁸ «**Окна сатиры РОСТА**» - серия плакатов, созданная в 1919-1921 советскими поэтами и художниками, работавшими в системе Российского телеграфного агентства (РОСТА). «Окна РОСТА» - специфическая форма массового агитационного искусства, возникшая в период Гражданской войны и интервенции 1918-1920.

⁹ **Маяковский Владимир Владимирович** (1893-1930) – русский советский поэт.

считаться не приходилось, плакаты делались огромных размеров 4x4 аршина, многоцветные, всегда останавливающие даже бегущего... После некоторой практики трафаретчики стали давать от 50 до 200 оттисков...».

В 1921 г. «Окна сатиры» перешли из Телеграфного агентства в ведение Главполитпросвета, несколько изменив тематику: продналог, борьба с голодом и трудедезертирством, проблемы кооперации и развития торговли.

УЭ 5.6.3. Формы политической рекламы. В годы революции и Гражданской войны можно выделить следующие формы политической рекламы:

- агитпоезда (например, поезд «Октябрьская революция», 1919);
- агитпароходы (например, пароход «Красная звезда», 1920);
- революционные праздники (например, годовщины Октябрьской революции; Первомайские праздники);
- монументальная пропаганда (сооружение памятников революционным деятелям).

Агитационные поезда и пароходы – это специально оборудованные для агитационно-массовой и организационной работы Коммунистической партии и советского правительства. Возникли во второй половине 1918 г. и действовали в период Гражданской войны. В условиях слабой связи центра с местами они были эффективной формой руководства и укрепления местных партийных органов, содействовали упрочению Советской власти на местах, мобилизации людских и материальных средств в помощь фронту. Идея использования агитпоездов и агитпароходов в организационной, агитационной и информационной работе партии и Советской власти принадлежит В.И. Ленину¹. Агитпоезда и агитпароходы включали политотдел, бюро жалоб, информационный отдел, редакцию и типографию (выпускались газеты, листовки, воззвания), киноустановку. Общее руководство осуществлял специальный отдел при Президиуме ВЦИК². В составе руководящих ра-

¹ Ленин (Ульянов) Владимир Ильич (1870-1924) – российский и советский политический и государственный деятель мирового масштаба, революционер, создатель Российской социал-демократической рабочей партии (большевиков), один из организаторов и руководителей Октябрьской революции 1917 г. в России, председатель Совета Народных Комиссаров (правительства) РСФСР, создатель первого в мировой истории социалистического государства.

² Всероссийский Центральный Исполнительный Комитет (ВЦИК РСФСР) – высший законодательный, распорядительный и контролирующий орган государственной власти Российской Советской Республики в 1917-18 гг. и РСФСР с 1918 по 1937 г. Избирался Всероссийским съездом Советов и действовал в периоды между съездами.

ботников агитпоездов и агитпароходов находились представители ЦК РКП(б), ВЦИК и СНК, партийные агитаторы и пропагандисты.

Печатная реклама: прокламации, воззвания, листовки.

Ведущие общероссийские газеты: «Известия»; «Правда»; «Экономическая газета» - начинают печататься объявления (рубричная реклама под заголовком «Извещения»).

Первополосные объявления размещались выше передовых статей; публиковались в основном важные государственные новости: сообщения об открытии партийных пленумов и съездов, съездов Советов, а также сведения о начале и условиях подписки на данные издания.

Рубричная реклама – это вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии без использования иллюстраций.

В эпоху Гражданской войны доминирует политическая реклама: прокламации и воззвания, лозунги и агитационные тексты. Рекламные публикации делового, экономического характера занимали подчиненное место и в количественном, и в качественном отношении.

УЭ 5.6.4. Реклама в условиях НЭПа (1921-1929)

Историческая справка. НЭП (Новая экономическая политика). Одним из главных решений X съезда партии в марте 1921 г. была установка на соглашение и нормализацию отношений города и деревни путем отмены продразверстки и замены ее продналогом. Так началась новая экономическая политика.

Размер продналога был существенно ниже плана продразверстки; к 1923 г. было разрешено вносить продналог как продуктами, так и деньгами. Остатки продукции сельского хозяйства можно было реализовывать по свободным ценам на рынке. Воспользовавшись механизмами нэпа, крестьяне-единоличники давали 98,5% всей продукции сельского хозяйства. Легализация рыночных отношений на селе повлекла за собой перестройку и всего хозяйственного механизма. В городе частным лицам было разрешено открывать или брать в аренду мелкие производственные и торговые предприятия. К середине 20-х гг. капиталистический сектор экономики включал до 20% промышленных объектов государства, где производилось свыше 5% всей выпускаемой продукции. В розничной торговле частные предприятия занимали еще более значимое положение – они контролировали более 53% всего товарооборота.

В.И. Ленин говорил о несостоятельности товарообмена и запрете свободной торговли, об ошибках национализации торговли и промыш-

ленности. В начале 20-х гг. начали исправлять эти ошибки, а именно – легализовали свободную торговлю, разрешили мелкое и среднее частное предпринимательство. Советская власть стала возлагать надежды на кооперативное движение, которое являлось важным стимулятором рекламной деятельности, в первую очередь коммерческой рекламы.

Корифеями коммерческой рекламы стали В. Маяковский и А. Родченко¹.

Скорректирован декрет о монополии государства на объявления. Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала государственная контора объявлений «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь» (1923-1926). Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промышленных предприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Конкуренция между объединениями обеспечила богатство и разнообразие рекламного творчества в эпоху нэпа. Активно развиваются устные формы рекламы, например, «крики улиц».

Радиореклама. В октябре 1924 г. создано акционерное агентство «Радио для всех» (в последующем «Радиопередача»), учредителями которого являются Трест заводов слабых токов, РОСТА, Наркомат почт и телеграфа. В его задачу помимо прочего вменялось «осуществлять при посредстве радиостанций передачу и прием публичных лекций, докладов, информации, концертов, разного рода сведений, рекламы и коммерческих объявлений».

Координация всей работы по использованию радио была возложена на Радиокomisсию, организованную в июне 1925 г. при отделе агитации и пропаганды ЦК ВКП(б). По замыслу организаторов Радиокomisсия должна была осуществлять повседневное идейно-политическое руководство радиовещанием.

В постановлении, принятом Радиокomisсией по заслушивании отчета общества «Радиопередача» в ноябре 1925 г., основными задачами общества были признаны:

¹ **Родченко Александр Михайлович** (1891-1956) – советский живописец, график, скульптор, фотограф, художник театра и кино. Один из основоположников конструктивизма, родоначальник дизайна и рекламы в СССР.

1. Организация агитационного и культурно-просветительного широковещания с устройством необходимых установок как передающих, так и приемных.

2. Радиофикация деревни.

Фактически в этом постановлении впервые были сформулированы основные функции радио в обществе – его информационность и культурное просветительство.

Советский плакат. Революционный плакат постепенно стал переключаться на наиболее острые социальные темы: борьбу с голодом и разрухой; борьбу с неграмотностью; утверждение новых отношений между городом и деревней.

Основное внимание создателей агитационных плакатов переключалось на новые цели:

- разъяснение существа новой экономической политики;
- поддержку кооперативного движения;
- организацию помощи голодающим районам Поволжья;
- интенсификацию производительности труда.

Вл. Маяковский, осваивающий достаточно гибко новую проблематику, писал: «Реклама – промышленно-торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию... Официально мы уже за рекламу взялись, редкое учреждение не помещает объявлений, не выпускает листовок и т.д. ... Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелились и бежали покупать, торговать, смотреть».

Рекламно-плакатная продукция для деревни осуществлялась и продвигалась через агентство «Двигатель». Особое место в советской плакатной рекламе занимает **киноплакат**, который поражал также своей экспрессией и динамизмом.

Кинореклама. Во время короткого периода частичного возврата к рыночным отношениям в советской России был реализован рекламный проект, по-видимому, до сих пор не имеющий аналога в мире. В 1925 г. режиссером Яковом Протазановым¹ был снят (и в последующем вышел на экраны) фильм «Закройщик из Торжка». Этот фильм (продолжительностью около часа) задумывался как рекламная акция по пропаганде облигаций государственного займа.

В комедийном фильме снимались выдающиеся российские актеры: А. Кторов, И. Ильинский, В. Марецкая, О. Жизнева. Действие в немом кино сопровождалось подстрочным текстом. Сюжет картины вращается вокруг выигрыша в 100 тыс. руб., выпавшего на облигацию

¹ **Протазанов Яков Александрович (1881-1945)** – российский и советский режиссёр немого кино, сценарист, актёр.

государственного займа № 906102. Эффект от этой акции превзошел все ожидания, население не только с большим доверием стало относиться к облигациям государственного займа, но восприняло сам фильм как шедевр киноискусства. Интерес к этому произведению не потерян до сих пор и блестящей игре актеров.

Плакатное творчество находилось на подъеме, энтузиазм революционных лет еще продолжал вдохновлять первоклассных мастеров этого дела. В рекламе активно используется **фотомонтаж**, открытие которого принадлежит А.М. Родченко. Фото фиксирует застывший статичный момент. Фотомонтаж показывает динамику жизни, развертывает тематику сюжета.

Журналы «Время» и «Журналист» ведут регулярные рубрики по проблеме рекламной деятельности. В конце 1920-х гг. в СССР создали Ассоциацию работников рекламы при Союзе журналистов СССР.

В конце 20-х гг. Совет Народных Комиссаров принял Декрет о государственной монополии на размещение объявлений в средствах массовой информации – реклама сразу же становится блеклой, однообразной, навязчивой и безальтернативной. Она посвящена подписке на советские газеты и журналы, приобретению билетов государственного займа, призывам к участию в различных лотереях и другим подобным мероприятиям¹.

Именно в это время появились уникальные образцы советского фарфора, которые имели политический характер. Это была «оригинальная находка художников-рекламистов, связанная с росписью фарфора и фаянса»². Фигурки революционных матросов, солдат, рабочих, крестьян, мастерски выполненные и раскрашенные, «встали на службу» новому режиму.

«Пролетарии всех стран соединяйтесь!», «Борьба родит героев», «Кто не работает, тот не ест», «Ум не терпит неволи» и др. лозунги периода революции 1917 г. сыграли роль политической рекламы в обеспечении большевистского переворота: «Благословен труд свободный» - надпись на тарелке В.П. Белкина (1920). В центре фигура сеятеля и радуга – знак доброй погоды и ясного неба. Веселые краски, движение мазков, разгоняющих красные, синие, охристые цвета – все это придает рекламному восприятию черты правдивости и сопричастности.

¹ Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 52-53.

² Лансере А.К. Советский фарфор. – Л.: Художник РСФСР, 1974.

УЭ 5.6.5. Реклама в СССР в 30-е годы. Краткая характеристика периода:

- продовольственный кризис начала 1930-х гг. затормозили и усложнили развитие рекламного процесса;
- реклама носит характер партийно-политический и социально-политический;
- СССР принимает участие в зарубежных выставках;
- упорядочение инстанций отвечающих за рекламу;
- присутствуют все формы и варианты рекламного жанра от торговых марок до выставочных пространств;
- в рекламе применяется цветная печать;
- выходят работы по теории рекламы;
- не удается наладить стабильную подготовку рекламного дела.

В целом советская реклама 1930-х гг. осуществляет не столько экономическое, сколько идеологическое и миротворческое воздействие на аудиторию.

УЭ 5.6.6. Рекламная деятельность в СССР в период с 1941-1953 гг. Великая отечественная война (1941-1945). В этот период рекламно-агитационная работа была организована тремя ведущими учреждениями:

- **Совинформбюро** (Советское информационное бюро) (1941-1961) – информационно-пропагандистское ведомство в СССР, образованное при СНК СССР 24 июня 1941 г. В политико-идеологическом отношении оно было подчинено непосредственно ЦК ВКП(б). Основная задача Бюро заключалась в составлении сводок для радио, газет и журналов о положении на фронтах, работе тыла, о партизанском движении во время Великой Отечественной войны.

- **Издательство «Искусство» Государственного комитета Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли**, выпускающее литературу по эстетике, истории и теории изобразительного искусства и архитектуры, театра и драматургии, кино и фотографии, радио и телевидению, литературу для художественной самодеятельности и альбомы. Создано в 1938 г. на базе издательств «Изогиз» (основано в 1930 г.) и «Искусство» (основано в 1935 г.).

- **«Главное политическое управление Красной Армии»** – центральный военно-политический орган, осуществлявший партийно-политическую работу в вооруженных силах РСФСР и СССР, основан в 1919 г.

Основные рекламные носители:

- Радиопередачи: «Слушай фронт»; «Никакой пощады предателям»; «Проклятие и смерть оккупантам!» и т.д.
- Плакаты (деятельность творческих коллективов «Кукрыниксы»¹, «Окна ТАСС»²).
- Листовки.

УЭ 5.6.7. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. В послевоенные годы появились крупные рекламные организации:

- Внешторгреклама – связана с внешним рынком и в основном ориентированная на западных потребителей; основана в 1964 г.
- Коопторгреклама – рекламировала товары потребительских коопераций внутри страны.
- Союзторгреклама – впоследствии Союзреклама; прототип множества различных рекламных агентств, возникших в конце 1980-х гг; имела филиалы во всех союзных республиках СССР.

Затем были созданы рекламные отделы и организации при крупных министерствах. Но при плановом распределении продукции реклама не выполняла своих функций. В СССР появились и стали популярными журналы «Реклама» и «Новые товары».

Рекламные объявления начали появляться даже в СМИ – конечно, главным образом, в местной прессе. Постановление ЦК КПСС «О повышении роли районных газет в коммунистическом воспитании трудящихся» в 1968 г. разрешило районным газетам публиковать рекламу на последней полосе при условии, что ее объем не будет превышать

¹ **Кукрыниксы** – творческий коллектив советских художников-графиков и живописцев: Михаил Куприянов (1903-1991), Порфирий Крылов (1902-1990) и Николай Соколов (1903-2000). Псевдоним «Кукрыниксы» составлен из первых слогов фамилий Куприянова и Крылова, а также первых трёх букв имени и первой буквы фамилии Николая Соколова. Три художника работали методом коллективного творчества (каждый также работал и индивидуально – над портретами и пейзажами). Наибольшую известность им принесли многочисленные мастерски исполненные карикатуры и шаржи, а также книжные иллюстрации, созданные в характерном карикатурном стиле.

² **Окна ТАСС** – агитационные плакаты с призывами к защите Родины (наследник Окон РОСТА, поднимавших дух войск Красной армии в Гражданскую войну). Появились с началом Великой Отечественной войны. Это был специальный вид малотиражного плаката, создаваемого не печатью, а вручную, нанесением клеевых красок на бумагу через трафарет. По этой причине по сравнению с печатным плакатом, тассовский обладал большей красочной свободой. Другое важное свойство – мобильность, возможность мгновенной реакции на то или иное событие. Сатира, юмор и смех являлись главным ключом к образным решениям плакатов «Окон ТАСС». По этим причинам они были очень популярны в годы войны.

25% площади последней полосы издания. Реклама давала возможность дополнительно финансировать газетное производство и направлять в фонд заработной платы газеты до 30% доходов, полученных от размещения рекламных материалов.

Однако в связи с этими организационными изменениями роль рекламы в стране была незначительна, она не являлась серьезным инструментом хозяйственной деятельности, воспринималась как нелепый элемент администрирования в условиях отсутствия не только конкуренции, но зачастую и самих товаров. В условиях экономики дефицита реклама представлялась большинству граждан в виде навязчивого фарса. При вдумчивом подходе странно было читать рекламные обращения такого характера, как например: «Летайте самолетами Аэрофлота!» или «Храните деньги в сберегательной кассе!»

Вновь начала развиваться рекламная деятельность с 1986 г., т.е. с допуска в советскую экономику кооперативного движения. Предприниматели просто вынуждены были искать друг друга сначала с помощью простых объявлений, а затем постепенно вводя все более сложные рекламные приемы для привлечения покупателей.

Вывод. Развитие рекламы в XX столетии носит революционный характер: возникают новые средства массовой информации, которые активно используются в рекламной деятельности, развиваются теория и практика влияния на массовое сознание, появляются новые формы рекламы.

Реклама в течение первых двух десятилетий XX в. прошла период переосмысления. Ложные и недобросовестные рекламные объявления наносили вред не только потребителям данной рекламы, но и всем рекламодателям. Они подрывали веру потребителя в рекламную информацию, вызывали пренебрежительное отношение даже к достоверной рекламе. Правительства развитых стран выступили с законодательными актами, регулирующими рекламный процесс.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Где наиболее последовательно и широко применялась фотореклама в начале XX века в России?
2. Как повлияли революционные события 1917 г. на содержание и размещение рекламных публикаций? Расскажите о монополии на размещение рекламной информации в России.
3. Какие объективные факторы тормозили развитие рекламного рынка в России до и после Октябрьской революции?
4. В чем заключаются особенности стиля художника Дмитрия Мора и композиционные решения Виктора Дени?

5. Каковы особенности организации рекламной деятельности в России после Гражданской войны?

6. Назовите пионеров советского дизайна, творчество которых способствовало развитию рекламы.

7. Кто из известных отечественных поэтов времён НЭПа стал классиком советской рекламы?

8. Какие слоганы некоммерческих рекламных плакатов, популярных во время Великой Отечественной войны, Вы знаете?

9. Как назывался единственный в СССР рекламный журнал, содержащий материалы внешнеторговой рекламы?

10. Какова связь между стилем и содержанием рекламных текстов и социальными условиями функционирования СМИ в Советском Союзе в 30-е, 50-е, 70-е, 80-е годы?

11. Какие книги о рекламе были изданы в СССР?

12. Что представляла собой сеть рекламных служб в СССР?

13. Назовите и проанализируйте основные черты советской рекламы. Приведите примеры известных Вам рекламных лозунгов, популярных в советское время.

14. Что мешало становлению рекламного рынка в СССР?

МЕ 5.7. Реклама новой России

«Перестройка» М. Горбачёва – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг. Вклад О.А. Феофанова в развитие отечественной теории и практики рекламы.

Развитие системы маркетинговых коммуникаций в новой России. Рост числа рекламных агентств и интенсификация их деятельности. Россия – мировой лидер по темпам роста расходов на рекламу. Основоположники отечественных рекламных школ в области аудиовизуальной рекламы: Ю. Грымов и Т. Бекмамбетов. Конкурсы рекламной продукции. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.

УЭ 5.7.1. «Перестройка» М. Горбачёва – новый этап в развитии российской рекламы. Историческая справка. Перестройка – общее название нового курса советского партийного руководства, совокупности политических и экономических перемен, происходивших в СССР с 1985 по 1991 гг. Этот период напрямую связан с именем Генерального секретаря ЦК КПСС М.С. Горбачева¹, инициировавшего большие, глубокие, неоднозначные перемены во всех сферах жизни советского общества. Началом перестройки считают 1987 г., когда на январском пленуме ЦК КПСС перестройка была впервые объявлена новым направлением развития государства.

Перестройку условно можно разделить на три этапа:

Первый этап (март 1985 – январь 1987). Этот период характеризовался признанием некоторых недостатков существовавшей политико-экономической системы СССР и попытками исправить их несколькими крупными кампаниями административного характера (т.н. «Ускорение») – антиалкогольная кампания, «борьба с нетрудовыми доходами», введение госприёмки, демонстрация борьбы с коррупцией. Какие-либо радикальные шаги в этот период пока не предпринимались, внешне практически всё оставалось по-старому. В то же время в 1985-1986 гг. была произведена замена основной массы старых кадров брежневского призыва на новую команду управленцев. Именно тогда в руководство страны были введены А.Н. Яковлев, Е.К. Лигачёв, Н.И. Рыжков, Б.Н. Ельцин, А.И. Лукьянов и другие активные участники будущих событий.

Второй этап (январь 1987 – июнь 1989). Попытка реформирования социализма в духе демократического социализма. Характеризуется началом широкомасштабных реформ во всех сферах жизни советского общества. В общественной жизни провозглашается политика гласности – смягчение цензуры в СМИ и снятие запретов с того, что раньше считались табу. В экономике узаконивается частное предпринимательство в форме кооперативов, начинают активно создаваться совместные предприятия с зарубежными компаниями. В международной политике основной доктриной становится «Новое мышление» – курс на отказ от классового подхода в дипломатии и улучшение отношений с Западом. Часть населения охвачена эйфорией от долгожданных перемен и невиданной по советским меркам свободы. Вместе с тем, в этот период в стране начинает постепенно нарастать общая неустойчивость: ухудша-

¹ **Горбачев Михаил Сергеевич** (род. в 1931 г.) – с 1984 по 1991 гг. – Генеральный секретарь ЦК КПСС. В марте 1990 г. на Третьем съезде народных депутатов СССР был избран Президентом СССР. 25 декабря 1991 г. после Беловежского соглашения ушел в отставку.

ется экономическое положение, появляются сепаратистские настроения на национальных окраинах, вспыхивают первые межнациональные столкновения.

Третий этап (июнь 1989-1991). Заключительный этап, в этот период происходит резкая дестабилизация политической обстановки в стране: после Съезда начинается противостояние коммунистического режима с возникшими в итоге демократизации общества новыми политическими силами. Трудности в экономике перерастают в полномасштабный кризис. Достигает апогея хронический товарный дефицит: пустые полки магазинов становятся символом рубежа 1980–1990-х гг. Перестроечная эйфория в обществе сменяется разочарованием, неуверенностью в завтрашнем дне и массовыми антикоммунистическими настроениями. С 1990 г. основной идеей становится уже не «совершенствование социализма», а построение демократии и рыночной экономики капиталистического типа. «Новое мышление» на международной арене сводится к односторонним уступкам Западу, в итоге чего СССР утрачивает многие свои позиции и фактически перестает быть сверхдержавой, еще несколько лет назад контролировавшей половину мира. В России и других республиках Союза к власти приходят сепаратистски настроенные силы – начинается «парад суверенитетов». Закономерным итогом такого развития событий стали ликвидация власти КПСС и распад Советского Союза.

В 90-х гг. XX в. реклама, в связи с переходом к новым условиям хозяйствования и развитием преимущественно рыночных отношений, снова стала во многом соответствовать той роли, которую она должна играть в рыночной среде. Эта роль – участие в как можно более полном и быстром удовлетворении запросов и нужд потребителей.

Этапы совершенствования рекламы¹.

Время становления рекламы в постсоветский период с 1991 по 1995 гг. В данный период в основном на стохастической основе формировались различные формы рекламной деятельности. Специалистов переводной и отечественной литературы по рекламе было явно недостаточно. Рыночные отношения развивались далеко не гладко. В обществе происходили процессы расслоения, частичной маргинализации и криминализации. Значительные средства попадали в руки людей, которые отнюдь не поражали уровнем интеллекта и образования, но пытались все вопросы хозяйственной деятельности, в том числе рекламного характера, решать самостоятельно. В результате реклама была в большинстве случаев или чрезмерно грубой, наивной и даже примитив-

¹ Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 55-57.

ной, или напротив – при найме специалистов из сферы чистого искусства, чрезмерно утонченной и художественной, решая задачи только имиджевого характера.

Период укрепления современной отечественной рекламы с 1995 по 1998 гг. В рекламную сферу стали приходить интеллектуалы, выброшенные из stagnирующих в этот период, но ранее престижных областей хозяйства: физики, работники оборонных предприятий, инженеры из других сфер производства, обладающие высоким уровнем образования, адаптивностью и способностью к освоению новых видов деятельности. Уровень рекламы сразу значительно повысился, она стала более функциональной и содержательной.

Период качественного роста современной ответственной рекламы с 1998 по 2000 гг. После дефолта в 1998 г. предпринимателями осознается необходимость экономии средств рекламной деятельности, в связи с чем у рекламодателей появляется интерес к количественной оценке, повышению качества и в конечном итоге – к эффективности рекламных кампаний. Это в свою очередь трансформируется в повышение уровня маркетинговых и рекламных исследований, их освещение в специализированной печати, создание отечественных и привлечение серьезных зарубежных методик по разработке и проведению рекламных кампаний. В это же время происходит окончательное становление корпуса специалистов рекламного дела. Реклама становится более профессиональной и качественной.

Новейший период рекламной деятельности с 2000 г. Для этого периода характерно в целом синхронное развитие основных средств и форм рекламы в России по отношению к остальным странам мира. Это, конечно, не исключает определенных особенностей в российской рекламе, которые связаны со специфическими характеристиками аудитории в основном имеют те же черты, о которых говорилось ранее. Это – большой уровень культуры, духовности, нравственности, ассоциативности, использование мягкого юмора, примеров известных, хорошо узнаваемых образов, нестандартных жизненных ситуаций.

УЭ 6.7.2. Содержание и форма рекламы в период с 1991 по 1994 гг. Выделяют следующие особенности современной российской рекламы:

- заметная агрессивность рекламы (особенно с 1991 по 1994 гг., во время расцвета финансовых «пирамид»);
- повсеместное заимствование рекламного материала, «рекламное пиратство»;

- широкое распространение специфических видов рекламы (объявлений на телеграфных столбах, остановочных пунктах, дверях и углах домов и т.д.);

- использование в рекламе исторических анекдотов (рекламные кампании банка «Империял»);

- использование приемов антирекламы (использование неприглядных людей с лексикой низкого уровня, неподвижной камеры и белого фона; во всем мире такие условия обеспечивают провал рекламной кампании, а в России – приток потребителей (реклама «МММ»¹));

- использование абсурдной рекламы, т.е. никак не связанной с рекламируемым товаром.

По мнению А. Туманяна, за 15 лет российская реклама превратилась в развитую, технологическую отрасль экономики, которая *характеризуется наличием:*

- крупных сетевых (международных и национальных) рекламных агентств;

- общественных организаций, занимающихся саморегулированием отрасли, таких, как Ассоциация коммуникационных агентств России, Российская академия рекламы, Рекламный совет России и ряд других;

- зарождающейся системы подготовки кадров в высших учебных заведениях;

- профильных рекламных фирм;

- отраслевого оператора медиаметрии («Гэллап»).

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Как с приходом гласности и «перестройки» изменилась система и структура СМИ в целом? Что изменилось в подаче материалов в центральных СМИ? Каковы позитивные и негативные изменения, произошедшие в содержании и размещении материалов СМИ?

2. Применимы ли к сфере рекламы слова Г. Плеханова: «Способных учеников часто переводят в школе истории через класс»? За какой срок в новой России сформировался рекламный бизнес как отрасль экономики и сфера занятости?

3. По какому показателю Россия, перешедшая на рыночные отношения, опережала Запад в рекламном деле?

¹ «АО МММ» – частная компания, организованная Сергеем Мавроди. Традиционно рассматривается как классическая и крупнейшая в истории страны финансовая пирамида. По разным оценкам, в её деятельности участвовало 10-15 млн вкладчиков.

4. В каком году в нашей стране началось перераспределение рекламных бюджетов между различными СМИ? К какому году соотношение бюджетов между основными носителями рекламы стало таким, какое принято во всём мире?

5. Какое влияние оказало падение рекламного рынка осенью 1988 г. на стратегию и тактику рекламных агентств?

6. Назовите авторов шедевров отечественного рекламного искусства, получивших известность и в нашей стране, и на Западе.

7. Какие отечественные рекламные школы сложились в области аудиовизуальной рекламы? Кто их лидеры?

8. Какие конкурсы рекламной продукции (от региональных до международных) Вы знаете?

9. Проанализируйте современную структуру отечественных рекламодателей на рынке рекламы печати, радио и телевидения.

Современные тенденции развития рекламы (М6)

Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Виды и жанры современных средств рекламы. Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы.

МЕ 6.1. Основные тенденции развития рекламы в России

Развитие рекламы у нас в стране не всегда шло без препятствий. Как отмечает И. Крылов¹: «Классический тезис историков об отставании России от Западной Европы в историческом развитии, пожалуй, наиболее ярко проявляется именно в сфере коммуникаций».

И. Крыловым обозначены особенности развития рекламы в России, которые правильнее называть объективными трудностями или препятствиями для развития рекламы:

- историческая традиция неуважения к богатству («богатство – это кража»);
- географическая протяженность рынка (неспособность связать информацию о товаре и производителе с качеством товара);
- консервативный тип покупательского поведения (как следствие постоянного недостатка информации о товаре и производителе и отсутствия рыночного выбора);
- «запаздывание» возникновения и развития основных форм коммуникаций по сравнению с Западом на 150-200 лет (первая еженедельная газета, первое печатное рекламное объявление, первое рекламное агентство, первый закон о рекламе, развитие сети железнодорожного сообщения и т.д.);
- отсутствие в России (и на сегодняшний день) достоверной модели социальной структуры общества – так как процесс расслоения общества не закончен, - что снижает эффективность различных марке-

¹ Крылов И.В. Архитектура российских брендов // Рекламные технологии. – 2002. – №3(40).

тинговых исследований и, следовательно, эффективность рекламных кампаний для различных слоев населения России;

– в России чрезвычайно закрыты данные о проводимых различными агентствами маркетинговых исследованиях при продвижении товаров (возможно, как следствие неразвитости данной сферы деятельности); «информационная закрытость» приводит к тому, что конкурирующие фирмы проводят примерно одинаковые исследования, на основе которых создаются примерно аналогичные продукты; затраты на маркетинговые исследования повышают цены товаров, которые находят ограниченное распространение;

– в России отсутствует обобщающая статистика по покупательскому поведению и потреблению отдельных товаров и услуг, что затрудняет маркетинговую работу и снижает эффективность рекламных кампаний¹.

МЕ 6.2. Глобальные тенденции развития рекламы

В настоящее время происходят **процессы глобализации**. Мир стремительно меняется, что выражается в постепенном переходе к новому технико-экономическому укладу, в совершенствовании ресурсной и технологической базы производства, в углублении преимущественно рыночных отношений в мировом масштабе, их социализации, лавинообразном развитии средств массовой коммуникации. В связи с этим Ю.В. Гусаров выделяет **основные тенденции в развитии рекламы**²: с одной стороны, реклама, впитывая лучшие достижения творцов в разных странах, нивелируется, как бы проявляет свой космополитический характер; а с другой – ее нацеленность на вполне определенные конкретные рыночные сегменты и ниши обуславливает необходимость учета верований, традиций и других особенностей среды обитания конечных потребителей.

Реклама все больше проникает в сферы, отличные от коммерческой, опосредованно влияя на процессы в этих некоммерческих сегментах общественной жизни. И одновременно, она меняется сама,

¹ Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – С. 32-33.

² Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 57.

причем не только технологически, но и содержательно: становится более социальной, гибкой, интересной и глубокой. Очевидно, в этих основных направлениях и будут происходить процессы развития рекламной деятельности в ближайшее время.

Е.В. Ромат определяет глобальные тенденции развития современной рекламы¹:

1. **Стабильный рост глобального рекламного бюджета.** Рост рекламных затрат постоянно опережает темпы роста мировой экономики. За последние десять лет глобальный бюджет рекламы увеличился более чем на две трети.

2. Опережающий рост объемов рекламных бюджетов по сравнению с ростом объемов производства, при всей позитивности данной динамики для рекламистов, свидетельствует о **постоянном снижении эффективности рекламных затрат**. Явление это носит объективный, устойчивый и общемировой характер. Поэтому можно говорить о снижающейся экономической эффективности рекламы как об одной из глобальных тенденций ее развития.

3. Одним из главных ответов рекламистов и рекламодателей на снижение эффективности рекламы явилась **многонаправленная интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга**. Реальностью стал факт, что маркетинг в большинстве стран уже является основной философией рекламного бизнеса. Практический маркетинг предложил массу инструментов эффективного воздействия на адресатов рекламы.

4. **Использование инновационных рекламных средств** (Интернет-реклама, мобильная реклама, мобильно-онлайновая реклама).

5. **Глобализация рекламно-коммуникационного рынка, процесс концентрации рекламного бизнеса.** Глобализация рекламного рынка – это следствие глобализации мировой экономики. Вполне логично, что вслед за мировыми мегабрендами-реklamодателями на новые рынки вместе выходят и рекламные сети, сопровождающие их деятельность по всему миру.

6. Все возрастающая конкуренция в борьбе за внимание получателей рекламных сообщений влечет за собой **кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий**. Успешное преодоление фильтров, выставляемых получателями рекламы (определенных выше как «радарная завеса»), потребовало широкого применения новых инструментов, позволяющих их «обходить». Используются

¹ Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб. : Питер, 2008. – С. 26-35.

следующие приемы: развлекательность рекламы; юмор; интерактивность; применений современных креативных технологий и др.

7. Повышение уровня социальной ответственности и возрастание роли саморегулирования рекламистов.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете назвать?

2. В чем, по-вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?

3. Почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые – к менее значимым?

4. Назовите основные роли рекламы.

5. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в современном обществе?

6. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.

7. Появление каких рекламных инноваций вы прогнозируете в ближайшее время?

8. Почему реклама так стремительно интегрируется с другими средствами маркетинговых коммуникаций?

9. Что, по-вашему мнению, является основной причиной роста актуальности социальной ответственности рекламистов?

10. Перечислите основные известные вам общественные организации рекламистов, наиболее заметных в процессе саморегулирования рекламной деятельности в России?

11. Раскройте сущность систему регулирования рекламной деятельности со стороны государства и потребителя?

Резюме курса (ЗМ)

Круглый стол «Реклама – новые горизонты»

Тезисы.

1) В 1991 г. в США широко отмечалось 200-летие американской печатной рекламы, историю которой можно проследить по публикациям образцов лучших рекламных обращений за этот период времени. Многие из этих рекламных посланий не устарели до сих пор, они поражают мастерством авторов как в изобразительном, так и текстовом плане¹.

2) «Реклама – это сущность демократии. В течение дня приходится ежеминутно делать выбор у прилавков сотен и тысяч магазинов, где клиенты высказывают свои предпочтения и определяют, какой производитель, и какой продукт должен быть лидером сегодня, а какой – будет завтра» (Брюс Бартон, 1955)².

3) Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, поэтому всегда необходимо понимать, каково ее влияние на субъекты рынка, на участников экономических отношений. Она воздействует как на производителей, так и на потребителей товаров и услуг (А.Н. Мудров)³.

4) «Рекламы пишут не для того, чтобы кого-то заинтересовать, кому-то доставить удовольствие или кого-то развлечь. Их не создают и для того, чтобы угодить толпе. Рекламы пишут с очень серьезной целью – побудить людей потратить деньги» (К. Хопкинс «Научная реклама»)⁴.

¹ 200 лет печатной рекламы // Америка. – 1991. – №419. – С.23-31.

² Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего в мирового рекламного агентства BBDO [пер. с англ. А.В. Гарбарук]. – М.: Эксмо, 2008. – С.33.

³ Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономика, 2007. – С. 27.

⁴ Хопкинс К. Научная реклама [пер. с англ. А. Репьева]. М.: Эксмо, 2007. – С.63.

5) Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей сути тройственна (А.Н. Мудров)¹.

¹ Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. – М.: Магистр, 2008. – С.20.

КОНТРОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ ПО КЛЮЧЕВЫМ ТЕМАМ КУРСА

Контрольный тест по теме «История рекламы от Античности до Средневековья» (М1)

1. Выберите правильные определения проторекламы:
 - а) Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации;
 - б) Протореклама – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание.
 - в) Протореклама – это антропотекстовая коммуникация, которая включает в себя дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда имели при себе.

2. Выберите из предложенных основные направления проторекламы в архаичной культуре:
 - а) сакральное;
 - б) первобытное;
 - в) престижное;
 - г) профессиональное;
 - д) собственническое;
 - е) демонстративное;
 - ж) урбанистическое.

3. Вокруг каких центров формируется информационное пространство города:
 - а) рынок, увеселительные заведения, администрация;
 - б) храм, рынок, администрация;
 - в) администрация, торговая площадь, ремесленнические мастерские.

4. «Способ мгновенного привлечения внимания личности или общества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию». Это:

- а) печать;
- б) сигнал;
- в) тотем.

5. Когда в человеческом обществе произошла первая информационная революция? _____

6. Тексты рекламного типа в античности исполняют следующие функции оперативного воздействия на широкую аудиторию:

- а) маркетинговую, коммуникационную, информационную функции;
- б) сигнальную, экспрессивную, суггестивную функции;
- в) профессиональную, информационную, знаковую функции.

7. Суггестия – это

- а) способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание человека;
- б) это эмоциональная выразительность и насыщенность;
- в) это специализация, возникающая в ходе разделения труда, предполагающая распространение массовой информации, побуждающей к оперативному отклику.

8. Первыми профессионалами рекламного дела считаются:

- а) глашатаи;
- б) рыцари;
- в) ремесленники
- г) герольды.

9. Выделите основные виды проторекламных письменных текстов Античности:

- а) граффити;
- б) плакат;
- в) гравюра;
- г) папирус;
- д) альбом;
- е) афиша;
- ж) открытка.

10. Какие из представленных в вопросе №9 проторекламных письменных текстов являются прообразами наружной рекламы: _____

11. Основное регулирование проторекламного процесса в Античности осуществлялось:

- а) глашатаем;
- б) астиномом;
- в) агораномом;
- г) цезарем.

12. «Состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер». Это:

- а) профессионализм;
- б) суггестия;
- в) синкретичность.

13. Какой вид рекламы характерен для эпохи раннего Средневековья?

- а) конфессиональная;
- б) имиджевая;
- в) плакатная.

14. Какая отрасль знания активно развивается в эпоху развитого Средневековья?

- а) сфрагистика;
- б) геральдика;
- в) семиотика.

15. Процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участникам предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о родовитости и заслуженности каждого из состязающихся в эпоху развитого Средневековья:

- а) блазонирование;
- б) конклюдия;
- в) демонстрирование.

16. Изобразительная реклама развитого Средневековья заключается в следующих направлениях:

- а) цеховая геральдика;
- б) торговая и производственная эмблематика;

- в) ярмарочная деятельность;
- г) гравюра;
- д) «крики улиц».

17. Какое значимое изобретение сделал Иоганн Гуттенберг?

- а) изобретение печатного станка;
- б) изобретение литографии;
- в) изобретение радио.

18. К основным рекламным жанрам эпохи Нового времени относятся:

- а) печатный летучий листок;
- б) индугенции;
- в) деятельность глашатаев и герольдов;
- г) титульные листы книг;
- д) цеховая геральдика;
- е) информационные бюро;
- ж) альбом;
- з) граффити.

19. Кого считают «отцом английской рекламы»?

- а) Генри Сэмптона;
- б) Джона Хоутона;
- в) Иоганна Гуттенберга.

20. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

Контрольный тест по теме «История американской рекламы» (М3)

1. Методика копирайта выдающегося специалиста по американской рекламе Дж. Кейплза основывается на следующих принципах эффективности рекламных коммуникаций:

а) обязательность предварительного проведения мероприятий по продвижению товара на ограниченном первоначально рыночном сегменте, тестирование результатов этой кампании и использование юмора в рекламе;

б) необходимости тестирования, последовательности в практике копирайта и простоте рекламных обращений;

в) научно-обоснованный подход к созданию рекламных обращений, постоянный контроль за процессом копирайта и учет гносеологического аспекта.

2. В чем заключались новаторские шаги Ф.Т. Барнума?

а) в комплексном подходе в организации крупномасштабных рекламных кампаний;

б) в использовании «скрытой» рекламы;

в) в изучении общественного мнения.

3. В каком издании Б. Франклина опубликовано первое журнальное объявление?

а) «Pennsylvania Gazette» (1728 г.)

б) «General Magazine» (1741 г.)

4. Период совершенствования в эволюции американской рекламы, по мнению Ч.Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, начался:

а) с 1915 г. в результате появления радиорекламы;

б) с 1949 г. в результате появления телерекламы;

в) с 1981 г. в результате появления Интернет-рекламы.

5. Кто является автором рекламы сорочек «Nathaway» и напитка «Schweppes», ставшими иконами рекламного творчества?

а) Девид Огилви;

б) Клод Хопкинс;

в) Стенли Ризор.

6. Что обозначает аббревиатура рекламного агентства «BBDO»?

а) названия рекламных идей;

б) имена создателей агентства;

в) названия географических объектов, вблизи которых расположено агентство.

7. В чем заключался главный принцип работы рекламного агентства «Young & Rubicam»?

- а) в установленных авторитарных правилах руководством;
- б) в царящей атмосфере свободы и творчества;
- в) в особенностях тайм-менеджмента сотрудников агентства.

8. Альберту Ласкеру принадлежит следующее новшество:

- а) формулирование и развитие рекламы как инструмента продажи посредством печатного текста;
- б) введение новых форм торговли на местах;
- в) создание первого в мире рекламного ролика снятого скрытой камерой.

9. Термин «позиционирование» впервые ввел в научный и практический оборот:

- а) Джон Кейплз;
- б) Россер Ривз;
- в) Джек Траут.

10. Кто является основателем рекламной школы эмоциональной мотивации покупателя?

- а) Клод Хопкинс;
- б) Джордж Гриббин;
- в) Брюс Бартон.

Контрольный тест по теме «История рекламы в России» (М5)

1. В эволюции рекламного дела в России в качестве проторекламной продукции в XVII в. ученый В.Л. Музыкант рассматривает:

- а) элементы ярмарочной торговли в традициях зрелищного балагана и скоморошничества;
- б) потешные листки, или народные картинки, лубки;
- в) короба и специальные расписные лотки.

2. Конклюзии – это...

а) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала;

б) вращающаяся конструкция, внутри которой посетитель выставки, ярмарки или какой-либо другой организации, рекламирующей товар или услуги, попадает в многомерное виртуальное пространство, заполненное соответствующими сценарию образами и действиями;

в) соединение гравированного изображения с текстом приглашения (на академический диспут или придворный праздник), излагающего программу намеченного события; вбирает в себя два расслоившихся впоследствии рекламных жанра: зрелищная (концертная, театральная, цирковая) афиша и театральная программа.

3. Первые печатные объявления, рассчитанные на достаточно большую аудиторию, публиковались в:

а) «Коммерческой газете», «Биржевых ведомостях», «Комиссионере»;

б) «Ведомостях» - Петра I, «Санкт-Петербургских ведомостях» - издании Российской академии наук, «Московских ведомостях» - Московского университета;

в) «Русском паломнике».

4. Из материалов исследований русских ученых следует, что наиболее авторитетное рекламное агентство XIX в. в России:

а) Товарищество Издательского дела «Копейка»;

б) Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и К^о»;

в) Банкирский дом Захария Жданова.

5. Характерными чертами российской рекламы начала XX в. являлись:

а) красочность графического исполнения;

б) точность в обозначении адреса рекламодателя;

в) практическое отсутствие обнаженной натуры или других сюжетов, способных поколебать моральные устои общества.

6. Выпуск первой российской художественной открытки связан с именем:

а) промышленника Г. Эйнема;

б) издателя И. Степанова;

в) художника Г. Кондратенко.

7. В процессе развития рекламного дела в России после Гражданской войны были образованы рекламные агентства:

- а) «Укрторгреклама»;
- б) «Мосторгреклама»;
- в) «Союзторгреклама».

8. Во время периода новой экономической политики (нэпа), объявленной советской властью в целях возрождения разрушенной экономики страны, был реализован следующий беспрецедентный рекламный проект:

а) поэтом В. Маяковским создан плакат художественного отдела РОСТА;

б) режиссером Яковом Протазановым снят фильм «Закройщик из Торжка»;

в) художниками М.В. Куприяновым, П.Н. Крыловым, Н.А. Соколовым («Кукрыниксы») созданы плакаты-шаржи.

9. Период развития современной российской рекламы принято считать:

а) с 1991 г. в связи с переходом к новым условиям хозяйствования и развитием преимущественно рыночных отношений;

б) с 1995 г. в результате повышения уровня рекламы из-за привлечения в рекламную деятельность специалистов из смежных профессий;

в) с 2000 г. как результат синхронного развития основных средств и форм рекламы в России по отношению к остальным странам мира.

КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ ПО ПЕРВОИСТОЧНИКАМ

Контрольная работа по книге Д. Огилви «Тайны рекламного двора»

1. Из каких составляющих состоит рекламный процесс?
2. О чем нужно помнить при создании рекламы? Какая реклама считается эффективной?
3. Каким образом действует уникальное торговое предложение в рекламе?
4. «Синтез образа марки и уникального торгового предложения» - о чем идет речь? И что это такое? Приведите примеры.
5. Какими качествами, по словам Д. Огилви, должен обладать рекламист?
6. Каким должен быть удачный заголовок? Как это проверить?
7. О чем необходимо помнить, создавая телевизионную рекламу?
8. Какие приемы создания рекламных сообщений Д. Огилви рекомендует в директ-маркетинге?
9. Что такое торговая марка? Зачем она нужна? Чем отличается торговая марка, по мнению Д. Огилви, от торговой марки с устойчивой репутацией?
10. Что полезного я узнал, прочитав книгу Д. Огилви «Тайны рекламного двора»?

Контрольная работа по книге К. Хопкинса «Наука о рекламе»

1. Прокомментируйте фразу К. Хопкинса: «Единственное назначение рекламы - продавать».
2. Какую услугу предлагают рекламы и почему всегда нужно выполнять услугу?
3. Чему учит реклама посылочной торговли?

4. Как рекомендует К. Хопкинс составлять заголовки? Что такое заголовок-новость?
5. Почему К. Хопкинс считает, что потребитель «любит конкретику»?
6. Для чего, по мнению К. Хопкинса пишут рекламы?
7. Каким образом К. Хопкинс использует иллюстрации в рекламе? Что выгоднее: использовать неординарные иллюстрации или обычные? Должна ли каждая реклама выходить с новой иллюстрацией? Или можно иллюстрации повторять? Работают ли цветные иллюстрации лучше черно-белых?
8. Что рекомендует К. Хопкинс по сбору информации для создания успешной рекламы?
9. Зачем нужна стратегия в рекламе?
10. Что полезного я узнал, прочитав книгу К. Хопкинса «Наука о рекламе»?

КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ ПО ПРОМЕЖУТОЧНЫМ МИНИМУМАМ¹

Вариант 1.

1. Дайте определение проторекламы.
2. Что такое «первобытный ритуал»?
3. Какие направления проторекламы в архаичной культуре вы знаете? Прокомментируйте каждое из них.
4. Перечислите виды проторекламных письменных текстов Античности.
5. Раскройте основные функции герольдов эпохи Средневековья.
6. Что такое «блазонирование»?
7. Перечислите основные виды устного средневекового рекламного творчества.
8. Какие рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья?
9. Какую роль сыграл Альд Мануций в становлении рекламной деятельности в эпоху Нового времени?
10. Какие рекламные жанры эпохи Нового времени вы знаете?
11. В чем заключаются заслуги француза Теофраста Ренодо?
12. В каком году и кем был изобретен печатный станок?
13. Кому принадлежит изобретение литографии?
14. Расскажите о великих плакатистах Франции XVIII - XIX вв.
15. Перечислите основные новации в рекламной деятельности в Англии, во Франции, в Германии.
16. В чем заключается деятельность Ф. Барнума? Расскажите, в какой стране он осуществлял свою деятельность, и в чем она заключалась?
17. Расскажите о великих рекламистах США (не менее 3-х представителей).
18. Перечислите основные символы российской проторекламы.

¹ Контрольная работа выполняется на протяжении изучения всего курса «История рекламы и средств массовой информации». Проверяется преподавателем по завершению изученного модуля.

19. Заполните таблицу:

Устные жанры российской проторекламы	Изобразительные жанры российской проторекламы

20. Что такое «конклюдзии»?

21. Кто такой Л. Метцль? Чем он занимался? Какой вклад в развитие рекламной деятельности внес?

22. В чем заключалась специфика печатной рекламы в СССР?

23. Дайте определение понятия «реклама» с разных точек зрения.

Вариант 2.

1. Каковы характерные черты современной рекламы и ее роль в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

2. Какая градация исторических этапов развития рекламной деятельности отражает эволюционное или революционное развитие? Обоснуйте ответ.

3. Почему рекламная деятельность наиболее интенсивно развивалась в США?

4. Выделите исторически сложившиеся основные черты американской рекламы.

5. С какими лозунгами будет развиваться реклама в XXI веке? Обоснуйте свой прогноз.

6. В чем сходство и различие исторического пути развития западноевропейской и российской рекламы?

Вариант 3.

1. Какие факты свидетельствуют о наличии деятельности, сходной с рекламой, в древние времена?

2. Определите элементы рекламной деятельности в Античный период.
3. Какие основные элементы рекламы появились в Средневековье?
4. Почему изучение этапов становления современного рынка важно для понимания эволюции рекламы?
5. Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности?
6. Охарактеризуйте процесс развития рекламы в Европе.
7. Назовите и опишите основные этапы эволюции рекламы в Америке.
8. Опишите особенности рекламы как явления общественной жизни.

Вариант 4.

1. Назовите и опишите основные этапы эволюции рекламы в России.
2. Опишите основные формы российской дореволюционной рекламы.
3. В чем состоит роль фотографии в рекламе?
4. Раскройте роль В.Маяковского в рекламной деятельности.
5. Какие рекламные организации были созданы в стране после Великой Отечественной войны?
6. Опишите современный период развития российской рекламы.
7. Если вы сможете отыскать какие-либо рекламные обращения более чем десятилетней давности, сравните их с современными рекламными объявлениями и найдите в них общие и специфические черты.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ

1. Возникновение рекламы на Руси.
2. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси.
3. Лубочные традиции в российской рекламе.
4. Живописная вывеска в России
5. Реклама в российской прессе: история развития.
6. Реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
7. Реклама в России после Октябрьской революции 1917 г.
8. Советский период развития отечественной рекламы (после Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.).
9. Постсоветский период развития отечественной рекламы.
10. Отечественные исследователи рекламы.

Общие требования к оформлению и презентации реферата:

1. Работа должна быть выполнена группой студентов (не более 3-х человек в группе).

2. Объем работы – 12-15 страниц печатного текста; поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 2 см; интервал – 1,5; шрифт – 12 кегль Arial; нумерация страниц обязательна, все рисунки, схемы, таблицы, фото должны быть пронумерованы, работа должна представлять собой творческое решение темы (цвет шрифта, страницы и т.д.).

3. Структура работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (указать актуальность выбранной темы);
- основная часть;
- заключение (основные выводы по работе).

4. Защитное слово до 5-7 минут, которое обязательно должно сопровождаться мультимедийной презентацией.

5. Также к работе можно приложить: объемные макеты, плакаты, рисунки и другие творческие решения.

6. Работа сдается в электронном и печатном вариантах вместе с презентацией (на CD).

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Североамериканская реклама XIX – н. XX вв.: особенности рекламного процесса.
2. Современное состояние рекламы в России.
3. Влияние идей психологических школ XX века на стратегии рекламных кампаний.
4. Особенности рекламы в России (1990-е годы).
5. Формы рекламы в России на рубеже XIX – XX вв.
6. Политическая реклама в США и России 90-х годов.
7. Развитие торгово-промышленной рекламы в Западной Европе второй пол. XIX – н. XX вв.
8. Печатная реклама в России на рубеже XIX – XX вв. (условия распространения, виды, формы, бытование в городской среде).
9. Развитие печатной рекламы в России (1960 – 1980-е гг.).
10. Печатная реклама постперестроечного десятилетия (1990 – 2000 гг.).

ТЕМЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Реклама в контексте культуры.
2. Эволюция российской изобразительной рекламы: от лубочного творчества до «гламурного» глянца.
3. История рекламы в контексте кросс-культурных исследований.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Реклама: определение понятия, категории объектов рекламы.
2. Истоки рекламной деятельности. Протореклама.
3. Реклама в Античном обществе.
4. Развитие рекламной деятельности в западноевропейской средневековой культуре.
5. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы.
6. Развитие западноевропейской рекламы (Англия, Франция, Германия) XVIII – XIX вв.
7. Развитие североамериканской рекламы XVIII – XIX вв. Рекламные новации в Америке середины XIX в.
8. Развитие американской рекламы XIX - XX вв. Первые рекламные агентства. Великие рекламисты и новаторы.
9. Теория и практика рекламной деятельности в книге К. Хопкинса «Научная реклама».
10. Особенности рекламной деятельности в книге Д. Огилви «Тайны рекламного агента».
11. Тенденции развития американской рекламы к. XX – н. XXI вв.
12. Концепция уникального торгового предложения (Р. Ривз).
13. Концепция позиционирования: содержание и основные принципы (Дж. Траут, Э. Райс).
14. Элементы российской проторекламы. Характеристика основных видов древнерусской рекламы (формы рекламы: устная, изобразительная) до XIX в.
15. Культивирование массовых зрелищ и праздников в России XVIII века на примере уличного маскарада.
16. Сущность рекламы в российских газетах в XIII-XIX вв. («Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости» и др. печатные издания того времени).
17. Развитие печатной и других форм рекламы в России XVIII – XIX вв. Специфика основных видов рекламы, распространенных в до-революционной России.
18. Развитие российской прессы в XIX – н. XX вв. Развитие рекламы в годы гражданской войны (1917 – 1920 гг.).
19. Отечественная реклама в период правления советской власти (1921 – 1984 гг.).
20. Реклама новой России (1985 – 1990 гг.).

21. Проблемы развития рекламы в 1990-е годы. Основные рекламные идеи.

22. Современные тенденции развития рекламы в России.

23. Историческое развитие правового регулирования рекламной деятельности в России, Западной Европе и США.

24. Рекламные ассоциации и объединения (Рекламный совет России, Российская ассоциация рекламных агентств, Международная ассоциация рекламы, Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью, Ассоциация медийной индустрии, Ассоциация рекламодателей и др.)

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ «МАСКАРАД КАК ПРАОБРАЗ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ»

Форма проведения занятия: Брейн-Ринг (англ. *Brain-Ring*).

Правила игры «Брейн-ринг»¹. «За правильный ответ давшая его команда получает определённое количество игровых очков. Наиболее распространённые схемы начисления очков описаны в двух следующих пунктах.

3.2. При игре по схеме без накопления за каждый правильный ответ команда получает 1 очко.

3.3. При игре по схеме с накоплением используются следующие правила:

- за правильный ответ на первый вопрос боя команда получает 1 очко;
- количество очков, начисляемое за правильный ответ в последующих вопросных раундах, зависит от исхода одного или нескольких предыдущих раундов;
- если в предыдущем раунде был дан правильный ответ, то в текущем раунде за правильный ответ начисляется 1 очко;
- если в предыдущем раунде ни одна команда не дала правильного ответа, то в текущем раунде за правильный ответ начисляется на 1 очко больше, чем было бы начислено за правильный ответ в предыдущем раунде».

Вопросы для самоподготовки:

1. История маскарада.
2. История маскарада в России.
3. Что побуждало российских монархов XVIII века лично участвовать в уличных маскарадах?
4. Почему в России культивируются массовые зрелища и праздники?

Глоссарий:

Маска (фр. *Masque*) – накладка с вырезами для глаз, скрывающая лицо (участника маскарада), иногда с изображением человеческого лица, головы животного или мифического существа.

¹ Правила игры «Брейн-ринг» представлены на сайте: <http://windflower.spb.ru/ke/common/reglaments/brainlaws.html>

Маскарад (фр. *Mascarade*, ит. *Masherata*) – это празднество, бал, вид массового народного гуляния с уличными шествиями, театрализованными играми, участники которого надевают маски и особые костюмы.

Вступление. Карнавалы-маскарадные зрелища в России XVIII в. имели ощутимую связь с европейским карнавалом. Однако русский карнавал, оплодотворенный западноевропейскими новациями, вызревал на благодатной почве, питаемой вековыми традициями языческой культуры, фольклора, народного искусства, самобытного скоморошничества. Маскарад в России получил свое развитие с реформами Петра I.

№ п/п	Содержание вопроса
1.	<p>Вопрос. Театральная энциклопедия определяет маскарад следующим образом (фр. <i>Mascarade</i>, ит. <i>Masherata</i>) – это празднество, бал, вид массового народного гуляния с уличными шествиями, театрализованными играми, участники которого надевают маски и особые костюмы.</p> <p>Внимание вопрос: Какое явление архаичной культуры является прообразом маскарада.</p> <p>Ответ: первобытный ритуал.</p>
2.	<p>Вопрос. «Праздник, – писал российский философ и культуролог Михаил Михайлович Бахтин, – первичная и неуничтожимая категория культуры. Он может оскудеть и даже выродиться, но он не может исчезнуть вовсе». Раньше на Руси праздники нередко называли Божьими днями, а их основной цикл – Святками, т.е. святыми днями. Сходное значение имеет слово «праздник» и в английском языке: <i>holiday</i> – «святой день», и в западно-славянских: <i>swieto</i>, <i>svätec</i>, <i>svoetok</i>. Связь с сакральностью чувствуется в романских и германских языках, воспринявших название «праздник» от латинских <i>festum</i>, <i>feriae</i>, <i>fanum</i>.</p> <p>Внимание вопрос: Что является главной чертой праздников? И почему?</p> <p>Ответ: Сакральность. Т.к. праздники выделялись в череду трудовых дней, каждый из них соотносился со священными ценностями, Священной историей или неким прецедентом из мира богов.</p>
3.	<p>Вопрос. Маскарад для простых людей был приобщением к искусству и литературе. До Петра Великого в высшем слое</p>

	<p>русского общества не существовало почти никаких веселий. Внимание вопрос: С чем это связано? Ответ: С влиянием Византийского аскетизма Аскетизм объявлял свободную науку – ересь, творчество – соблазном, музыку, пение, пляску и т.д. – «хульной потехой» и «богомерзким делом».</p>
4.	<p>Вопрос. Петр I – один из первых реформаторов в России. Реформы Петра затронули государственную, социальную и политическую структуру, а также изменили сферу быта. Также Петр I заложил маскарадные традиции в России. Внимание вопрос: В чем заключается содержание маскарадной реформы Петра I? Ответ: ввел в России европейский костюм – «немецкое платье», побрил бороды и т.д.</p>
5.	<p>Вопрос. <i>«Под маской все чины равны, У маски ни души, ни званья нет, - есть тело. И если маскою черты утаены, То маску с чувств снимают смело».</i> «Маскарад» М.Ю. Лермонтов Внимание вопрос: Что скрывалось под маской на Руси? Ответ: харя, рожа.</p>
6.	<p>Вопрос. По мнению М.М. Бахтина, это важнейший «участник» праздника он отрицает, утверждает, хоронит, возражает. Он снимает эмоциональное напряжение, восстанавливает внутренне равновесие. Способен объединить даже чуждых друг другу людей. Внимание вопрос: О чем идет речь? Ответ: смех.</p>
7.	<p>Вопрос. У каждого календарного праздника свои настроение, ритм, краски, символика, а в годовом цикле праздников как бы развертывалась драма жизни в ее целостности, объемлющей даже смерть. На Руси, Весенние праздники, пора юности года (обычно их отмечали накануне сева) пронизывала магия плодородия. Летние праздники – время зрелости года – приурочивалось, как правило, к летнему солнцестоянию, т.е. связывались как бы с прохождением через экватор годового круга. Осенние праздники – старость года – благодарение богам и предкам за дарованный урожай, очищение недобрых поветрий уходящего года, теряющего свою благую силу. Внимание вопрос: Что символизировали собой зимние</p>

	<p>праздники? И в чем заключается апогей зимних праздников?</p> <p>Ответ: Зимние праздники – зимнее солнцестояние. Новый год – момент обновления мира, умирал старый год, а на смену ему приходил новый.</p>
8.	<p>Вопрос. В годы правления Анны Иоанновны маскарадные утехы пользовались большой популярностью. Даже была сыграна шутовская маскарадная свадьба.</p> <p>Внимание вопрос: Почему женитьба шутов-карликов считается проявлением жестокости царицы?</p> <p>Ответ: Анна Иоанновна заставила их провести первую брачную ночь в ледяном дворце, построенном на льду Невы.</p>
9.	<p>Вопрос. Одно из самых грандиозных зрелищ состоялось в Москве в 1763 году. О его приближении горожан извещала специальная афиша, в которой говорилось: «Сего месяца 30-го и февраля 1-го и 2-го, по улицам: Большой Немской, по обеим Басманным, по Мясницкой и Покровке от 10 часов утра до поздни, будет ездить большой маскарад, названный «Торжествующая Минерва». Кто оное видеть желает, могут туда собираться и кататься с гор во всю неделю, с утра до ночи, в маске или без маски, кто как хочет, всякого звания люди». Карнавал обыгрывал «обличение пороков и восхваление добродетелей».</p> <p>Внимание вопрос: Какому традиционному русскому празднику был посвящен большой маскарад?</p> <p>Ответ: Масленица.</p> <p>Дополнительный вопрос: Кто написал сценарий этого праздника? Кто явился постановщиком данного шоу?</p> <p>Ответ: драматург Александр Петрович Сумароков. Знаменитый актер Федор Григорьевич Волков.</p>
10.	<p>Вопрос. Этот праздник начинался с собрания духовенства, где со множеством комических церемоний выбирали дурацкого епископа и торжественно отводили в церковь. Сопровождавшая его процессия плясала, потешалась и дурачилась, надев маски и нарядившись в женские одежды, в скomoroxов, в животных. В церкви дурацкий епископ служил праздничную мессу и всех благословлял, а прямо перед ним дьяконы демонстративно ели колбасу, плясали и азартно играли в кости и карты. Переодетые клирики танцевали и пели непристойные песни, а в кадило вместо ладана бросали навоз и старые подметки, так, что вонь была священнику прямо в нос. После мессы паства предавалась полному разгулу: кто бегал и прыгал по храму, кто танцевал, кто раздевался донага и позволял себе</p>

	<p>любые безобразия. Потом все рассаживались в тележки с нечистотами и разъезжали по городу, горланя скабрзные песни и швыряя нечистоты в толпу.</p> <p>Внимание вопрос: Какой праздник пародировал в данном случае церковный чин мессы? Когда он празднуется в настоящее время?</p> <p>Ответ: Праздник дураков. 1 апреля.</p>
11.	<p>Вопрос. Новогодняя елка – главный атрибут новогоднего праздника. На вершине елки горит серебряная рождественская звезда. Наряжая елку, мы вешаем на нее стеклянные шарики, игрушечных животных, сказочных персонажей.</p> <p>Внимание вопрос: У какого народа русские переняли традицию – устанавливать новогоднюю ель. И почему именно ель?</p> <p>Ответ: У немцев, те у – кельтов. Вечнозеленая ель воплощала образ древа жизни или мирового древа, того самого, что в мифах народов является центром мира при его сотворении, средоточием сакральности.</p>
12.	<p>Вопрос. Венеция. Маска-призрак – прячет реальные черты, открывая при этом истинное лицо каждого, несет в себе демократическую выразительность черепа. Сейчас у маски «призрака» есть шнуры, которые завязывают на затылке. В старину же ее заправляли под край треуголки, и если неопытный иностранец, забывшись, сдергивал шляпу, маска под хохот венецианцев шлепалась к его ногам. Женщины тоже носили маску-«призрак» с маленькими треуголочками. Была также и сугубо женская маска – овальная, черного бархата, скрывавшая от середины лба до ямки на подбородке.</p> <p>Внимание вопрос: Каким образом крепилась эта женская маска?</p> <p>Ответ: Ее удерживали, зажимая зубами маленький шпенок изнутри маски, что делало дам, по словам Казановы, молчаливыми и загадочными.</p>
13.	<p>Вопрос. К масленичному карнавалу готовились основательно и долго. По обычаю к подготовке праздника приступали в 11 минут 11-го часа пополудни 11-го числа 11-го месяца. Этот обычай сохранился до сих пор.</p> <p>Внимание вопрос: В какой стране так основательно готовятся к масленичному карнавалу?</p> <p>Ответ: В Германии.</p>
14.	<p>Вопрос. Проходя через кладбище,</p>

	<p>Я увидел калаверу. Там она, пыхтя сигарой, Распевала петенеру. Эй, отродье, калавера, Ты, двузубая старуха, Вижу, как ты скачешь лихо, Как твое набито брюхо.</p> <p style="text-align: right;">Мексиканская народная песня</p> <p>Внимание вопрос: О каком популярном мексиканском празднике-карнавале идет речь? Ответ: День мертвых. (Калавера – череп. Калака – скелет).</p>
--	--

Карточка для ответа

<p><i>Ответ команды</i> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Карточка для вопроса в блиц-турнире

<p><i>Вопрос</i> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><i>Правильный ответ</i> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><i>Банк</i> _____</p> <p>_____</p>

ГЛОССАРИЙ

Агитация (лат. *agitation* – приведение в движение, побуждение) – одно из средств политической борьбы, состоящее в распространении политических идей и лозунгов с целью влияния на общественное сознание, настроение граждан, побуждение их к целенаправленной активности, политическим действиям.

Антропология – изучение человечества на всех этапах его развития (история человека).

Баннер (англ. *banner* – знамя, флаг) – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой, выполненными на ткани, пластике, бумаге. В интернете – маленькая рекламная картинка со ссылкой на сайт рекламодателя.

Блазонирование – (лат. *blasen* – «трубить в рог») – это оповещение о турнире, о его участниках, их имена, степень благородства, древность рода, имущественное состояние бойца, которое сопровождалось звуковым аккомпанементом.

Геральдика – это совокупность знаков отличия, «составлявшихся по определенным правилам и присваивавшихся государствам, частям их территорий (княжествам, городам, областям), корпорациям (средневековым цехам, гильдиям, братствам), родам, фамилиям, отдельным лицам и т.д.»

Герольд – 1) вестник, глашатай при дворах феодальных правителей в средние века, позднее – при дворах королей, ведавший также составлением гербов и родословий (в странах Западной Европы); 2) распорядитель на торжествах, турнирах... (*Современный толковый словарь русского языка Ефремовой*).

Журналистика – вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации.

Индальгенция (лат. *indulgentia*; лат. *indulgeo*, «терпеть, позволять») – в католической церкви освобождение от временного наказания за грехи, в которых грешник уже покаялся, и вина за которые уже прощена в таинстве исповеди, в частности разрешение от наложенной Церковью епитимьи.

Институциональная реклама – тип рекламы, направленный на улучшение репутации фирмы, прямо не связанный с рекламой каких-нибудь конкретных продуктов. Обычно институциональная реклама

посвящена обсуждению стабильности, надежности и этической стороне того или иного направления в бизнесе, его вкладу в общественное благосостояние. К институциональной рекламе прибегают банки, страховые компании, компании в области коммунальных услуг.

Каталог – содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, на них обозначаются цены.

Книжный стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, нравственно-этических, культурных, религиозных.

Коммуникация – способ передачи обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Контрреволюция – борьба против революционных выступлений.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Копирайтинг – составление рекламных текстов.

Крестный ход – шествие служителей церкви и верующих с крестами, хоругвями и иконами. Совершается в религиозные праздники и для придания особой важности каким-либо событиям.

Ксилография (греч. *xylon* – «дерево» и *grapho* – «пишу, черчу») – разновидность графического искусства, гравюра на дереве, гравирование по дереву и оттиск на бумаге с деревянной печатной формы. Гравюра на дереве относится к технике высокой печати – углубления на доске, вырезанные штихелем, остаются на оттиске белыми, а краску накатывают валиком на выступающие части формы, и при переводе на бумагу под давлением она дает черный тон.

Литография – это нанесение на камень рисунка иглой или карандашом с помощью специальной гуаши (раствора гуммиарабика).

Лозунг – это устное, письменное или печатное высказывание, исполняющее функции, аналогичные тем, которые в условиях развитого рекламного процесса осуществляет слоган.

Массовая коммуникация – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи.

Митинговая речь – это речь на политическом митинге, совещании, съезде по жанровой принадлежности относится как к сфере риторического политического, так и рекламного мастерства, ключевыми характеристиками которой являются лаконичность и экспрессия.

Оберег – по представлению славян предмет, оберегающий от несчастий, амулет.

Политическая реклама – это рекламное действие, направленное на приобщение граждан к определенным политическим взглядам и воззрениям.

Пропаганда (лат. *propaganda* – подлежащее распространению) – означает популяризацию политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание.

Реклама в прессе – это способ рекламы в газетах, журналах и другой периодической печати. Считается, что реклама в прессе эффективна лишь в том случае, если ее потенциальные потребители интересуются содержанием редакционной части газеты или журнала.

Рекламная кампания – реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламная листовка – рекламное двустороннее печатное издание небольшого формата с текстами и иллюстрациями. По объему листовка может совпадать с рекламным или информационным листком, но является более дорогим по полиграфическому исполнению изданием. Рекламная листовка – один из популярных и эффективных методов рекламного воздействия на потребителя.

Рекламное агентство – это профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

Рекламный проспект – печатная реклама, красочное издание, буклет, содержащие информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемых одной фирмой.

Ритуал – исторически сложившаяся форма сложного символического поведения, упорядоченная система действий, выраженная в речи, движении, поведении и т.д. В древних религиях ритуал был главным элементом.

Сакральное (лат. *sacer* – священное, святое) – это мировоззренческая категория, обозначающая свойство, обладание которым ставит объект в положение исключительной значимости, непреходящей ценности и на этом основании требует благоговейного к нему отношения (с т.зр. философии).

Символ (греч. *symbolon* – знак, опознавательная примета) – идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание.

Синкретизм – совмещенность, сплав различных, впоследствии расслонившихся типов деятельности и типов текстов. Состояние, характерное для духовных продуктов на ранних стадиях культуры.

Суггестия (лат. *suggestio* – внушение) – это психическое внушение, изменение процессов мышления, чувствования и реакций, большей частью не замечаемое тем, кто подвергается внушению со стороны (чужая суггестия) или со стороны самого себя (аутосуггестия, самовнушение).

Сфрагистика – наука о печатях.

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования (является одним из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883г.).

Торговая марка – это оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу; графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, оригинальная упаковка.

Узнавание – способность ассоциировать получаемую информацию с уже полученными сообщениями.

Уникальное торговое предложение – это система воздействия на потребителя, которая должна что-то предлагать потребителю, быть уникальной, продавать товар.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

Курс «История рекламы и средств массовой информации» носит интегративный теоретико-практический характер, во многом отражающий не только теоретическую базу, но и достижения рекламистов-практиков. По окончании изучения курса у студентов должно сформироваться системное представление об исторических закономерностях развития рекламы и средств массовой информации.

Хронологические рамки изложения материала широки: реклама рассматривается, начиная с истории её возникновения, по этапам становления, которые формируются с относительной постепенностью и по схожим направлениям в ряде стран вплоть до Первой мировой войны. Послевоенная ситуация, смещая многие пласты культуры, знаменует крутой перелом в рекламном процессе, значительно усиливается национальное своеобразие рекламного творчества в России и других странах. При рассмотрении современных тенденций развития рекламы предполагается определение основных факторов влияния на рекламу в глобальном масштабе и обозначение стратегий ведущих западных рекламопроизводителей.

В дидактических целях в учебном курсе большое внимание уделено компактной и логичной систематизации необозримого множества рекламных текстов. Исходным основанием их классификации на каждом хронологическом этапе, в каждой рассматриваемой национальной традиции стало семиотическое различие вариантов знаковых средств, объективирующих рекламные сообщения. По этому основанию выделены пять групп: устная, изобразительная, письменная, печатная реклама, а также различные сочетания знаковых средств. Наряду с этим, выделены жанры рекламного творчества. В логике исторического изложения сделана попытка показать жанровые истоки, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств.

При рассмотрении развития рекламы в той или иной стране в курсе выделены те блоки рекламного процесса, которые особенно характерны для данной страны, и, соответственно, они изучаются подробнее (например, лубок в России, плакат во Франции, специализация рекламных изданий в Англии и т.д.).

Программа курса «История рекламы и средств массовой информации» имеет модульную структуру. В состав модуля¹ входят: целевой план действий, банк информации, методическое руководство по достижению дидактических целей. Технология модульного обучения открывает широкие возможности для индивидуализации обучения.

В учебно-тематический план включено **8 модулей**:

– Вводный модуль (ВМ) – даёт представление о рекламе как социальном явлении.

– «Возникновение рекламы, становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)» (М1) – рассматривается история возникновения рекламы (стадия проторекламы) и процесс становления рекламной деятельности в античном и западноевропейском средневековом обществах.

– «Новый этап развития западноевропейской рекламы (до XIX в.)» (М2) – изучение нового этапа развития западноевропейской рекламы, исходной предпосылкой которого стало изобретение печатного станка.

– «Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.» (М3) – содержание процесса развития западноевропейской рекламы в XIX веке на примере таких стран, как Англия, Франция и Германия.

– «Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.» (М4) – изучение становления и направлений рекламной деятельности, творчество мастеров рекламы США в XIX - XX вв.

– «Развитие рекламы в России» (М5) – изучение истории возникновения и развития рекламной деятельности в России от проторекламы до современных тенденций в рекламотворчестве XXI в.

– «Современные тенденции развития рекламы» (М6) - рассматриваются глобальные тенденции развития рекламы в мировом масштабе.

– Заключительный модуль (ЗМ) – подводятся итоги изучения курса, делаются выводы.

Модульные единицы (МЕ) позволяют раскрыть основное содержание материала, содержат перечень ключевых терминов и их определения, базовую информацию по теме, задания для самопроверки и самостоятельной работы. Самостоятельная работа организуется как в

¹ **Модуль** – автономная организационно-методическая структура учебной дисциплины, которая включает в себя дидактические цели, логически завершенную единицу учебного материала (составленную с учётом внутрипредметных и междисциплинарных связей), методическое руководство (включая дидактические материалы) и систему контроля (Источник: Борисова Н.В. От традиционного через модульное к дистанционному образованию. – М., Домодедово : ВИПК МВД России, 1999. – С.101, 174).

аудиторное (во время проведения лекций и семинаров), так и во внеаудиторное время.

Рассмотрим структуру отдельного модуля: нулевая модульная единица (МЕ) носит вводный характер и включает в себя задания, позволяющие определить степень готовности студентов к изучению материала модуля, обозначение основных целей и задач, краткое описание структуры и содержание модуля, особенности его изучения, требования к уровню развития соответствующих компетенций. Заключительная модульная единица (МЕ-ЗУЭ) предполагает проведение промежуточного контроля уровня усвоения знаний, развитость умений и навыков по модулю. В ходе изучения студентами дисциплины осуществляется входной, текущий и промежуточный контроль.

Разработанный интегративный курс «История рекламы и средств массовой информации» способствует получению представления о рекламной деятельности, формированию первоначальных знаний по ключевым направлениям рекламы, которые будут представлены самостоятельными курсами в процессе профессиональной подготовки студентов.

ФОРМЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА КУРСА

В рамках дисциплины организованы практические занятия, темы которых частично совпадают с тематикой лекционных занятий.

Практический компонент дисциплины реализуется в многообразных формах:

- теоретические вопросы в ходе лекций и практических занятий;
- выполнение творческих заданий;
- конспекты первоисточников;
- посещение выставок, музейных экспозиций, экскурсий и т.д.

В процессе работы над учебным предметом будущий специалист по рекламе создает личную **«Книгу уникального опыта»**, которая представляет собой небольшой глоссарий, примеры и анализ различных видов, эскизов, сценариев, рекламных объявлений и роликов.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМАМ КОНТРОЛЯ И ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студентам в качестве промежуточной аттестации необходимо написать реферат¹ на предложенные темы. Работа выполняется в объеме 12-15 страниц. При написании реферата рекомендуется использовать предлагаемую литературу, а также материалы специальных периодических изданий.

Материал реферата должен представлять собой свободное текстовое изложение основных положений выбранной темы. При этом обязательны ссылки на цитируемые источники, а в конце работы – список используемой литературы. Необходимо соблюдать правила библиографического описания, указывать автора и полные данные используемого источника: заглавие, город, издательство, год, количество страниц (для книг); название статьи, журнала (или газеты), год, номер издания и страницы. В качестве приложений может использоваться иллюстративный материал.

По окончании курса студенты выполняют итоговую контрольную работу в форме заполнения таблицы «Важнейшие даты, события и имена в истории рекламы» (по хронологическому принципу).

¹ **Реферат** – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания прочитанной книги, научной работы, сообщение об итогах изучения научной проблемы; доклад на определенную тему, освещающий ее вопросы на основе обзора литературных и других источников (Источник: Пидкасистый П.И. Организация учебно-познавательной деятельности студентов. – М., 2004. – С. 239)

**МОДУЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ИНТЕГРАТИВНОГО КУРСА «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ
И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»**

№ п/ п	Наименование модуля / раздела	Всего трудоем- кость	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа
			Всего	Лекции	Практические	Лабораторные	
1.	Введение в курс «История рекламы и средств массовой информации» – ВМ.	2	2	2	-	-	-
2.	Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати) – М1.	14	6	4	2	-	8
3.	Новый этап развития западноевропейской рекламы (до XIX в.) – М2.	14	6	4	2	-	8
4.	Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. – М3.	12	6	4	2	-	6
5.	Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв. – М4.	12	6	4	2	-	6
6.	Развитие рекламы в России – М5.	26	14	8	6	-	12
7.	Современные тенденции развития рекламы – М6.	12	4	2	2	-	8
8.	Резюме курса – ЗМ.	2	2	2	-	-	-
Итого		94	46	30	16	-	48

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабурина, Н.Н. Плакат Немого кино: Россия 1900-1930 [Текст] / Н.Н. Бабурина. – М. : Изд-во «АРТ-Родник», 2001. – 191 с.
2. Блюм, М.А., Маркетинг рекламы [Текст] : уч. пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М. : ФОРУМ, 2009. – 144 с. – (Профессиональное образование).
3. Витале, Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO [Текст] / Дж. Витале; [пер. с англ. А.В. Гарбарук]. – М.: Эксмо, 2008. – 176 с. – («Академия рекламы»).
4. Гольман, И.А. Российская реклама в лицах [Текст] / И.А. Гольман. – М.: Вершина, 2006. – 264 с. : ил.
5. Гуревич, С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра [Текст] : Учебное пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288с.
6. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст] : Учебное пособие / Ю.В. Гусаров. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
7. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов [Текст] / Б.З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628с.
8. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: 1991-2000 [Текст] / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – Т1. – М. : ИМА-пресс, 2002.
9. Катернюк, А.В. Практическая реклама [Текст]: Учебное пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 428с.
10. Корепанова, С.А. Промышленные выставки России XIX века: к 120-летию Сибирско-Уральской научно-практической выставки 1887 г. [Текст] / С.А. Корепанова. – Екатеринбург: Издательство КВАДРАТ, 2007. – 320с.: ил.
11. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
12. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2000. – 516с.
13. Лейн, У.Р. Реклама [Текст] / У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
14. Лучшие страницы советской сатирической графики: Альбом сатирических рисунков. Вып. 1 (1917-1941) [Текст] / Авт.-сост. И.С. Вискова. – М. : Советский художник, 1988. – 144 с.; ил.

15. Мезенин, Н.А. Парад всемирных выставок [Текст] / Н.А. Мезенин. – М.: Знание, 1991. – 160с.
16. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы [Текст] : Практическое пособие / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 462с.: ил.
17. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] : Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319с.
18. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы [Текст] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 240с.
19. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения [Текст] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2007. – 240с.
20. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR [Текст]: Учеб.пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606с.
21. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы [Текст] : Учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495с.
22. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Текст] : Учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 368 с.
23. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви; [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 232с. – (Академия рекламы).
24. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] : Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 364с.
25. Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст] : Учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399с.
26. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : Учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – 240с.
27. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2004. – 256с.
28. Реклама в старые добрые времена (конец XIX-начало XX века) [Текст] / Составитель и автор текста И.Д. Архангельская. – М. : Издательство «Октопус», 2009. – 208 с.
29. Роман, К. Дэвид Огилви и современная реклама [Текст] / К. Роман. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
30. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : Учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

31. Середя, К.Н. Справочник по рекламе [Текст] / К.Н. Середя. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 301 с. – (Справочник).
32. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы [Текст] / Пер. с англ. / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2001. – 582 с.
33. Тайгент, М. Всемирная история рекламы [Текст] / пер. с англ. / М. Тайгент. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270с.
34. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335с. – (Серия «Азбука рекламы»).
35. Ученова, В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990 [Текст] : Учебное пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287с.
36. Ученова, В.В. История рекламы [Текст] : Учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304с.
37. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Текст] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и реклама / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248с.: цв. ил.
38. Ученова, В.В. Философия рекламы [Текст]. / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208с.
39. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет [пер. с англ. Под ред. Л.Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
40. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : Учебник / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
41. Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе [Текст] / Клод Хопкинс; [пер.с англ. А. Репьева]. – М.: Эксмо, 2008. – 352с. – («Академия рекламы»).
42. Хопкинс, К. Научная реклама [Текст] / Клод Хопкинс; [пер.с англ. А. Репьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с. – («Академия рекламы»).

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИСТОРИИ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Исследователь истории американской рекламы Дж. Сивулка выделяет следующие этапы ее развития¹:

- 1880–1920-е годы (юность американской рекламы);
- 1920–1960-е годы (американская реклама середины XX в.);
- 1960-е годы – наши дни (современная американская реклама).

Дадим краткую характеристику каждого из вышеперечисленных этапов и рассмотрим, какие значимые изменения происходили в эти отрезки времени в американском обществе и как они повлияли на рекламную индустрию в целом.

1880–1920-е годы

В конце XIX в. основным источником энергии стал уголь. На смену ручному труду пришли новые механические устройства (к примеру, швейные машины), были изобретены телефон, лампа накаливания, кино и т. д. Расширились фабрики, ускорился процесс производства, снизилась себестоимость продукции. Быстрыми темпами шла урбанизация и индустриализация Америки. Росло население, увеличился приток иммигрантов. Была создана система бесплатных начальных школ, снизился уровень неграмотности.

В 80-е годы XIX в. крупные производители начали расширять рынки сбыта, их сбытовые сети охватили всю территорию США. Развивалась система железных дорог, была введена бесплатная почтовая доставка в сельскую местность, что способствовало внедрению системы торговли по почтовым заказам (прямые продажи).

Усилилась конкуренция между товаропроизводителями. «Рекламодатели сосредоточили внимание на росте населения и его способности реагировать на печатные объявления». Потенциальных клиентов необходимо было убедить покупать готовые товары и отказаться от натурального хозяйства. Другая важная задача — доказать свое превосходство над конкурентами. При помощи рекламы теперь не только стремились увеличить продажи, но и активно формировали потребности потребителей. Особенно эффективными оказывались рекламные объявления, размещаемые в еженедельниках, каталогах почтовых заказов, рекламных газетах универмагов. «Объем рекламы увеличился с

¹ Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. – СПб. : Питер, 2001. – С. 15; 70–72; 126–127; 302; 422; 472.

\$ 200 млн в 1880 г. до \$ 542 млн в 1900 г.» Благодаря широкомасштабным рекламным кампаниям позиции на рынке начали завоевывать «Coca-Cola», «Procter and Gamble», «Colgate-Palmolive», «Heinz», «American Express» и др.

Возникли крупные корпорации, которые, объединив «производство и маркетинг в единую систему», стали монополистами в тех или иных отраслях (к примеру, компания Э. Карнеги в сталелитейной промышленности, компания Дж. Д. Рокфеллера – в нефтяной). Производители же дешевых фасованных потребительских товаров стали делать упор на новое оборудование и непрерывный процесс производства.

К концу XIX в., несмотря на то, что 20 % американцев были заняты в сельском хозяйстве, США стали ведущей индустриальной державой в мире. Формировалось общество потребления, к 1917 г. появились многие признаки потребительской экономики. Развивались сети розничных магазинов, открывалось все больше универсамов, а также торгующих по почтовым заказам фирм. Товары и услуги рекламировались в национальном масштабе, что стало привычной практикой. В рекламе стали применяться методы, основанные на данных научных исследований (особенно в области медицины и психологии).

В начале XX в. развивалась школа научного менеджмента, на предприятиях увеличивалась эффективность производства. В городах появилось электричество, были разработаны технологии и материалы, позволяющие строить небоскребы, стали применяться бензиновые двигатели, эскалаторы, лифты, пластмасса, искусственный шелк и т. д. Образование было бесплатным.

1920–1960-е годы

После Первой мировой войны американская экономика пережила недолгий кризис, который сменился эпохой процветания. К 1929 г. уровень промышленного производства удвоился. Городские жители стали составлять более 50 % населения США. Увеличилась заработная плата, многие женщины начали работать, что обеспечило приток дополнительных денежных средств в семьи. Рабочая неделя сократилась до пяти дней, служащим начали предоставляться оплачиваемые отпуска. Сформировался массовый рынок, и увеличился товарооборот.

Росли и укрупнялись сети продовольственных и галантерейных магазинов, а также аптек. Прокладывались новые дорожные трассы, электричество стало доступно во всех уголках страны, во многих семьях появились телефоны, радиоприемники, холодильники.

Объем расходов на рекламу вырос с 2,2 млрд долларов в 1919 г. до 3,4 млрд долларов в 1929. Объектами рекламирования чаще всего становились продукты и напитки, лекарственные средства, туалетные

принадлежности, автомобили. Реклама изменила привычки и интимную сторону жизни американцев, «научив» их пользоваться дезодорантами, бумажными салфетками и т. п. Жесткого законодательного регулирования рекламной отрасли не существовало.

Обвал фондовой биржи в октябре 1929 г. знаменовал собой начало затяжного экономического кризиса (Великая депрессия). «Между крахом 1929 г. и точкой минимальных цен в 1933 г. инвесторы потеряли на фондовой бирже почти \$ 70 млрд, ценность всех акций быстро упала с \$ 87 млрд до \$ 18 млрд». Многие бизнесмены были не в состоянии платить по кредитам и признавались банкротами, спекулятивные инвестиции оказывались неэффективными. Экономика страдала от перепроизводства и недопотребления. Предприятия работали лишь в половину мощностей или закрывались, что привело к резкому снижению зарплат и всплеску безработицы. Промышленность выпускала большие объемы продукции, но население было не в состоянии приобретать даже недорогие потребительские товары. В 1931 г. обанкротились многие американские банки, ликвидировав 9 млн сберегательных счетов. Лишь экономическая политика Франклина Д. Рузвельта, получившая название «Новый курс», смогла вывести страну из кризиса.

Расходы на рекламу во время Великой депрессии снизились на 70 % по сравнению с периодом, предшествовавшим кризису. Реклама не оказывала должного эффекта на потребителей. Чтобы способствовать реализации хотя бы части продукции своих клиентов, агентства стали создавать настойчивые, мрачные, запугивающие рекламные объявления.

Победа во Второй мировой войне вывела США в разряд мировых держав. Страна вступила в так называемое «славное тридцатилетие» - время почти непрерывного экономического роста и небывалого повышения жизненного уровня. Начался бум массового потребления, которое стало «одним из главных признаков американского образа жизни»¹.

Произошел демографический взрыв («бэби бум»). Росла автомобильная промышленность, строились новые автостреды, появились модели «пригородного потребления», включавшие в себя посещение супермаркетов и гипермаркетов. Телевидение стремительно развивалось и набирало популярность. Научные открытия в области физики и химии способствовали появлению новых материалов (нейлон, плексиглас), лекарственных средств, легкой в использовании бытовой техники. Развивалась кибернетика, робототехника, начались исследования

¹ Ермолаева Е., Ермолаев Е., Мурниекс А. История культуры: XX век. – Рига: RaKa, 2002. – С. 172.

космоса, появились атомные электростанции, реактивные самолеты и т. д.

С расцветом общества потребления достигло своего пика значение рекламы. Между 1945 и 1960 г. ежегодные суммарные рекламные расходы выросли вчетверо. Реклама формировала стандарты нового образа жизни, включавшие в себя владение загородным домом, машиной, телевизором. Основным объектом рекламирования стали автомобили, за ними следовали расфасованные товары и сигареты. «Как никогда прежде реклама старалась соблазнить быстро разбогатевших американцев совершать покупки».

1960-е годы – наши дни.

В начале 1960-х годов президент Джон Ф. Кеннеди разработал политику «Новых рубежей», призванную положить конец расовой и социальной несправедливости. Был создан Корпус мира, развернулось движение за гражданские права. Конгресс поднял минимальную заработную плату, либерализовал социальное страхование и принял законы о жилищном строительстве, помощи бедствующим районам страны, о переподготовке рабочей силы и выплате пособий временно безработным. В 1969 г. американские астронавты стали первыми людьми, высадившимися на Луне.

Не смотря на рост безработицы и напряжение, вызванное войной во Вьетнаме, антимиитаристскими выступлениями и Холодной войной, в США повысился уровень всеобщего благосостояния. Телевизоры, радиоприемники, фотоаппараты, бытовая электроника и предметы роскоши стали доступны многим семьям. Открылись сети ресторанов быстрого питания («McDonald's», «Burger King» и т. д.).

Благодаря послевоенному «бэби буму» нация «помолодела». Повысился уровень образованности, ускорился темп жизни, женщины активно включились в борьбу за гражданские права. Рекламисты столкнулись с новым типом потребителя – всегда находящимся в поиске новизны и возможностей для самореализации. Стремление увеличить эффективность коммуникации с поколением «бэби бумеров» породило творческую революцию в рекламной индустрии: изменился рекламный бизнес, обновилась творческие подходы, пробудилось социальное сознание.

В последней четверти XX в. стремительно развивалась медицина (проводились исследование генома человека), компьютерные технологии (появились кремниевые микропроцессоры), робототехника. Благодаря автоматизации резко выросла производительность труда. Люди стали пользоваться персональными компьютерами, факсами, сотовыми

телефонами. Увеличилась скорость передачи информации. США вплотную приблизились к «веку информации».

Однако в 1970-е годы Америку захлестнула волна инфляции, произошёл спад экономики. Крупные военные расходы не позволяли развиваться потребительскому сектору. Росли цены на энергоресурсы. Был принят закон об увеличении минимальной заработной платы. Ситуация усугубилась появлением на рынке более качественных и дешёвых западноевропейских и азиатских товаров. Корпорации терпели убытки. Чтобы снизить издержки, компании стали переводить свои подразделения в более дешёвые Юго-Западные штаты, перемещать производственные мощности в Латинскую Америку и Юго-Восточную Азию.

Если в 1960-е и в начале 1970-х годов производители тратили внушительные суммы на рекламные кампании, то экономический застой изменил ситуацию. Агентства теряли прибыли. Как и в начале 30-х годов, они стали создавать настойчивые рекламные объявления с ориентацией на продукт, а не на потребителя.

1980-е годы ознаменовались новым экономическим бумом. Администрация Рональда Рейгана сократила расходы на социальные программы, снизила налоги, отменила государственный контроль в экономике. Поощрялись инвестиции, военные контракты стимулировали развитие бизнеса, появились новые рабочие места, снизились цены на потребительские товары. В середине 1970-х – в 1980-е гг. начали формироваться основы современных методик маркетинговых исследований.

На период между 1983 и 1992 гг. пришлось самая мощная волна иммиграции в истории США. В страну прибывали выходцы из Азии и испаноязычных стран. Расширился этнический состав американского общества, создавались самостоятельные общины.

В 1980-е годы американские рекламные агентства стали выходить на международный уровень, они разрастались и приступали к обслуживанию субъектов глобального рынка. С ростом экономической стабильности актуализировалась эстетическая функция рекламы. «В моде снова были шарм, богатство и стиль». Агентства отказались от навязчивой рекламных объявлений, потребителей в большей степени привлекали «эзотерические образы». Компьютерные технологии позволили сократить время, необходимое для разработки рекламного продукта. Постепенно рекламодатели стали обращаться к различным этническим группам (мультиэтнический маркетинг).

В начале 1990-х годов американская экономика пережила период нестабильности, который завершился к 1995 г., начался подъём. Наби-

рал обороты процесс глобализации, расширялись рынки, развивались новые технологии, произошли кардинальные изменения в сфере коммуникаций (появились спутниковые приемники, электронные СМИ, кабельное телевидение и т. д.). США вступили в постиндустриальную эру. Глобализация экономики требовала внедрения более простых и гибких организационных структур, компании отказались от содержания большого штата служащих в пользу заключения договоров с временными работниками.

Стала глобальной и реклама. С распадом СССР и блока Варшавского договора она вышла на новые рынки. Филиалы американских агентств стали открываться в России, в странах Восточной Европы. Корпорации были заинтересованы в расширении географии рекламных кампаний своих товаров, «Coca-Cola, McDonald's и Microsoft превратились в поистине мировые торговые марки». Аудитория рекламы (даже в пределах самих США) стала более фрагментированной, неоднородной, требующей индивидуального подхода.

РЕКЛАМЫ КЛОДА ХОПКИНСА

КРЕМ ДЛЯ БРИТЬЯ PALMOLIVE¹

Ваше первое бритье докажет, вне всякого сомнения, то, что мужчины говорят об этом уникальном креме для бритья

Позвольте нам послать Вам на пробу тюбик на 10 процедур

Мы сделали крем для бритья Palmolive таким популярным, почти ничего не утверждая. Мы просто даем возможность его опробовать, рассылая бесплатно небольшие тюбики всем желающим. Таким образом мы стали лидерами на очень конкурентном рынке всего за несколько лет.

Опробовано 130 вариантов

Прежде чем выпустить крем Palmolive, мы опросили 1000 мужчин, каким им представляется идеальный крем для бритья. Затем мы создали такой крем.

Мы перепробовали одну за другой 130 формул, пока не вышли на правильный рецепт. В создании этого крема нам также помогли 60 лет опыта производства мыла. Результатом наших усилий стал крем, не похожий ни на один из тех, которыми Вам приходилось пользоваться.

Пять преимуществ

1. Вспениваясь, увеличивается в объеме в 250 раз.
2. Размягчает щетину за одну минуту.
3. Находится в таком состоянии на лице в течение 10 минут.
4. Стойкие пузырьки поддерживает волосики в вертикальном положении, что облегчает сбривание.
5. Оказывает замечательное воздействие на кожу после бритья благодаря добавкам пальмового и оливкового масел.

Просто пришлите купон

Ваш нынешний крем может быть хорош. Но может быть и еще лучше. Это тестирование способно дать вам очень многое. Отправьте купон, пока вы не забыли.

¹ Хопкинс К. Научная реклама [пер.с англ. А. Репьева]. – М. : Эксмо, 2007. – С.28-29.

МЫЛО PALMOLIVE¹

Palmolive. В лучших домах его уже используют вместо обычного туалетного мыла. Изготовленное из чистых импортных оливковых и пальмовых масел, умело смешанных с какао-маслом, Palmolive – это не только очищающее средство. Это мыло снимает раздражение и воспаление, а также дает необходимые жиры для грубой и сухой кожи.

Palmolive массирует кожу, стимулируя действия мельчайших пор и желез. Снятие всех преград способствует свободной циркуляции крови, а питательные вещества, содержащиеся в Palmolive, помогают коже восстановить свое надлежащее состояние после очищения. При постоянном применении кожа становится красивой, здоровой и нежно-розовой. Нет такой кожи, которую мыло Palmolive не могло бы улучшить. Если у Вашего поставщика нет нашего мыла, сообщите нам его имя и пришлите 15 центов. Мы отправим ему кусок мыла.

¹ Хопкинс К. Научная реклама [пер.с англ. А. Репьева]. – М.: Эксмо, 2007. – С.43.

**ДЕКРЕТ
О ВВЕДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ
НА ОБЪЯВЛЕНИЯ. 7(20) НОЯБРЯ 1917 Г.¹**

1) Печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения объявляются монополией государства.

2) Печатать таковые объявления могут только издания Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и издания местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

За напечатание объявлений не имеющие на это право издания закрываются.

3) Владельцы газет, контор для помещения объявлений, а равно все служащие в конторах, экспедициях и каких бы то ни было предприятиях подобного рода обязаны оставаться при своем деле впредь до сдачи его государству в лице вышеуказанных органов, отвечая за полный порядок его, за соблюдение непрерывности в ходе предприятий и за сдачу в издания Советов как всех частных объявлений, так и всех денежных сумм за принятые объявления, а равно и полнейшей отчетности с приложением документов.

4) Все заведующие изданиями и предприятиями, помещающими объявления за плату, а равно все служащие и рабочие этих предприятий обязуются немедленно собраться в городские собрания и объединиться сначала в городские союзы, а затем в всероссийский союз для более успешной и правильной организации дела принятия и помещения в советских изданиях частных объявлений, равно для выработки правил более удобного для населения приема и печатания этих объявлений.

5) Виновные в сокрытии документов или сумм, а равно в саботаже указанной в §§3 и 4 меры, караются конфискацией всего имущества и тюремным заключением до 3 лет.

6) Платное помещение объявлений в частных изданиях, в виде отчетов, рекламных статей или в других замаскированных формах, влечет за собой то же наказание.

¹ Декреты Советской власти. – Том I. 25 октября 1917 г. – 16 марта 1918 г. – М. : Гос. издат-во политической литературы, 1957.

7) Предприятия по приему и сдаче объявлений конфискуются государством с уплатой, в случае нужды, временного государственного пособия владельцам их. Мелким собственникам, вкладчикам и акционерам конфискуемых предприятий возвращаются полностью их вклады.

8) Все издания, конторы, экспедиции и вообще предприятия, помещающие платные объявления, обязаны немедленно дать в Советы рабочих и солдатских депутатов точные сведения о своем местонахождении и приступить к сдаче дел и объявлений под страхом наказаний, указанных в §5.

Председатель Совета Народных Комиссаров
В. Ульянов (Ленин).

Народный комиссар по просвещению
А. В. Луначарский.

Скрепил: Секретарь Совета Н. Горбунов.

**СТИХИ ВЛАДИМИРА МАЯКОВСКОГО ДЛЯ ПЛАКАТОВ
«ОКОНА САТИРЫ РОСТА»**

Политические партии в России

1. Меньшевик

Ни черту кочерга и ни богу свечка,
ни в Совдеп посадить, ни отправить в ВЧК.

2. Кадеты

Кадет по неважной пошел дорожке,
остались бабушке рожки да ножки.

3. Эс-эры

Эс-эры – барчуки, но с бомбой;
им только в стены биться лбом бы.

4. Анархисты

Чего им нужно, не знают сами.

Те же городовые, но с длинными волосами.

(1919, ноябрь) РОСТА №4

Рабочий!

Глупость беспартийную выкинь!

Если хочешь жить с другими вразброд –
всех по очереди словит Деникин,
всех сожрет генеральский рот.

Если ж на зов партийной недели
придут миллионы с фабрик и с пашен –
рабочий быстро докажет на деле,
что коммунистам никто не страшен.

(1919, октябрь) РОСТА №5

Мухи оппозиции на съезде советов

Все обсуждают:

«Ох да ах,

да как,

да советская власть не плоха ли?!»

А доедем, –

у измученного вола на рогах
первые заорут: «И мы пахали!!»

(1919, декабрь) РОСТА №8.

**УКАЗАНИЯ О РАБОТЕ АГИТАЦИОННО-ИНСТРУКТОРСКИХ
ПОЕЗДОВ И ПАРОХОДОВ¹**

1. Частного характера:

1) Усилить экономическую и практическую части работ поездов и пароходов включением в политотделы их агрономов, техников, отбором технической литературы, соответствующего содержания кинолент и пр.

2) Изготовить через кинокомитет производственные (показывающие разные отрасли производства), сельскохозяйственные, промышленные, антирелигиозные и научные киноленты, заказав такие немедленно за границей через тов. Литвинова. Телеграфный заказ дать на подпись тов. Ленину.

3) Разработать волостную показательную карту в большом масштабе, демонстрирующую всю проделанную работу и означенные ею районы. Карту эту выставить на месте скопления народа, свободном от всяких пропусков.

4) Разработать полученные при поездках материалы, издав схемы, диаграммы и пр.

5) Обратить внимание на необходимость тщательного подбора кинолент и учет действия каждой киноленты на население на время демонстрации ее.

6) Расширить работу поездов и пароходов в стороне от рельсов и берегов посредством усиления вспомогательных транспортных (мотоциклы, автомобили, велосипеды) средств в поездах и пароходах, а также использования местных транспортных средств.

7) Организовать за границей представительство для закупки и транспортирования кинолент, пленок и всякого рода кинематографического материала.

8) Обратить внимание на подбор сотрудников в поездах и пароходах.

9) Тов. Бурову предоставляется право в срочных случаях по вопросам деятельности инструкторских поездов и пароходов ВЦИКа

¹ Напечатано не полностью в 1920 г. в сборнике Агитпарпоезда ВЦИК. Их история, аппарат, методы и формы. – Москва : Впервые полностью напечатано в 1932 г. в книге: Н.К. Крупская Собрание сочинений Т. II. Политпросветработа.

обращаться к тов. Ленину непосредственно, а в несрочных случаях к тов. Ленину через секретаря.

2. Общего характера:

1) Назначить немедленно через ЦК партии собрание из представителей ВЦИКа, ЦК, народных комиссариатов и бывших на поездах и пароходах политработников. Означенное собрание должно ознакомиться с итогами работ поездов и пароходов и разработать положение о поездках от имени ВЦИКа, ЦК и Совнаркома.

2) Выработанное положение будет проведено тов. Лениным через ЦК, Совнарком.

3) При Совнаркоме предполагается созвать Особую постоянную комиссию по руководству поездками, согласно выработанному положению.

В.И. Ленин, 25 января 1920 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

**ИЗМЕНЕНИЯ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ
ПОД ВЛИЯНИЕМ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА¹**

Система средств массовой коммуникации	Уровень организации	Тип рекламного текста	Особенности коммуникации
ССМК – 1 Первобытный слой	Я = МЫ	«Карнавал»	Протореклама, антропотекстовая коммуникация
ССМК – 2 Средние века	Я > МЫ	Церковная служба, собрание	Летучая публицистика, фиксированный текст
ССМК – 3 Изобретение печатного станка	Адресант-Текст-Адресат	Книжно-газетный	Рейтинг как мерило успеха в рыночной экономике
ССМК – 4 Современный период	Адресанты-Тексты-Адресаты	Электронный: пленка, цифра	Глобализация и микросегментация целевых аудиторий

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М.: Эксмо, 2006. – С. 56.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. www.adindustry.ru – Журнал «Индустрия рекламы».
2. www.adme.ru – Самая свежая информация на рынке рекламы, маркетинга и PR.
3. www.advertintime.ru – Сайт Истории рекламного ремесла.
4. www.advertology.ru – Наука о рекламе: брендинг, вирусный маркетинг, BTL-реклама, креатив, дизайн.
5. www.auditorium.ru – Информационно-образовательный портал «Гуманитарные науки».
6. www.cfin.ru/press/practica – Журнал «Практический маркетинг».
7. www.cir.ru/index.jsp – Университетская информационная система РОССИЯ.
8. www.dic.academic.ru – Словари и энциклопедии On-line.
9. www.fas.gov.ru – Федеральная антимонопольная служба.
10. www.gpntb.ru – Государственная публичная научно-техническая библиотека (ГПНТБ), г. Москва.
11. www.grebennikov.ru/brand-management.phtml – Журнал «Бренд - менеджмент»
12. www.grebennikov.ru/market-commun.phtml – Журнал «Маркетинговые коммуникации».
13. www.grebennikov.ru/recl_life.phtml – Журнал «Реклама. Теория и практика».
14. www.humanities.edu.ru – Социально-гуманитарное и политологическое образование.
15. www.iaaglobal.org – Российское отделение IAA. Международная рекламная ассоциация – глобальное стратегическое партнерство рекламодателей, агентств и СМИ.
16. www.ict.edu.ru – Информационно-коммуникационные технологии в образовании.
17. www.mkmk.ru – Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации.
18. www.nlr.ru – Российская национальная библиотека (РНБ), г. Санкт-Петербург.
19. www.promo-techart.ru – Департамент Промо.Текарт. является подразделением маркетинговой группы «Текарт», оказывающим услу-

ги комплексного интернет-маркетинга: маркетинговый аудит, продвижение сайтов в поисковых системах, реклама в Интернет.

20. www.ProSmi.ru – Журналы по маркетингу и рекламе: «Практика Рекламы», «Российский рекламный вестник», «Атлас рекламного рынка».

21. www.public.ru/1.asp – Публичная Интернет-библиотека.

22. www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью.

23. www.reclama.ru – Форум маркетинга и рекламы.

24. www.rffi.ru – Электронная библиотека РФФИ.

25. www.rosohrancult.ru – Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

26. www.vlib.org – Всемирная виртуальная библиотека (The WWW Virtual Library).

Учебное издание

Николаева Марина Алексеевна

**История рекламы и средств массовой информации:
курс лекций (+ CD)**

Учебно-методический комплекс

Дизайн обложки	Anna Churkina
Компьютерная верстка	М.А. Николаева
Корректор	Н.М. Дурницина
Наполнение CD	М.А. Николаева
Программное обеспечение	О.Н. Тюльканова

Подписано в печать 12.09.2012. Формат 60 x 84 / 16.

Бумага для множительных аппаратов.

Гарнитура «Times New Roman». Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 11,0. Уч.-изд. л. 11,0. Тираж 100 экз. Заказ №5647471.

Отпечатано в отделе множительной техники
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 106
Тел.: (343) 336-14-52, 235-76-30