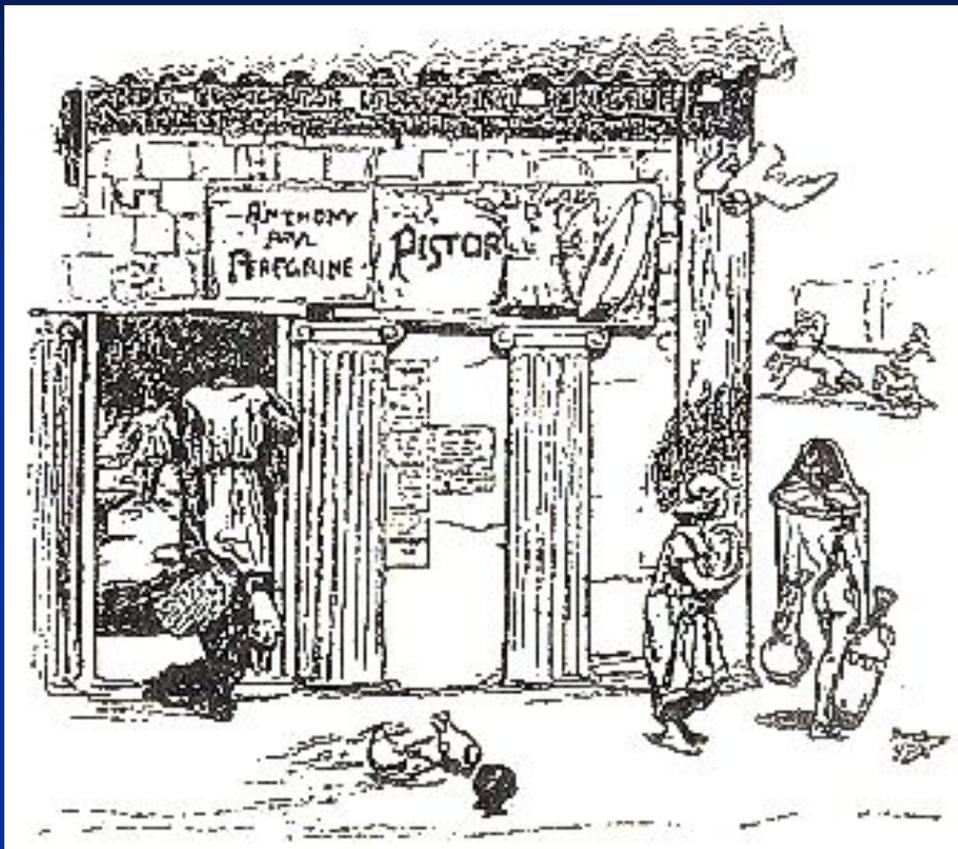


ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Зайцева Людмила Александровна
учитель информатики
ГБОУ СОШ «Образовательный центр» с.
Тимашево



Вариант реконструкции хлебной лавки в античном городе Помпеи. Между колоннами вариант албит — специально выделенного места для письменных объявлений жителей города и окрестностей

Рекламная деятельность герольдов



Типовой облик лондонского глашатая

Глашатаи и герольды — институционализированные виды массового информирования.

Это — исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности.

Именно с их помощью окрестные феодалы узнавали о предстоящем турнире, числе его вероятных участников, их поименном составе, а также и о степенях благородства, древности рода, имущественной состоятельности бойцов.

Предплакатные жанры рекламы

Другим источником будущих плакатных форм рекламы является средневековая гравюра. 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 предваряли пору печатной рекламы.



Образец гравюры, исполняющей роль рекламного плаката. Афишируется лотерея в городе Ростоке. Выигравшим предназначаются предметы, наглядно представленные в нижней части изображения

Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья

Одной из форм проявления такой «чрезмерной визуальности» стали красочные живописные вывески. французский исследователь творчества Вийона пишет:

«Вывески, эти наивные картинки, вырезанные из крашеного дерева или позлащенного полотна, занимают существенное место в социальном облике средневековья. ...Они давали имя дому, служили рекламой лавочек..

В городском лабиринте, где названия улиц никак не обозначены и где у домов нет номеров, вывески — главный ориентир в городской жизни».



*Средневековая предметная вывеска
виноторгового заведения*

Рекламная функция титульного листа



¶ Een schoone ghemuechliche en seer vriede hyl
toute van eenre vrouwe gheheeten Meluzyne/
en van haer ascoemte en ghesachte va haer
voert ghecomen synde. en van haer alre won
derlike en vrome werckē en sepen die sy gedaē
en bedieuen hebben Ende es nu nrewdinc we
den walsche ghetranslateert in dupsche /ende
met schoone personagen ende figuren na den
ersch der materien versiert Ende mē salls met
vele meer andere nieuwe boecken vinden se coo
pe ter plaetzen hier onder gheschreuen

Вербальная
реклама книг
осуществлялась еще
одним, своеобразным
и убедительным
способом —
посредством
выразительной подачи
их **ТИТУЛЬНЫХ
ЛИСТОВ.**

*Книготорговый рекламный листок,
сочетающий гравюрное изображение
и печатное объявление.*

*Афишируется рыцарский роман «Прекрасная
Мелузина»*

Рождение печатных афиш



IN - L A D I N G E In een extraordinair wel-bezeylt FLUYT-SCHIP OP CADIX

MEn la t een ieghelijk weten, dat
tot OOSTENDE per CADIX een Ladinge licht voor de
wecde maet op die Voijge, het extraordinair wel-bezeylt Fluyt-
Schip gheactret de *M^og. Mary*, oec die wcken ghesriveert van
Cadix, Carthagen, Tripoly, en Tereba, daer voer Meester blijft
op Commaanderen den Capiteyn ofte Schipper *Pauw Roeland* van Amsterdam, voort-
sien met sijn Turckse Passen, de Vreghen zyn gereguleert de Capten tot Twee
Realen de hondert guldena woerde, de Rauwe Lynwaen tot Twee Ducaten per
Ballot van 11, tot 16. Strucken, en grooter naer advenante gelijk oock de Ga-
renten en ander Manufacturen, alles out gelt als voor de premie: en dito Schip
sal met Godt, weder eeds wiet dienende, zeylen op den 14, x 15. May 1711
goet oec gien: die daer in gellisen te Laden sulken hun adresseren an d'Heer
Thomas May, of den boven-genoemden Capiteyn tot OOSTENDE.

Elck zegg'het den anderen boozts.

Печатный рекламный летучий листок, сообщающий об отплытии парусника «Дева Мария» и тарифах на перевозку грузов

С началом печатного тиражирования в этой среде спрос на рекламные оттиски оказался очень велик. Следующие по интенсивности за просы на печатную рекламу еще в догазетный период проявляли владельцы транспортных средств, гостиниц и организаторы театральных зрелищ. По их заказу типографии нередко производили два жанровых рекламных варианта: летучие листки и афиши. Порой эти варианты различались между собой лишь расположением текста (на одной или на двух сторонах листа) и способом распространения. С точки зрения формата, шрифта, иллюстративных деталей афиша и летучий листок XVI-XVII веков нередко выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки», а также через кофейни и клубы.

Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы



Логичным следствием развития книгопечатания явилось возникновение таких видов изобразительной рекламы, как типографские эмблемы и экслибрисы.

Самым первым известным нам типографским знаком является «двойной щит» преемников Иоганна Гутенберга — Иоганна Фуста и Петера Шеффера. Он фигурирует в изданной этими печатниками латинской Библии 1462 года.

Один из экслибрисов, исполненных Альбрехтом Дюрером около 1500 года

Истоки устного рекламирования

Институциональная реклама на Руси исполнялась царскими глашатаями — вестниками.

О деятельности царских глашатаев в Москве документально известно с XV века, когда стало обыкновением провозглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских хором на площади Ивановской. Отсюда поговорка «кричать во всю Ивановскую».

Эти крики с трудом пересиливали «торговые шумы», раздававшиеся от лавок и палаток около кремлевских стен.



Московский сбитенщик и ходябщик, продающий лубки

Виды ярмарочной рекламы

Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников фокусников, и артистов, многоречивые приемы профессиональных зазывал взаимообогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, формируют новые варианты устной рекламы.

Таков, в первую очередь, речитативный уговор. Он складывается вокруг повсеместной ярмарочной потехи — райка. 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. При желании в райке можно обнаружить далекий прообраз будущего кинематографа.



*Раяк — популярное развлечение
российских ярмарок*



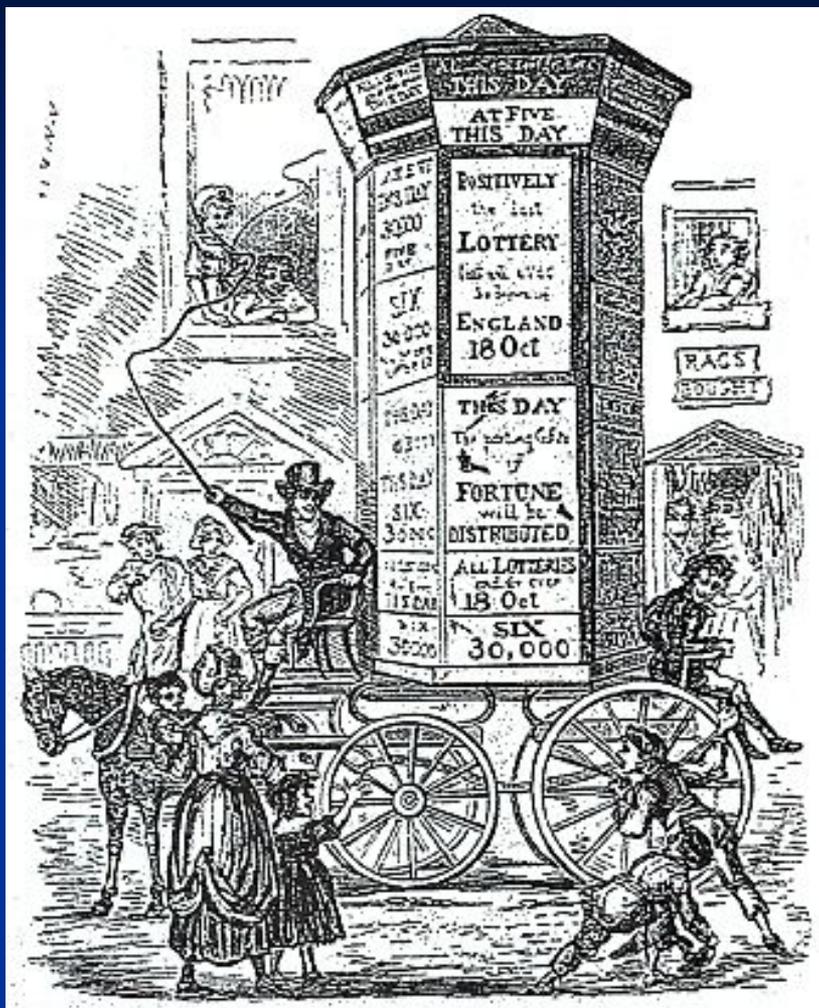
Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных зазывал и ряженных «дедов». Одновременно на балкон выходили клоуны, шутками, акробатическими трюками, эксцентрикой завлекая посетителей. Зазывала кричал:

*Честные господа,
Пожалуйте сюда!
Здесь вы увидите
Вещи невиданные,
Услышите речи
Неслыханные,
Чудо-чудное,
Диво-дивное -
Заморские комедии!*

*Скорее, скорее —
Почти все места заняты.*

Ряженный дед — неотъемлемый образ в рекламе ярмарочных балаганов

Подвижные рекламные приспособления

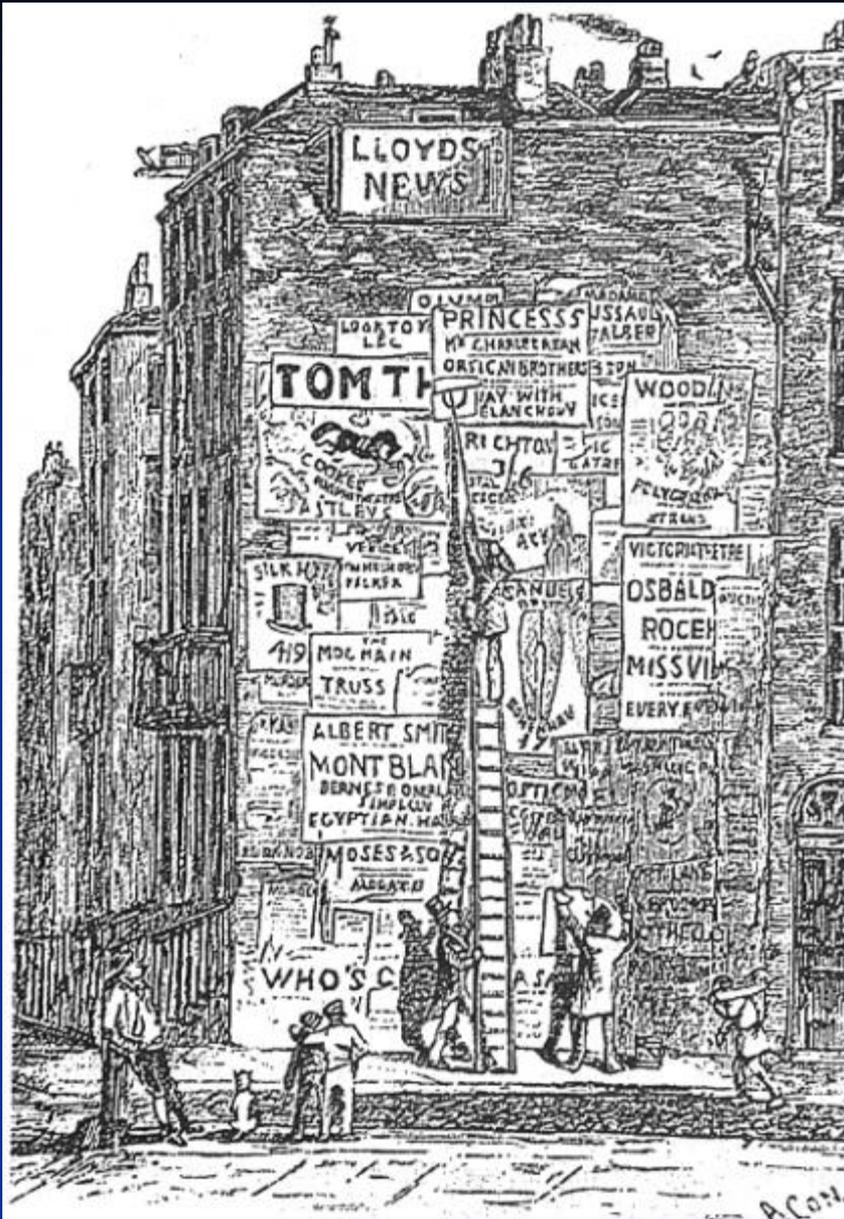


На страницах «Illustrated London News» примечательна гравюра, запечатлевающая людей - «сэндвичей», которые появлялись на улицах английской столицы в самом начале XIX века.

Диккенс назвал это явление «куском человечины между двумя ломтями рекламного теста».

Передвижная рекламная установка, настигавшая горожан на улицах Лондона в 20-е годы XIX века

Начало плакатного бума



Однако с переходом на вторую половину века все большую популярность получают настенные щиты, плакаты, афиши.

Эта традиция, в сущности, не прерывалась с периода первых печатных афиш (billboards)

Лондонские стены в период «кожной болезни», вызванной обилием рекламных постеров в середине XIX века

Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период



Расклейщик афиш на улицах Парижа в предреволюционный период

Фирменный знак обретает российское гражданство



Торговый знак кондитерской
фирмы «Лю Форштрем»

Типичный вариант:
торговый знак кондитерской
фирмы Лю Форштрем,
созданной в Москве в 1859 году.

В центре небольшого круга —
монограмма из латинских букв:
L и F, окруженная
декоративными ветвями.

В верхней части круга указана
фамилия предпринимателя, ниже
слова: «кофе, шоколад, какао».

В нижней части — под
монограммой: «Фирма
существует с 1859 года», и
далее адрес: «Москва, Тверская
№ 21».

На рубеже веков

В этот период достигают пределов экстенсивные факторы роста рекламного процесса. Блок рекламной информации даже в общеполитических изданиях достигает половины общего объема. Она агрессивно выходит на первые полосы, оттесняя на внутренние даже самые общественно значимые новости.

Конкуренция, неизбежная при заполненности информационного рынка, повлекла за собой внутренние структурные сдвиги в газетном рекламировании, изменения в его эстетике.

Первое, что привлекает внимание, — словесный компонент рекламы становится компактнее. Чемпионом лаконичности исследователи называют рекламу, которая прошла более чем в сотне столичных газет.



**INSTITUT
DE BEAUTÉ**

В. В. Мухаринская
ПЕТРОГРАДЪ
Пушкинская, 15. Телеф. 75-54.

Приемъ отъ 12—6 ч. д.

Уходъ за красотой лица и тѣла.
Лечение угрей, прыщей, возрастныхъ морщинъ, повышеннаго вѣдствя.

**УНИЧТОЖЕНІЕ ВОЛОСЪ
БЕЗЪ ЭЛЕКТРОЛИЗА
ДЕПИЛЯЦІИ**

Продукты лучшей выработки
института высылаются наложен-
нымъ платежемъ, по получени вѣдствя
съ указаніемъ нѣ употребленія.
При выдани продукта въ обяза-
тельно подробное описаніе со-твѣствя
кожи.

ПРЕВОСХОДНОЕ МЫЛО ВЕРА-ВИОЛЕТТА

МО ТОЛЬКО П. № 17195 10-9

С.-Петербургская Техно-Химическая лабораторія.
С.-Петербургъ, Литейская, 153. — Продаетъ маж.

ИМѢЕТСЯ ВО
ВСѢХЪ АПТЕ-
КАХЪ и АПТЕ-
КАРСКИХЪ
МАГАЗИНАХЪ.

ПРОТИВЪ

ГЕМОРРОЯ

ДОКТОРА
СОВѢТУЮТЪ
УПОТРЕБЛЯТЬ

АНУЗОЛЬ

ВЪ ФОРМѢ СВѢЧЕЙ.

**ГЕДЕКЕ и К^о
ЛЕЙПЦИГЪ.**

АНУЗОЛЬ НЕ
СОДЕРЖИТЪ
НАРКОТИЧЕСКИХЪ
СРЕДСТВЪ И
НЕ ПРОИЗВОДИТЪ
ВРЕДНАГО ДѢЙ-
СТВІЯ НА ОСТАЛЬ-
НУЮ ОРГАНИЗМЪ.

По нарастающей шел суггестивный нажим, использующий обманные приемы. Снова реклама изобилует предложениями чудодейственных средств. Вновь происходит ренессанс негативных факторов в рекламном процессе. Судить об этом можно по многоплановому розыгрышу потребителей крема «Ренессанс».

Реклама прошлого подтверждает, что мотивы здоровья и вечной красоты непреходящи во все времена

Рекламный процесс в журнальной периодике



Модная картинка из журнала
«Библиотека для чтения» за 1857 год

К концу века рекламная тематика серьезных журналов *«Вестник Европы»*, *«Северный вестник»*, *«Русская мысль»* сохраняла корректность и правила хорошего вкуса.

Здесь, в отличие от газет (даже «качественных»), не появилось крикливости, развязности, чрезмерной экспрессии. Рекламные тексты выдержаны в информативно-содержательном, деловитом, серьезном тоне.

История рекламы в России



Плакат времён Первой мировой войны с агитацией на подписку военного займа

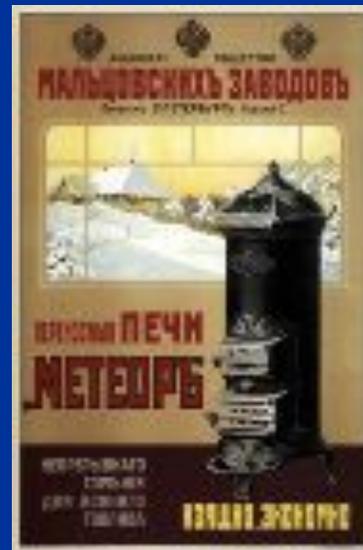
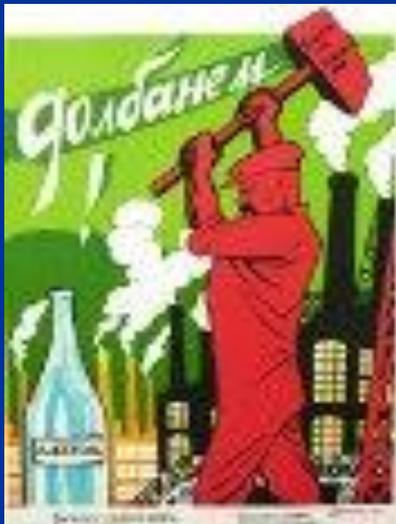
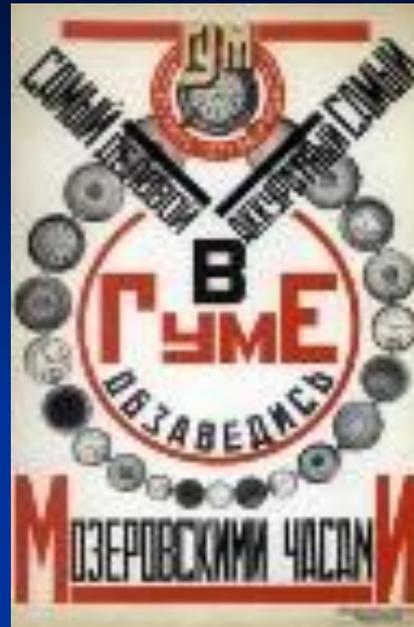
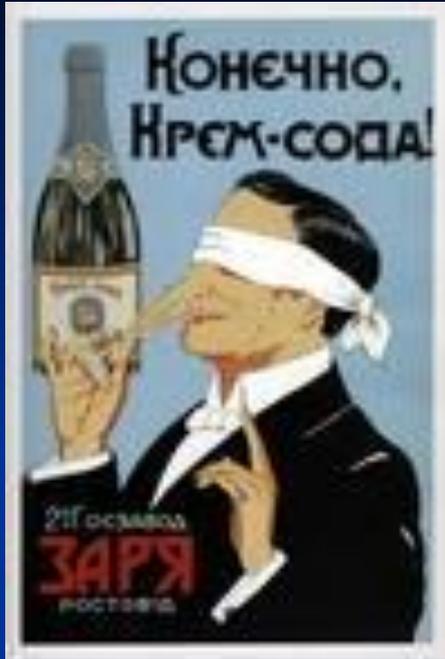


"Ведомости" - первая русская газета.

Страница первой русской печатной газеты "Ведомости"



Реклама в Советском Союзе



История Западно-Европейской рекламы



Лондонские стены в период «кожной болезни», вызванной обилием рекламных постеров в середине XIX века

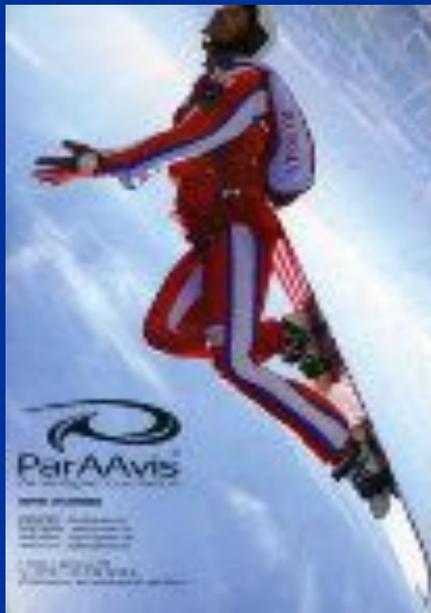
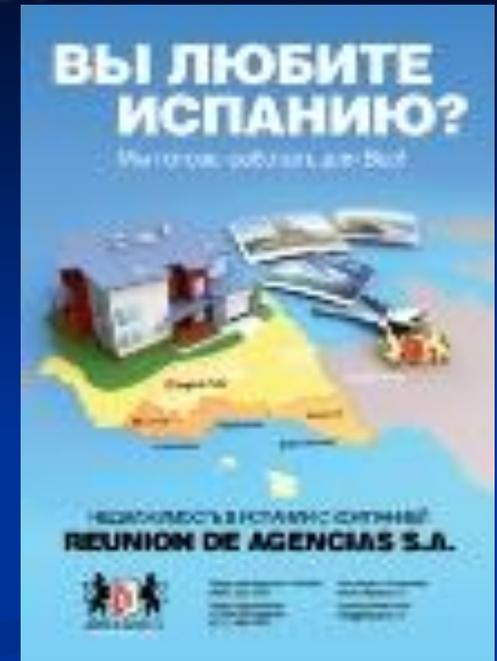
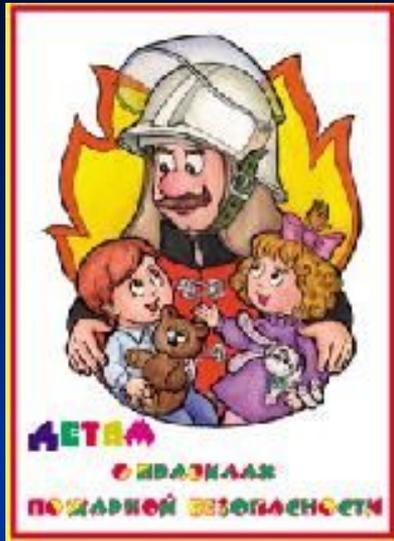
Первая неоновая вывеска



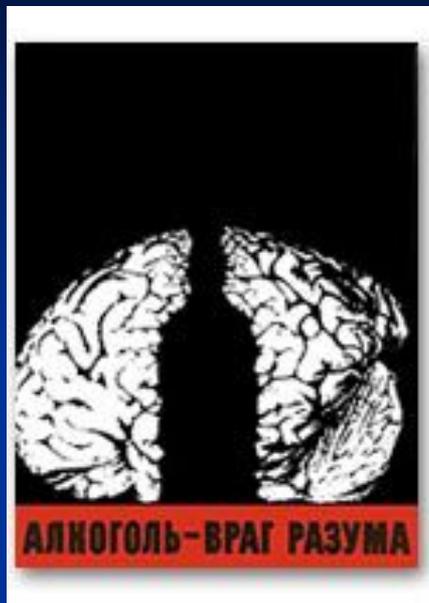
Надувательская реклама



Печатная реклама в журналах



Плакатный бум



Витрина как зеркало рекламного дела





ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЯ НА ПРОДУКТАХ — АБСУРД И ИСТИНА

Сейчас много говорится об абсурдных предупреждениях и надписях на продуктах и их упаковках. Таким способом производители продуктов с той или иной степенью успеха пытаются защититься от возможных исков. Ниже приводятся примеры таких надписей.

Стоит ли нам так стремиться к западным стандартам, если при достижении этой цели придется регулярно своими глазами видеть ЭТО:



«Осторожно, внутри орехи!» (на упаковке с орехами)

«Не пользоваться во сне» (из инструкции к фену)

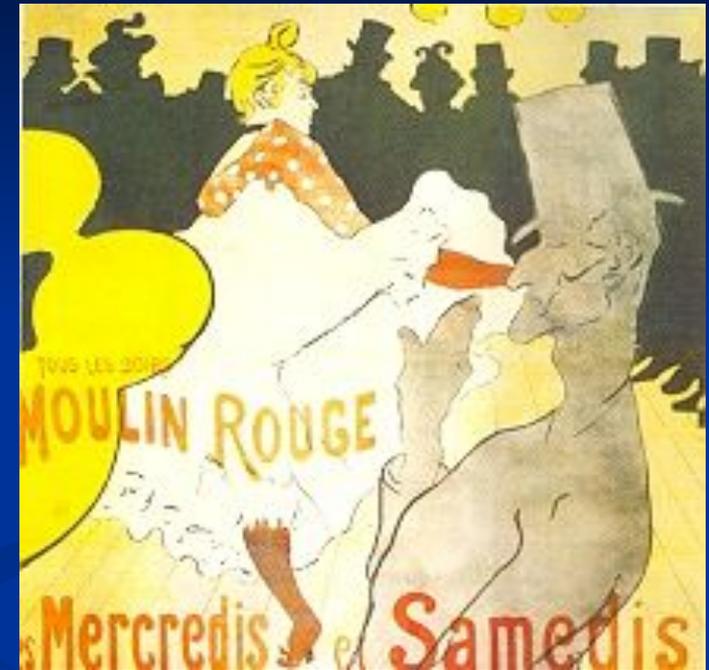
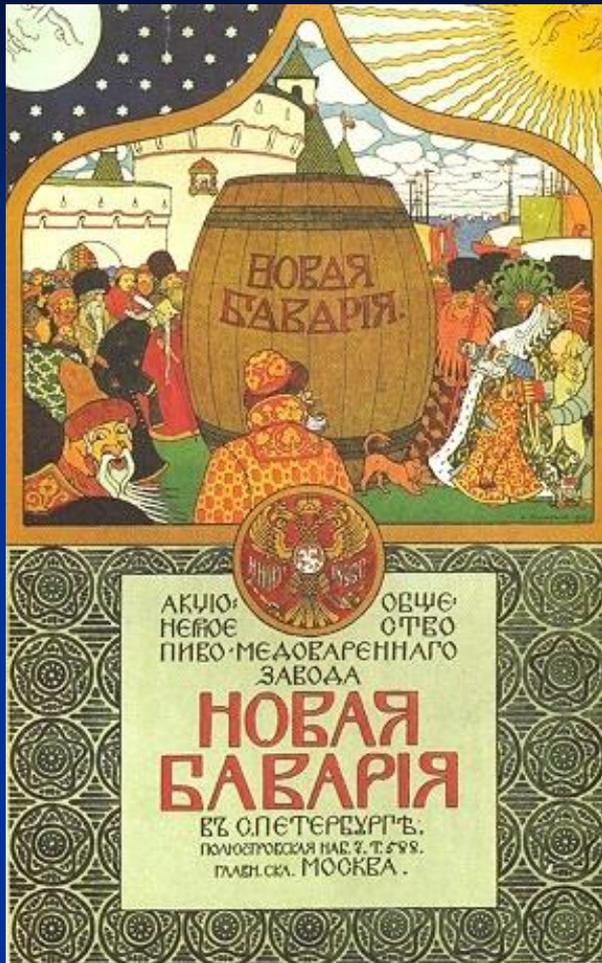
«Воду не пить» (в одном из общественных туалетов)

«Осторожно! Кофе очень горячий» (на пластиковом стаканчике)

«Открытое окно может представлять опасность. Игнорирование данного предупреждения может привести к травмам и даже к смерти» (на оконной раме)

«Не использовать зажигалку в кармане брюк»

Приложение: цветные иллюстрации

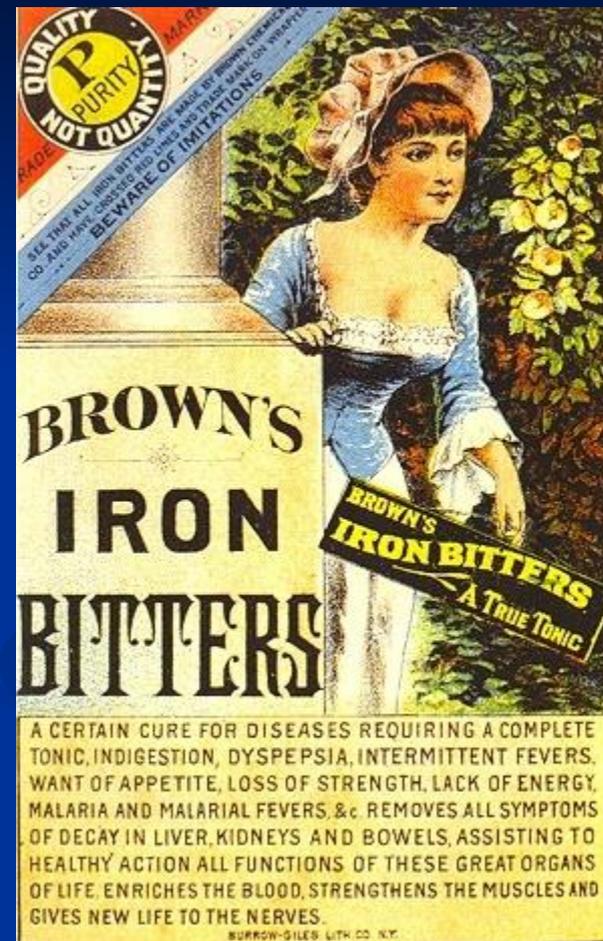


*А. Тулуз-Лотрек. Плакат кабаре
«Мулен Руж». Танец Ла Гулю*

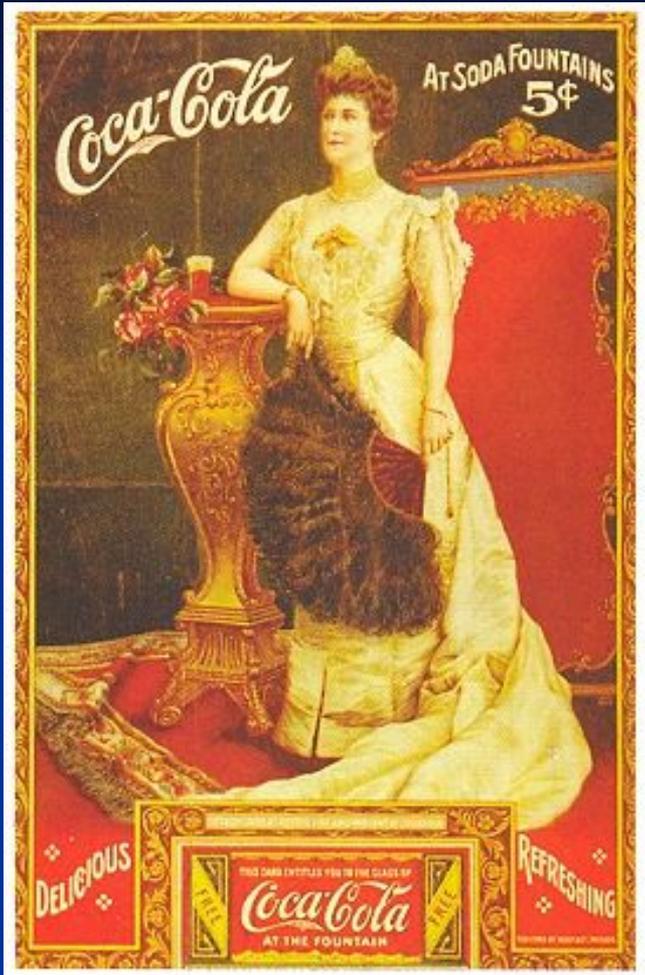
*Лубочные традиции отчётливо проявляются в плакатном творчестве русских художников второй половины XIX века.
И. Библибин. Плакат акционерного общества «Новая Бавария»*



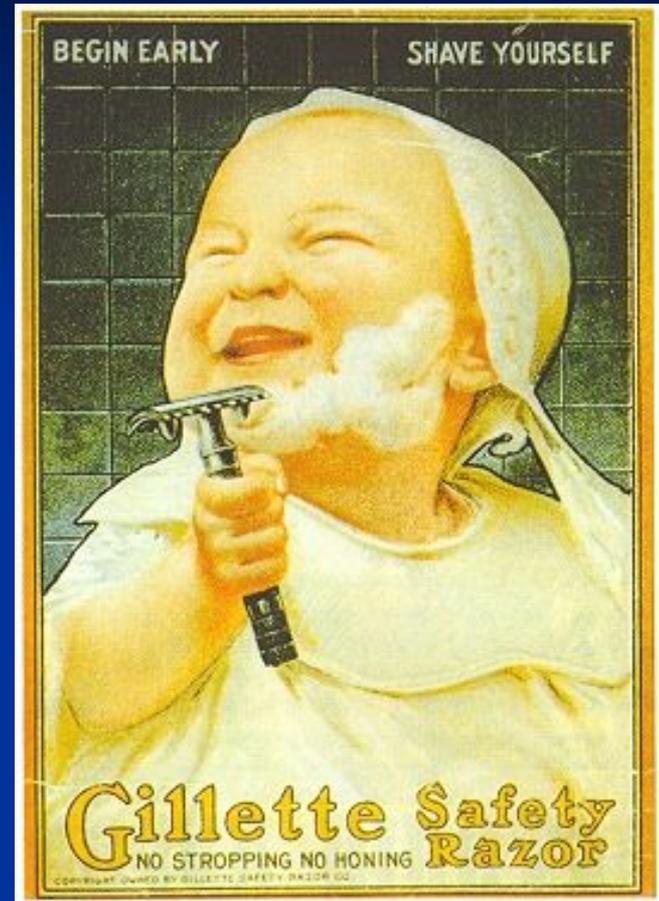
А. Муха. Реклама велосипедов



*Реклама патентованных лекарств.
«Горькая железосодержащая настойка Брауна»*



*Реклама Coca-Cola, 1903 год.
Изображена примадонна
Нью-Йоркской оперы Лилиан Нордика*



Реклама продукции фирмы Gillette. 1905 год

В России конца XIX века «жуковское мыло» было хорошо известно благодаря его агрессивной и массивной рекламе



НАРОДНЫЙ ТЕАТРЪ
В. МАЛАФЪЕВА
(НА ЦАРЩИНОМЪ ЛЕГКЪ)
Въ Субботу, 8-го Апрѣля 1895 года,
БЕНЕФИСЪ
перваго русскаго соло певца
АНАТОЛІА ДУРОВА

Для Петербуржца и старое
Всегда дожили приласки,
И къ Малафѣеви ашанскъ
Съ фурорной повестью опять,
Что интереснѣе представлено,
Въ театрѣ возбудило восторгъ,
Всѣхъ привело и въ изумленіе
Войною Куръ и Ибуголокъ.
Петербургъ, 8-го Апрель 1895 г.

Мои повѣли хотъ и брѣдны,
Враговъ сердцачокъ, разнутъ, бѣготъ,
Здѣсь пѣтуха, мои солдатки,
И нури збѣгутъ на родукъ,
Среди льгото имъ страннѣе
Не жло ашанскѣ поварѣ,
И Петербуржца безъ сомнѣнія
Возму съ тѣпнѣи и тобскокъ къ пѣваню.
Анатолій Дуровъ.

БЕНЕФИСЪ АНАТОЛІА ДУРОВА.

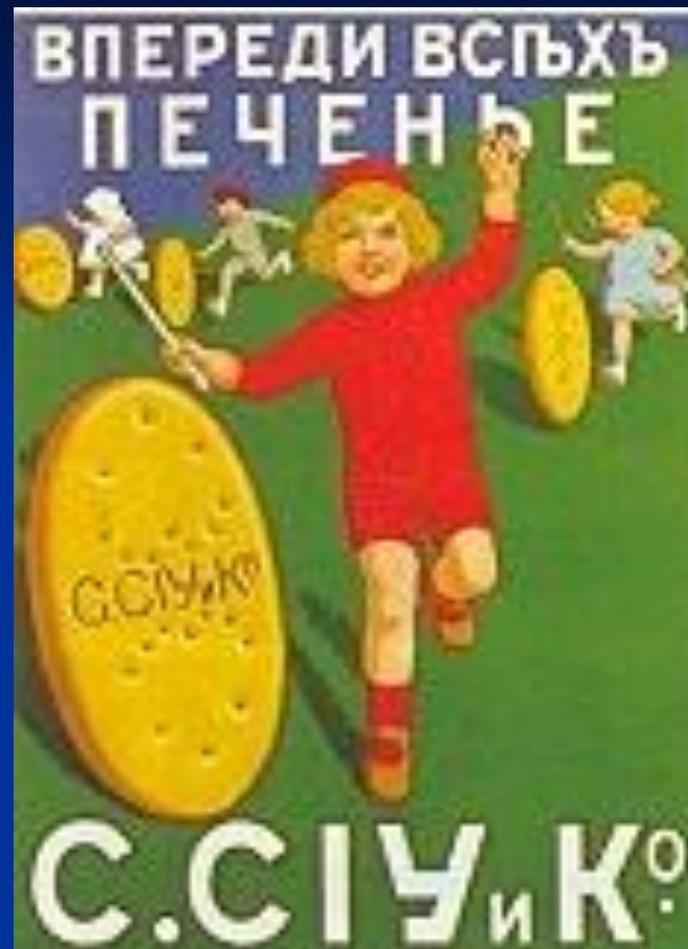
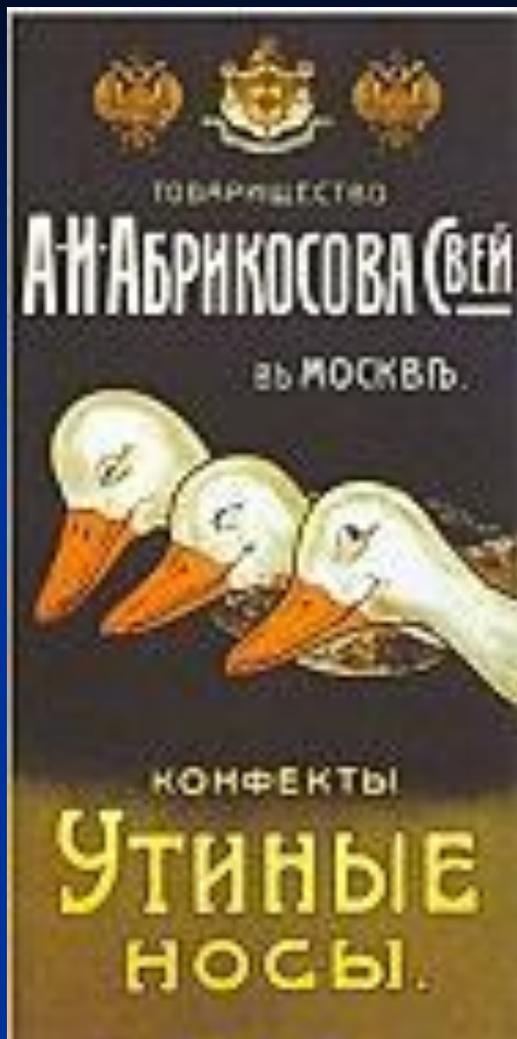
Афиша к бенефису А.Дурова



А.М.ЖУКОВЪ
МЫЛО

СПЕТЕРБУРГЪ.





Реклама продукции кондитерских фирм С.Сиу и Ко, Эйнем и Абрикосов и сыновья

http://wsyachina.narod.ru/history/advert_1.html http://wsyachina.narod.ru/history/advert_1.html - хлебная лавка в Помпеях.

http://wsyachina.narod.ru/history/advert_1.html - лондонский глашатай.

http://wsyachina.narod.ru/history/advert_1.html - Московские сбитенщик и ходебщик.

<http://www.compuart.ru/article.aspx?id=22355&iid=1024> <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=22355&iid=1024> - Книготорговый рекламный листок, сочетающий гравюрное изображение и печатное объявление.

<http://www.geol.msu.ru/deps/ore/borodaev/bookmark.html> - Один из экслибрисов, исполненных Альбрехтом Дюрером около 1500 года

<http://xreferat.ru/53/1443-1-istoricheskiiy-process-vozniknoveniya-i-razvitiya-reklamy-v-rossii.html> - Раек — популярное развлечение российских ярмарок

<http://www.bestreferat.ru/referat-216124.html> - Ряженный дед — неотъемлемый образ в рекламе ярмарочных балаганов

<http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8867&part=61ext1> - Передвижная рекламная установка, настигавшая горожан на улицах Лондона в 20-е годы XIX века

<http://propagandahistory.ru/200/Pervaya-mirovaya--Plakaty-Rossii/> - Плакат времён Первой мировой войны с агитацией на подписку военного займа

<http://omop.su/2001/01/12570.php> - Страница первой русской печатной газеты "Ведомости"

http://magiruss.ru/uslugi/izgotovlenie_neonovyh_vyvesok/ - первая неоновая вывеска

http://wsyachina.narod.ru/history/advert_1.html - Рекламный плакат российского акционерного общества „Новая Бавария“.

<http://bymuravka.livejournal.com/90651.html?thread=183067> <http://bymuravka.livejournal.com/90651.html?thread=183067> - А. Муха. Реклама велосипедов

<http://reclamarelove.blogspot.ru/2012/01/coca-cola.html> - Реклама Coca-Cola, 1903 год. Изображена примадонна Нью-Йоркской оперы Лилиан Нордика

<http://images.yandex.ru/yandsearch?text=http://images.yandex.ru/yandsearch?text=Афиша%20к%20бенефису%20А.>