

Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы



В. В. Тулупов



Предтечи рекламистов

Институт *глашатаев* – одно из древнейших установлений власти. Именно глашатаи оповещали население древних городов о государственных распоряжениях, попутно произнося политические призывы или обличения (прообраз политической рекламы), сообщая о судах, приговорах, казнях (прообраз юридической рекламы).

Бытовая коммерческая информация озвучивалась *зазывалами*, бродячими разносчиками товаров и ремесленниками.

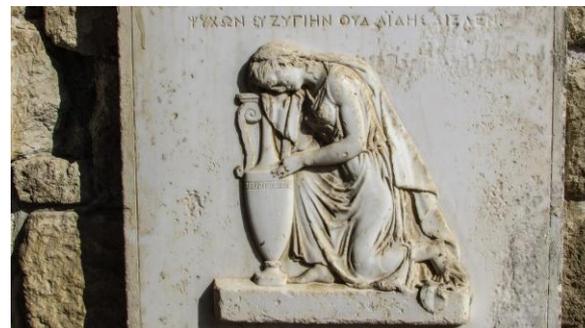




Древние рекламоносители

Античные статуи с элогиями-посвящениями имели в том числе рекламный характер.

Граффити, то есть надписи, процарапанные (от лат. *graffio* – царапаю) или нанесённые краской на стенах домов. *Acta senatus* (оперативные сведения, объявления, новости или текущие решения Сената) и *acta diurna populi romani* (частные объявления, светская хроника) наносились на *альбумы* (от лат. *album* – белый), специально выбеленные мелом стены общественных зданий.





Рекламные специализации

В средние века глашатаи уже специализировались в разных областях: одни из них обслуживали *духовенство*, другие – *рыцарство* (герольды), третьи – *бюргерство*, четвертые – *обычных горожан*.

Именно в то время появились сборники «Крики Рима», «Крики Парижа», «Крики Лондона», в которых классифицировались разносчики товаров – их можно было различить по рисункам, подчеркивающих своеобразие экипировки и даже выражение лиц.





Возникновение наружной рекламы

С развитием производства и торговли заявила о себе **наружная реклама** – вывесками, настенными росписями, транспарантами), возникла рыцарская, торговая и ремесленная геральдика, стали массовыми *рукописные объявления* («Si quis» – «Если кто...», «летучие листки» – прямые предшественники современных рекламных листовок).





Возникновение печатной рекламы

С развитием печати усилилась конкуренция между издателями, пришедшими со временем к идее издательской *марки, каталога, издательского проспекта, аннотации, экслибриса.*

Венецианский книгоиздатель Мануций стал первым выставлять заглавия книг, отпечатанные на отдельных листах бумаги, в витрине своего магазина.

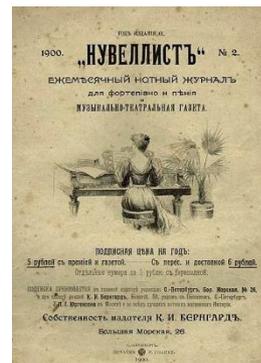
Оживилась и стала многотиражной зрелищная *афиша* (в англ. – play bill).





Возникновение печатных изданий

Нувеллисты – собиратели и распространители новостей самого разного свойства, – находившиеся на службе у сановников, министров и богатых купцов, сначала готовили для них рукописные информационные бюллетени в виде сброшюрованных книжечек. Но затем распространители таких бюллетеней в Англии и во Франции (Натаниэль Беттер, Теофраст Ренодо) организовали *выпуск газет и журналов*, в которых рекламные тексты с самого начала играли ведущую, если не основную роль.





Возникновение рекламных изданий

Возникли и сугубо *специализированные рекламные издания*, имеющие разделы брачной рекламы, печатающие объявления о пропажах, расписаниях транспорта и др.

Считается, что первые печатные объявления появились во Франции в 1657 г., через двадцать лет – в Англии, ещё через пятьдесят – в Германии (зато в конце XIX века немцы первыми стали выпускать единственный в мире специальный журнал, посвящённый рекламе).





Предшественники рекламных агентств

Адресные бюро по распространению бытовой информации считаются предшественниками рекламных агентств, которые в Англии XVII в. уже различались по видам. К середине того же века относят проведение, сопровождавшей реализацию таких экзотических для Европы товаров, каковыми являлись в те времена чай, кофе, шоколад, завозимые купцами из Юго-Восточной Азии.





Истоки рекламного законодательства

Бурно развивающаяся рекламная деятельность требовала *определенной регламентации*, и в 1752 году английский парламент принял закон, в котором были заложены основы таких понятий, как «достоверная» и «правдивая реклама». Интересно, что лишь через 200 с лишним лет, в 1966 году, ЮНЕСКО принял «Международный кодекс рекламной практики».





Из истории американской рекламы

В США реклама начала развиваться в XVIII в. В 70-е годы XIX в. американские производители стали активно присваивать своим товарам марки, особое внимание уделять упаковке. В конце века набрала обороты журнальная реклама, возник каталог посылочной торговли, называемый «первой типично американской книгой».





Из истории американской рекламы

В 1910-х годах в Америке выходило 21535 периодических изданий, в том числе 2455 газет, активно публиковавших рекламные объявления. В начале XX века общая цифра дохода американских газет от объявлений достигала 96 миллионов долларов.

В начале XX в. образуются Американская федерация рекламы, Ассоциации рекламных агентств, общенациональных рекламодателей и мн. Др., взявшие на себя обязанности по саморегулированию и совершенствованию профессиональной деятельности.



Из истории российской рекламы

- Царские глашатаи
- Торговые шумы
- «Летучие листки»...
- Лубки («потешные листы»)
- Ярмарки
- Афиши в крепостных театрах
- Плакаты
- Вывески





Реклама в прессе

- «Ведомости» (Пётр I)
- «Московские ведомости» (Н. Новиков)
- «Московский телеграф» (Н. Полевой)
- «Северная пчела» (Ф. Булгарин)
- «Новое время» (А. С. Суворин)



"Ведомости" Петра Первого в начале XVIII века





Реклама советского времени

После 1917 г. реклама была монополизирована государством; в 1920 гг. (НЭП) наступило ее некоторое оживление; с середины 1930 гг., по сути, существовала лишь внешняя торговая реклама; на рубеже 1960-1970 гг. реклама реанимируется, выходит специальный одноименный журнал, печатаются книги, начинается изучение рекламы на теоретическом уровне.





Литература

Веригин А. Русская реклама. – СПб.: Из-во газ, «Рус. труд», 1898, – 23 с.

Евстафьев В., Пасютина Е. История российской рекламы. – М. : ИМА-пресс, 2002. – 392 с.

Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды: Пер. с нем. под ред. и предисл. А.Н. Егорнова; Обл. работы С. Куприяновой. – Л.: Время, 1925. – 288 с.

Киселев А.П. Реклама в дореволюционной газете // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1990, № 4, с. 28-34.



Литература

Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / М-во торговли. Междувед. совет по рекламе. – М.1969, – 22 с: ил.

Евстафьев В., Ткаченко А. История рекламных коммуникаций Японии. – М.: ИМА-пресс, 1998. – 133 с

Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. – М: Знание, 1978. – 126 с.

Плиский Н. Реклама, ее значение, происхождение и история: Прим. рекламирования. – СПб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. – 175 с.

Ученова В., Старых Н. История рекламы. – М. : Смысл, 1994. – 336 с.

Ученова В., Старых Н. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для ВУЗов / Междунар. ин-т рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с: ил

Ученова В., Старых К. Как родилась реклама: Ч. 1: У истоков западно-европ. рекламы / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: 1992. – 120 с.

Шерешевский М.Г. Капиталистическая реклама и советский экспорт. – М.: Экспортиздат, 1931. – 135 с.

