

# 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 БАВАРИЯ**

АКЦИОННОЕ ПИЕВО МЕДОБАРЕННАГО ЗАВОДА

**НОВАЯ БАВАРИЯ**

ВЪ С. ПЕТЕРБУРГЪ.  
ПОЛОТОРСКАЯ НАДЪ. Т. С. 928.  
ГЛАВН. СКА. МОСКВА.



Но увидевъ...  
Или не знаетъ...  
Его дьяволъ...  
И такъ злодейство...  
Если не хлещетъ...

Вотъ, братъ, сватухи! Вотъ этой сватухи на языкъ...  
Вотъ, братъ, сватухи! Вотъ этой сватухи на языкъ...  
Вотъ, братъ, сватухи! Вотъ этой сватухи на языкъ...



McHost.ru

**ЯРМАКА СТИГЕРНЕТЪ**

А вотъ вамъ серебрь не изъ дерева, а изъ заморскаго металу - кремния

англичка машинна режетъ, то гитъ, и мигуевые выдаетъ

Поларизирующее Спираль

А.И. Шорниковъ въ Москвѣ

Табъ работа тамъ и лусто...  
А въ лѣнливомъ домѣ пусто

# 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 взаимобратимости 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 добились 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**.





- **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 сочетания 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.





# Современный этап развития коммерческой рекламы

- Реклама и продвижение товара
- Брендинг
- PR



# 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

