Этапы становления рекламы в России

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

Лекция 23

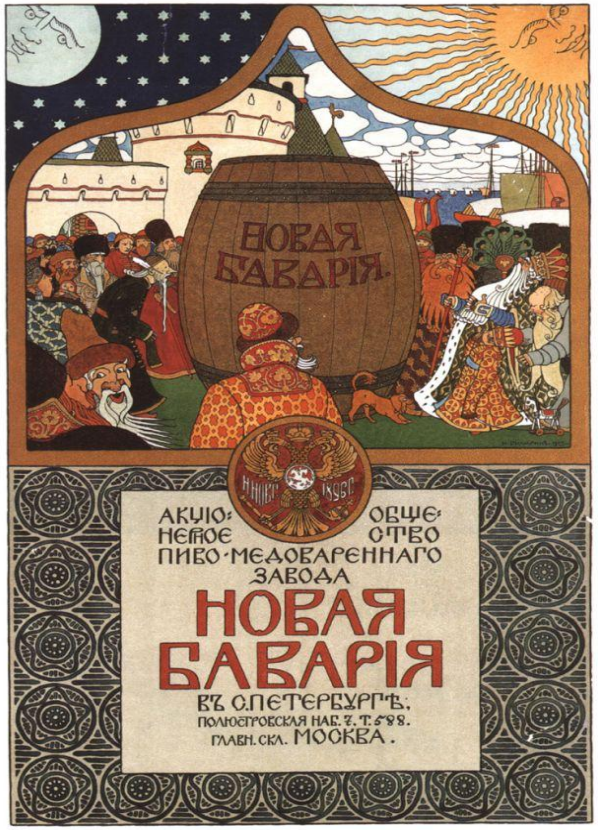
Осетрова М.Н.

КАИТ № 20

Дореволюционная российская реклама

- **Лубки** – **рисунки с изображением бытовых сцен**, нанесенные на бумагу.
- **Ярмарки -** первоначально ярмарки как **традиционные торжища** проводились у монастырей по храмовым праздникам. В связи с большой конкуренцией на ярмарках, торговцам приходилось всеми силами привлекать внимание к собственному товару: различные песенки и прибаутки могли привлечь потенциального покупателя не столько рекламным, сколько развлекательным характером.
- **Выставки -** с первой половины XIX в. в России начинают проводиться выставки. Российские предприниматели активно участвуют во Всемирных **универсальных выставках – актах демонстрации примеров потенциального производства**. Уже в первой из них, которая проходила в 1851 г. в Лондоне, участвовали 363 российских экспонента.
- **Рекламные агентства - в 1878 г. в России организовывается первое рекламное агентство Людвига Метцля**. Основателю этой конторы принадлежит знаменитая фраза: **«Объявление есть двигатель торговли» (в последующем перефразированное в другой вид - «Реклама есть двигатель торговли»)**
- **Плакатная реклама -** печатные плакаты появились в России в начале XVIII века: **зрелищные (афиши балов и празднеств), коммерческие (торговые) плакаты, социально-политические плакаты (в основном военные, патриотические и благотворительные)**
- **Вывески - рекламные вывески** появлялись везде - в несколько ярусов на фасадах домов, над окнами магазинов, между витринами и по бокам дверей, на кронштейнах над тротуарами, на пустынных стенах высоких домов. Все это разнообразие придавало улице какой-то шумный, говорливый вид.

- **Реклама в газетах -** самому бурному развитию рекламы способствовало появление газет и журналов. В газетах реклама начала появляться почти одновременно с их основанием. В большинстве случаев реклама помещалась в отделе объявлений. **Первое объявление коммерческого характера было приложено к 12-му номеру "Ведомостей" от 31 мая 1770 года.**
- **Скрытая реклама -** исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 году предоставляется "Губернским ведомостям". Газета "Северная пчела" предпринимала новаторские приемы в решении проблемы. Булгарин и Греч являются родоначальниками такого явления в российском рекламировании, как **скрытая реклама**. **Выдавая рекламные статьи за информационные**, было в то время под силу любому предприимчивому журналисту. Важным событием стала отмена в начале 1863 года ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах.
- **Товарный знак -** одна из задач рекламных объявлений - обеспечить узнаваемость той или иной фирмы. Этой цели служил так называемый **фирменный стиль**. Одним из элементов фирменного стиля является товарный знак. В 1896 году в России был принят закон об охране **товарных знаков**. Закон не содержал определения товарного знака, но содержал длинный перечень того, что могло быть товарным знаком. В документе указывалось, что товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. Для знака не требовалось новизны или оригинальности, а требовалось, чтобы он " … что-нибудь говорил представлению и памяти".
- **«Эпическая реклама» -** **современная реклама**, использующая стилевые особенности рекламы ранних периодов


НОВАЯ БАВАРІЯ.
АКЦІОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ПИВО-МЕДОВАРЕННАГО ЗАВОДА
НОВАЯ БАВАРІЯ
ВЪ С.ПЕТЕРБУРГѢ.
ПОЛЮСТРОВСКАЯ НАБ. 7. Т. 588.
ГЛАВН. СКЛ. МОСКВА.

ВИНО-ЗЛѢЙШІЙ ВРАГЪ ЧЕЛОВѢЧЕСТВА.
ВИНОКУРЕННЫЙ ЗАВОДЪ.
ТЮРЬМА
ПОСЛѢДСТВІЯ ПЬЯНСТВА

SINGER
SINGER
Гдѣ работа тамъ и густо,
А въ лѣнивомъ домѣ пусто.

McHost.ru
хостинг провайдер
ЯРМАРКА ЕНТЕРНЕТЪ
У другихъ купцовъ сервера стоятъ токмо мухи зеленыя надъ ними летатъ
Англицкая машина ревет, 70 гигъ в мгновенье выдаетъ
А вотъ вамъ серверъ не изъ дерева, а изъ заморскаго металу - кремнія

Товарищество Р.И. Абрикосовъ Сыновей въ Москвѣ

Афиши начала 20 века

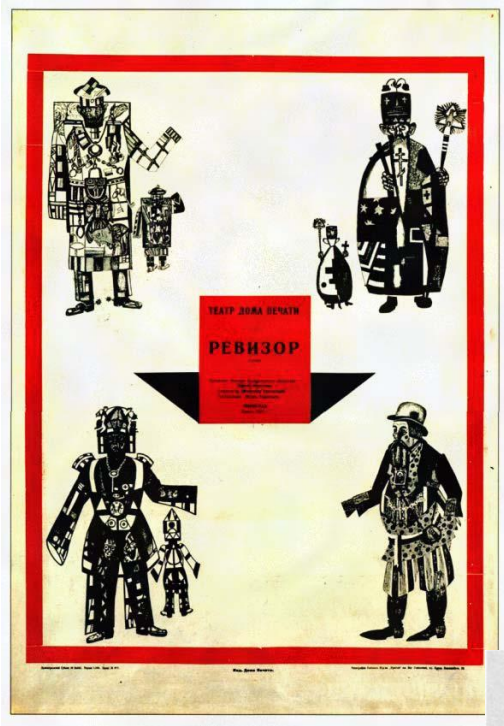
- Александр Николаевич Бенуа (1870-1960)
- Лев Самуилович Бакст (1866—194).
- Бурлески – старинные стилизованные театральные афиши

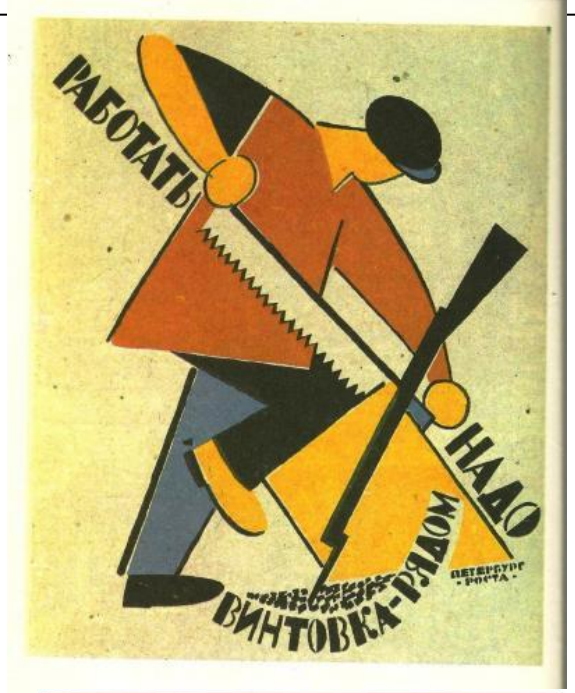
РЕКЛАМА РУССКОГО АВАНГАРДА

- Над созданием **торговых плакатов** художником Н. Карамзиным откровенно смеялись, поэтому многие художники-плакатисты не выходили за пределы тем культуры, рекламируя выставки, книги, журналы, балы, всевозможные представления. Но многоцветный плакат, в том числе театральный, вошел в жизнь и имел успех. Первая международная выставка плаката, состоявшаяся в 1897 г. В Петербурге, подтвердила это. Хранитель Эрмитажа А. И. Сомов написал в 1898г. Для нового издания Словаря Брокгауза и Эфрона статью **о плакате**, в которой говорилось: «Формы природы служат лишь предлогом для игры фантазии; человеческое лицо, руки едва намечаются, в них лишь в главных, красиво переиначенных, широко проведенных контурах, женские волосы превращаются в орнаментальные завитки и извилины: цветы, деревья и животные принимают небывалый, причудливый вид».
- Интересно, что в этой статье А.И. Сомов впервые употреблялось слово - **термин «афиша» (театральный плакат).** Плакат (афиша) стал экспонатом выставки и с этого времени однозначно мог относиться к объектам высокого искусства.
- В полемике с русским стилем рождается **стиль модерн**, выведенный на пик моды Всемирными французскими выставками. Основной идеей этого стиля было стремление к преобразованию рядовой обыденной действительности в «художественно организованное пространство посредством искусства» .
- Характерными признаками этого направления были: обращение к наднациональной и надисторической тематике. Например, занавес для литературно-артистического кафе «Бродячая собака,) (1914), изготовленный художником А. Яковлевым, изображал танцующих на шахматной доске с рассыпанными фигурами Пьеро и Арлекино; - **ориентация на природные формы, стремление к восстановлению органической связи человека и природы, интерес к растительному орнаменту, к стихии волн; - особая роль линии и плоскости в системе образно-пластических средств рисунка**. Например, на афише художника А. Блюменталь-Тамарина в Театре Буфф» название пьесы «Сказки Андерсена» было написано черными готическими буквами, а почти все остальное пространство заполнено растительным орнаментом красного цвета; - идея взаимообратимости и взаимозависимости жизненных явлений (часто используемые **персонажи — сфинксы, русалки, кентавры**); - **культ красоты**.

Советская реклама

- **Конструктивизм -** оригинальнейшее явление советского искусства 20-х годов (означает «построение»), но у русских конструктивистов это скорее **перепостроение, переустройство материальной среды «посредством создания ясных лаконичных, функционально оправданных форм**, а через изменение среды — и человека».
- **Тектоника** - использование промышленных материалов. Воодушевленный «Планом монументальной пропаганды» Владимир Татлин переходит от примитивистско-кубистского художественного творчества к **живописным рельефам** (они же **«контррельефы**, они же — **материальные подборы»**). Это объемно пространственные абстракции. Вместе с В. Родченко и В. Степановой активное участие в этой работе принимал В. Маяковский. За 2 года (1923-1924) работы в «Окнах РОСТА» они создали более ста рекламных плакатов. Полностью переменили старый царско-буржуазно-западный стиль рекламы на новый, «советский стиль» - **стиль социалистического реализма**.
- **Политическая реклама** - в искусстве рекламы 20-х — начале 30-х годов было и множество других направлений: **революционная романтика** (таков, например, плакат Н. Когоута «Оружием мы добили врага, трудом мы добудем и хлеб»); **бытовой реализм** (тщательно вырисованные караваи, баранки, пряники на афишах и вывесках булочных**); абстракция; советский ампир**. Особенно часто —при воздействии на народные массы — использовался **лубок**. В качестве примеров можно привести две широко известные работы, посвященные борьбе с неграмотностью. Автор одной из них — Алексей Радаков — назвал свой плакат «Неграмотный —тот же слепой» и изобразил на нем незрячего крестьянина в лаптях, занесшего ногу над пропастью. Плакат выполнен в привычных для лубка **4 краски — красной, синей, черной, белой.**





arteveryday.org

- **Мифологемы** **(обозначения мифологических сюжетов, сцен, образов, характеризующихся глобальностью, универсальностью)** тиражировались кинематографом (Светлый путь», «Свинарка и пастух» и т.д.), скульптурой («Рабочий и колхозница» В. Мухиной). Баланс статики сочетании с тяжеловесностью и мажорным энтузиазмом, помпезностью павильонов ВСХВ и других проектов, огромные картины, расходящиеся миллионами тиражами репродукций - плакатов и открыток («Спасибо великому Сталину за наше счастливое детство»), укореняли в сознании простого человека лозунги мифологем: «Москва - столица трудящихся всего мира», «Полюс завоеван советскими людьми», «Советская наука - самая передовая в мире», «Советские летчики летают выше всех, дальше всех, быстрее все» и т.п.
- Гипертрофия идеологического содержания не позволяла советское рекламе развиваться по законам целесообразности. Экономическая реклама почти совсем исчезла из газет и радио за исключением сообщений о рабочих вакансиях, подписке на периодические издания, репертуаре театра и кино. В таком усеченном **«социалистически – мифологическом»** виде российская реклама просуществовала почти до самого конца XX века.

ПО ВРАЖЬЕЙ ЗЕМЛЕ,
ВПЕРЕД К ПОБЕДЕ!

Кризис
1948г.
1949г.
−22%
+20%
1949г.
1948г.
АМЕРИКАНСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
СОВЕТСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
ВОЕННЫЕ
ПЛАНЫ
АМЕРИКАНСКАЯ ЦИФРА — МИНУС 22 ПРОЦЕНТА СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О НАЧАВШЕМСЯ ЭКОНОМИЧЕСКОМ КРИЗИСЕ В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ И ВМЕСТЕ С ТЕМ О КРИЗИСЕ, КОТОРЫЙ КАРАСТАЕТ ВО ВСЕХ КАПИТАЛИСТИЧЕСКИХ СТРАНАХ.
СОВЕТСКАЯ ЦИФРА — ПЛЮС 20 ПРОЦЕНТОВ ГОВОРИТ О ДАЛЬНЕЙШЕМ МОЩНОМ ПОДЪЕМЕ СОВЕТСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.
ТЕ ЖЕ ГОДЫ, ДА РАЗНЫЕ „ПОГОДЫ“

ARRUOLATEVI NELLA LEGIONE
SS ITALIANA
l'Italia
si riscatta solo con
le armi

РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!
ВОЕННАЯ ПРИСЯГА

МЫ ХОТИМ МИРА, ПРОЧНОГО МИРА. ЭТО — ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ОСНОВА НАШЕЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ. Л.И.БРЕЖНЕВ
XXVI СЪЕЗД КПСС
ПРОГРАММА МИРА
МИР
РАЗОРУЖЕНИЕ
РАЗРЯДКА
ДЕКРЕТЪ О МИРѢ,

96
МОСКВИЧИ
СВОЙ ВЫБОР СДЕЛАЛИ

Современный этап развития коммерческой рекламы

- Реклама и продвижение товара
- Брендинг
- PR

PUMA®

Вопросы к лекции (Д/З)

- Каковы этапы развития российского рекламного дизайна?
- В чем его отличие от зарубежных школ?
- Как рекламный дизайн связан с развитием экономических отношений?
- Можно ли рекламный дизайн отнести к искусству?
- Ваше отношение к «дизайнерской» и «не дизайнерской» рекламе?

Домашнее задание

- Уметь отвечать на вопросы к лекции
- Знать термины
- Идентификация изображений рекламы и периода