

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

к.полит н. доцент Пустовойт Ю.А.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

1. В ходе освоения дисциплины студентом должны быть выполнены и сданы:

1. Презентация контрольной работы по выбранной теме (30 баллов);
2. Презентация результатов творческого задания «Разбери и собери рекламу. Рекламное послание и ее аудитория» (40 баллов)
3. Устные выступления (30 баллов)

•

1. По окончании изучения дисциплины студент должен продемонстрировать:

1. На уровне знаний. Знает основные этапы и специфику развития рекламы
2. На уровне умений. Способен с учетом исторического времени дать оценку визуальному и текстовому решению рекламного послания.
3. На уровне навыков. Владеть методами поиска и анализа необходимой библиографической информации

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Демонстративная символика первобытных сообществ. Реклама в античном обществе. Политическая и конфессиональная реклама в древней Греции и Риме. Реклама в средневековых городах. Сословия и их саморепрезентации в западной цивилизации. Книгопечатанье: переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Печатные афиши и вывески. Реклама в Англии и Северной Америке колониального периода. Возникновение рекламы в прессе, этапы развития прессы и рынка рекламы до 20 века. Финансовые модели рекламы в прессе, виды и форматы рекламных сообщений. Перспективы прессы как рекламоносителя.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- 1. При обнаружении плагиата работа не рассматривается
- 2. Хотя на этом этапе обучения Вы свободны в выборе языка и стиля изложения, тем не менее, просьба придерживаться академических стандартов для выражения собственных идей. Хороший ориентир – книга Умберто Эко «Как написать дипломную работу» (См. например <http://yanko.lib.ru/books/cultur/eco-diplom.pdf>)
- 3. Верования и проповеди не наш жанр. Мы либо формулируем эмпирические и фальсифицируемые гипотезы, либо рассматриваем происходящее в рамках той или иной аналитической теории. Самое надежное - перед высказыванием собственного мнения задать себе вопрос «Почему я так думаю?»
- 4. Мы можем дискутировать по поводу интерпретаций происходящего, но не по поводу фактов. Но любой факт требует подтверждения. Ссылки на источник обязательны.
- 5. При высказывании своей точки зрения на происходящее и при оппонировании мы ориентируемся на принципы научной этики и правила ведения дискуссий. Их легко найти в сети, и все их знают, но очень редко соблюдают. Будем учиться. Долго.
- 6. Работа выполняется индивидуально и (или) в микрогруппах (до 3 человек), высылается преподавателю и обсуждается на семинаре. Только в этом случае можно получить высокую оценку. Презентации приветствуются. Если работа письменная, объем - от одной до трех страниц. Работы с нарушением дедлайна и без группового обсуждения оцениваются на «удовлетворительно».
- 7. После каждого задания есть вопросы и комментарии. Они там не случайны, и, хотя большинство студентов стремятся поразить преподавателя своей оригинальностью, все-таки ответьте на них, пожалуйста. Я верю в труд и не верю в талант.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- 1. Протореклама и ее роль в первобытной культуре. Знаки социального статуса. Символы и ритуалы
- 2. Реклама в древних городах. Начало рекламных жанров и специализаций
- 3. Политическая и конфессиональная реклама в античности
- 4. Реклама в средневековых городах. Знать. Цеха. Купечество: сословные способы самоидентификации.
- 5. Библия: проповедь, храм и книга. Особенности религиозной рекламы.
- 6. Изобретение типографского станка и появление новых объектов и средств рекламной деятельности.
- 7. «Отцы рекламы» в разных государствах Нового времени.
- 8. Возникновение журналистики и реклама в прессе.
- 9. Специфика развития рекламы в североамериканских колониях
- 10. Сходства и различие русской и западной культур в доиндустриальной рекламе
- 11. Русские монархи и их персональный вклад в развитие рекламного бизнеса.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- 12. Особенности рекламного дела в Англии
- 13. Французский плакат XIX века.
- 14. Выставки -новый формат продвижения товаров и идей.
- 15. Место рекламы в общекультурных приоритетах США после Гражданской войны.
- 16. Эволюция изобразительной рекламы в XIX веке в России.
- 17. Реклама в российской прессе после Великих реформ.
- 18. Возникновение и развитие радиорекламы.
- 19. Две войны. Конструирование патриотизма.
- 20. Появление телевидения и расширение рекламного рынка.
- 21. Реклама в кинематографе и реклама кинематографа.
- 22. Барт. Эко. Маклюэн. Их вклад в креативную революцию.
- 23. Великие директора рекламных агентств и их инструментарий.
- 24. Олигви и др. Книги о развитии рекламного рынка.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- 25. Стив Джобс и продвижение ПК
- 26. Появление сети Интернет и ее развитие в России
- 27. Современные виды интернет рекламы, их возникновение и развитие.
- 28. Реклама в СССР 20-30 годов. ЛЕФ.
- 29. Советская пропаганда: особенности подачи идей социализма
- 30. Торговая реклама в Советском союзе
- 31. Российский рекламный рынок сегодня.
- 32. Реклама в современном отечественном кино и сериалах.
- 33. Регулирование рекламного рынка: мировые тенденции и отечественная практика.
- 34. Конкурсы и премии на современном рекламном рынке.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Принцип «engineering». Принцип «разбери любимую игрушку на мелкие детали» с различной степенью травматического и креативного опыта хорошо знаком каждому из нас с детства. «Собрать обратно» получается не всегда, но тем не менее задание, которое вам предлагается подразумевает именно это. Разбор рекламного продукта на составляющие, обрванный путь сборки и донесение образа продукта как минимум еще тремя способами.
- Итак, на первом этапе выберите ту рекламу, которая Вас лично (!) впечатлила. Далее последовательно ответьте на следующие вопросы:
 1. Чем именно вам понравилась реклама?
 2. Что за образ используется в рекламном предложении. Сформулируете, то, что Вам предлагают
 3. Зачем? Какая польза нам от предлагаемого продукта или услуги?
 4. Для кого? К кому обращаются авторы рекламы. Представьте аудиторию рекламного послания и попробуйте описать ее через демографические, социальные, профессиональные и культурные характеристики. Начните со слов «Скорее всего это...»
 5. Потренируйтесь в эмпатии. Чем эти люди озабочены сегодня? Чего они боятся? На что надеются? Как скорее всего построен их обычный день?
- После этого переходите ко второму этапу работы. Что можно предложить еще этой же самой аудитории, этим же самым людям. что поможет им решить их проблемы. Что может поднять им настроение? Заинтересовать? Как можно усилить сообщение. Донесите эту же самую идею другими технологиями известными вам из курса: словом, радиороликом, телеобразом, афишей, мемом и т.д. Найдите не менее трех способов

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

Скриншот веб-браузера, отображающий страницу курса на платформе RANHiG. Адреса в адресной строке: `lms.ranhi.ru/course/view.php?id=17681§ion=1`. Вкладки браузера: Сервисы, Яндекс.Диск, РАБОТА, Бесплатный перев..., Юрий Пустовойт, Мой профиль - Зо..., ЮBuzz. Сервис дл..., 1.1. Понятие иссле..., Другие закладки.

Логотип РАНХИГС. Имя пользователя: Пустовойт Юрий Александрович. Кнопка: **Режим редактирования**.

Навигационный путь: [Онлайн-обучение](#) / [Мои курсы](#) / [История рекламы. СИУ \[Пустовойт Ю.А.\] \[19316\]](#) / [Тема 1. Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе](#)

- Информация о курсе. Аннотация курса
- История рекламы. Обсуждение учебных проблем и заданий.
- Интересный курс по истории рекламных инструментов.
Отличный курс. Он служит хорошим дополнением к изучаемому комплексу проблем.
- Microsoft Teams для группы Сибирский институт управления Сибирский институт управления 19316
- Microsoft Teams для группы Сибирский институт управления СИУ 19316

Тема 1. Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе

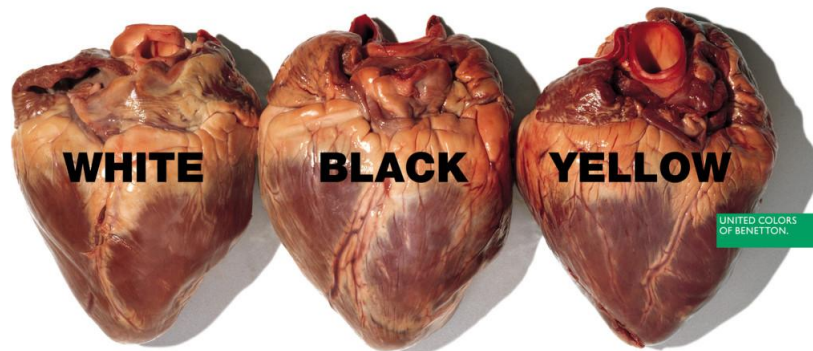
- Тема 1. Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.
- Библиографический список
- История рекламы.
Хорошая самостоятельная интересная работа. Можно рассматривать как образец контрольной

Тема 2. Модели 1. Появление потребителей. Реклама в печати и на радио

17.11.2020

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА? – НЕ RECLAME – выкрикивать, шуметь.
- ADVERTISING - привлечение внимания
- АРТИКУЛЯЦИЯ ЖЕЛАНИЙ – превращение человека в потребителя? ИЛИ ..



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе



СЛОВО-ОБРАЗ

- КОПИРАЙТИНГ
- ИНФОГРАФИКА
- ИЛЛЮСТРАЦИЯ
- ФОТОГРАФИЯ
- СЛОГАН

The
KODAK
CHRISTMAS

MERRIEST CHRISTMAS

If it isn't an Eastman it isn't a Kodak.

No. 2 Flexo \$5.00
Kodak
For square pictures 2 1/2 x 3 1/2 inches; capacity, 12 exposures without re-loading; also of camera, 4 1/2 x 6 1/2 x 3 1/2 inches; weight, 10 ounces; length of focus of lens, 4 1/2 inches.

Folding \$12.00
Pocket
Kodak No. 1 A

Kodaks, \$5.00 to \$35.00. Brownie Cameras, \$1.00.
EASTMAN KODAK CO., Rochester, N. Y.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- ОТ «СДЕЛАЙ САМ» – К СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМ АГЕНТСТВАМ
- ОТ УСТНОЙ РЕЧИ И РИСУНКА К ПЕЧАТИ, РАДИО И ТВ.
- КРЕАТИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ – образы вовлечения РАЗНООБРАЗНЫЕ

**УБЕДИТЕЛЬНЫЕ
ВОВЛЕКАЮЩИЕ** -60 е годы.

- **СТРАТЕГИИ КОММУКАЦИИ** – создать образ и понять в каком поле должна работать реклама.
- **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**
- **СПЕЦИАЛИЗАЦИИ** и **ЭФФЕКТИВНОСТЬ**



«Рекламист живет в постоянном страхе. Придет ли ему в голову гениальная идея до утра вторника? Заплатит ли за нее клиент? Окажется ли она одной из лучших по всем критериям? Будет ли она продавать продукт? Садясь писать очередной рекламный текст, я всегда думаю: “НУ ВСЕ, НА ЭТОТ РАЗ Я ТОЧНО ПРОВАЛЮСЬ”».

Д.Олигви

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

ПРОТОРЕКЛАМА
дописьменные средства
пропаганды

- РИТУАЛЫ
- СИМВОЛЫ
- ДЕМОНСТРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА
- Сакральное направление
- Престижное направление
- Собственническое направление
- Авторское направление (сигнатуры)



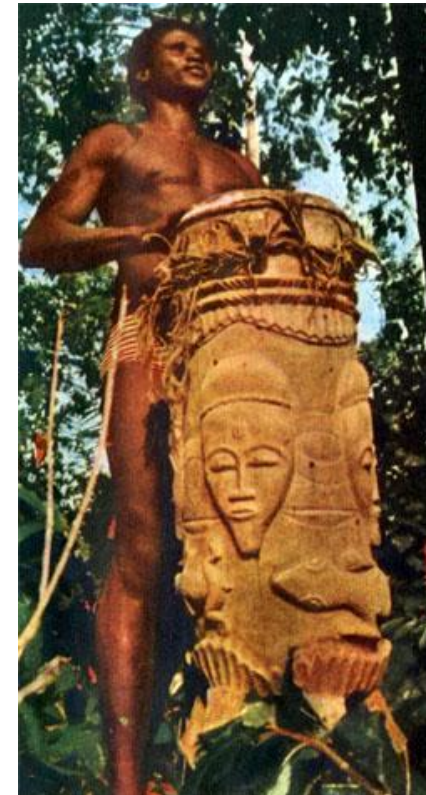
Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Таким образом, когда в группе более 150 участников, между ними теряются постоянные социальные связи, и члены группы стремятся из нее выйти и образовать новую. Среди социологов ограничительный состав группы известен как «число Данбара». Это **число величиной в 150** человек названо в честь английского антрополога эволюциониста Робина Данбара.
- Развитие власти в гражданском обществе неразрывно связано с успехами в коммуникациях. Ассириолог Жан Жак Гласснер пишет:
- **Государю должно быть благородным, но для этого ему надобно проявлять большие умение и готовность по сравнению с другими людьми. Ему следует себя окружить максимально большим количеством родственников, друзей и союзников. Государь обязан знать лучше, чем иной человек, как поставить других людей в зависимость от себя. Ему также следует знать, как добиваться расположения подданных и как не потерять это расположение, ничего не предоставляя взамен, как он и поступает, когда пользуется трудом молодежи, бездомных и бесправных людей.**



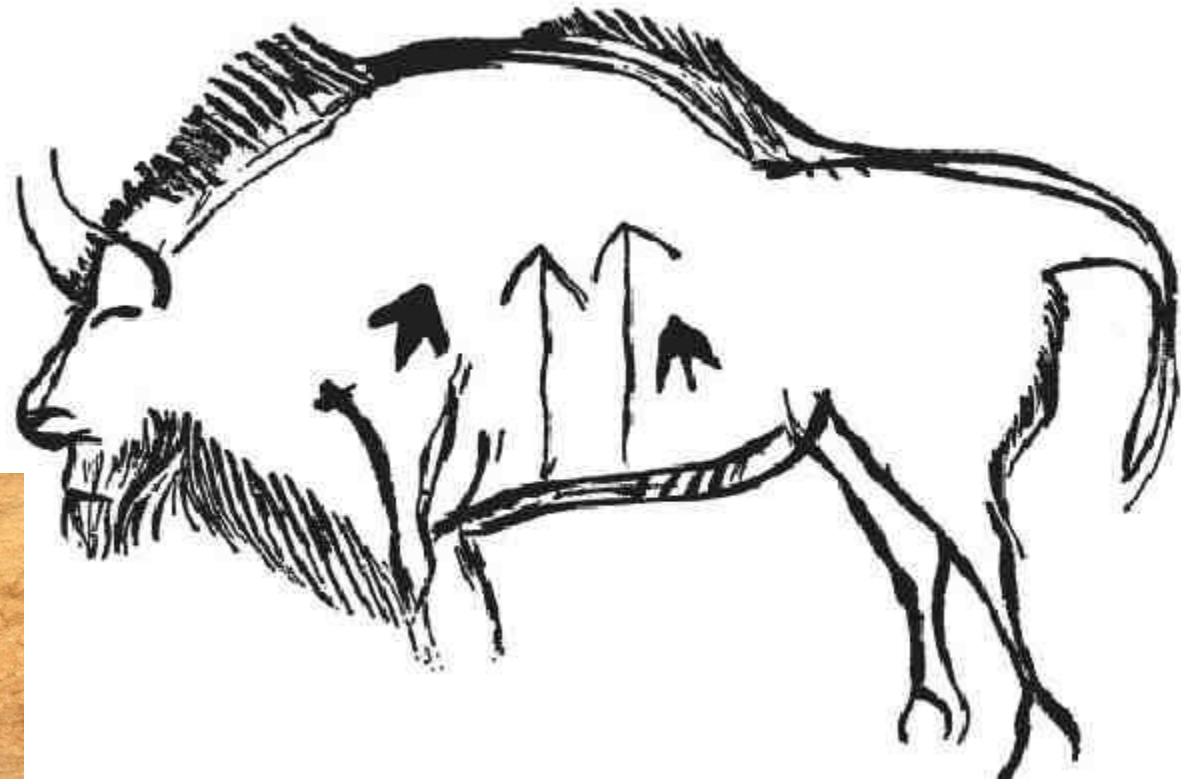
Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Музыка –от коммуникации к эстетике Флейта из Дивье Бабе (43 тысячи лет)
- Тамтамы



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Первые обнаруженные образцы изображений как средств коммуникации по своей тематике, с одной стороны, представляли абстракцию (символы, различные знаки, своего рода протописьменность пиктографического типа). Французский историограф и историк языка Луи-Рене Нужье, считает, что эти изображения были элементами единой лексики древнего человека и преследовали достаточно прагматичную цель, диктуемую новым свойством новой коммуникации – сохраняемостью. Такие изображения были своего рода учебниками охоты, что позволяло обеспечивать одну из самых важных функций социальной коммуникации – передачу опыта из поколения в поколение.
- См.: [Nougier, 1988].
-



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Пиктографическая (реальный мир)
- Идеографическая (носитель устной речи)
- Силлабирическая (звуки)



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

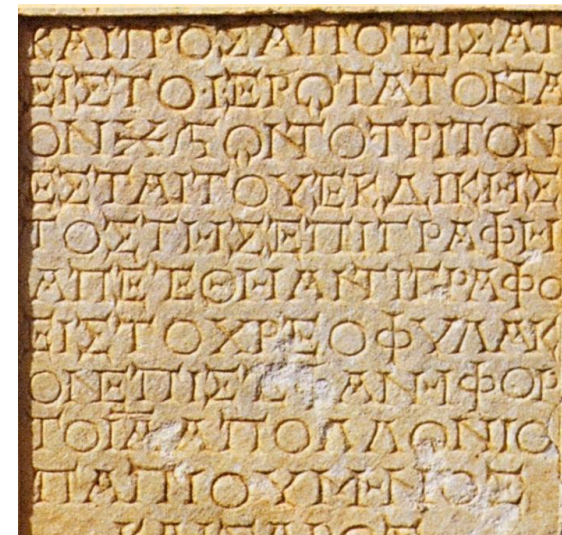
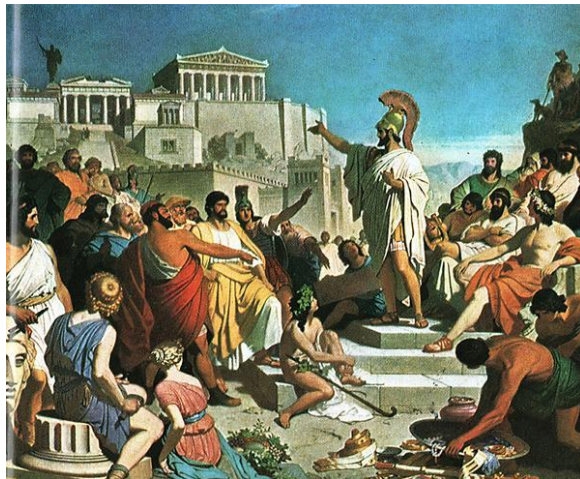
- НОВЫЙ ФАКТОР – ГОРОД. Античность
- ПОЛИС- ХРАМ-РЫНОК.
- Глашатаи и стены



Альбумы: Продается молодой раб. Прекрасно слышит и видит, в пище воздержан и неприхотлив, честен и поведения покорного."

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Афинское народное собрание, созывавшееся примерно на сорок дней ежегодно, решало ключевые военные и политические вопросы. Наибольшим влиянием в собрании пользовался обладавший ораторскими способностями ритор (говоря современным языком, спикер). **Тех же людей, которые молча сидели в собрании и не принимали участия в обсуждении злободневных вопросов, афиняне стали называть идиотами.** Дебаты и процедурное маневрирование в собрании были сопряжены с существенным риском. Любого члена собрания могли обвинить в нарушении установленных правил, а возможность подавать в суд жалобу на противозаконие предохраняла от скороспелых и непродуманных законопроектов.
- Участие в собрании не ограничивалось обязательным требованием владеть хотя бы начальной грамотой. Но умение читать и писать, толковать принимавшиеся законы и разбираться в финансовой проблематике, разумеется, было необходимостью для всякого, кто собирался иметь влияние в меритократическом окружении.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- На конституционном конвенте, состоявшемся в Филадельфии в 1787 году, некая миссис Пауэлл спросила Бенджамина Франклина: «Что у нас получилось – республика или монархия?» Тот ответил: «Республика, если вы сможете ее сохранить». Вероятно, Бенджамин Франклин помнил о бесславном конце Римской республики, сменившейся тиранией, которая длилась пять веков. **Мнения о причинах краха Римской республики расходятся до сих пор, но одна причина неоспорима: неравномерное распределение грамотности.**
- В основном, грамотными людьми в Римской республике были **легионеры (составлявшие наиболее грамотный институт в позднереспубликанский период), христиане и, как ни странно, рабы (главным образом, греки).** Грамотность легионеров и бесправных рабов во многом способствовала краху Римской республики, самого масштабного государства древности с наиболее долговечным демократическим строем, а вот грамотность христиан способствовала победе над римским язычеством



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Сигнальность – Эмоциональная выразительность –суггестия (внушение)
- ХРАМЫ И ПЛОЩАДИ
- УСТНАЯ И ПИСЬМЕННАЯ
- ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ
- НАЧАЛО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Кабы ты попался нам на такие же плутни, трактирщик, воду даешь ты, а сам чистое тянешь вино»

Беспреданно Рестут обманывал многих девчонок"

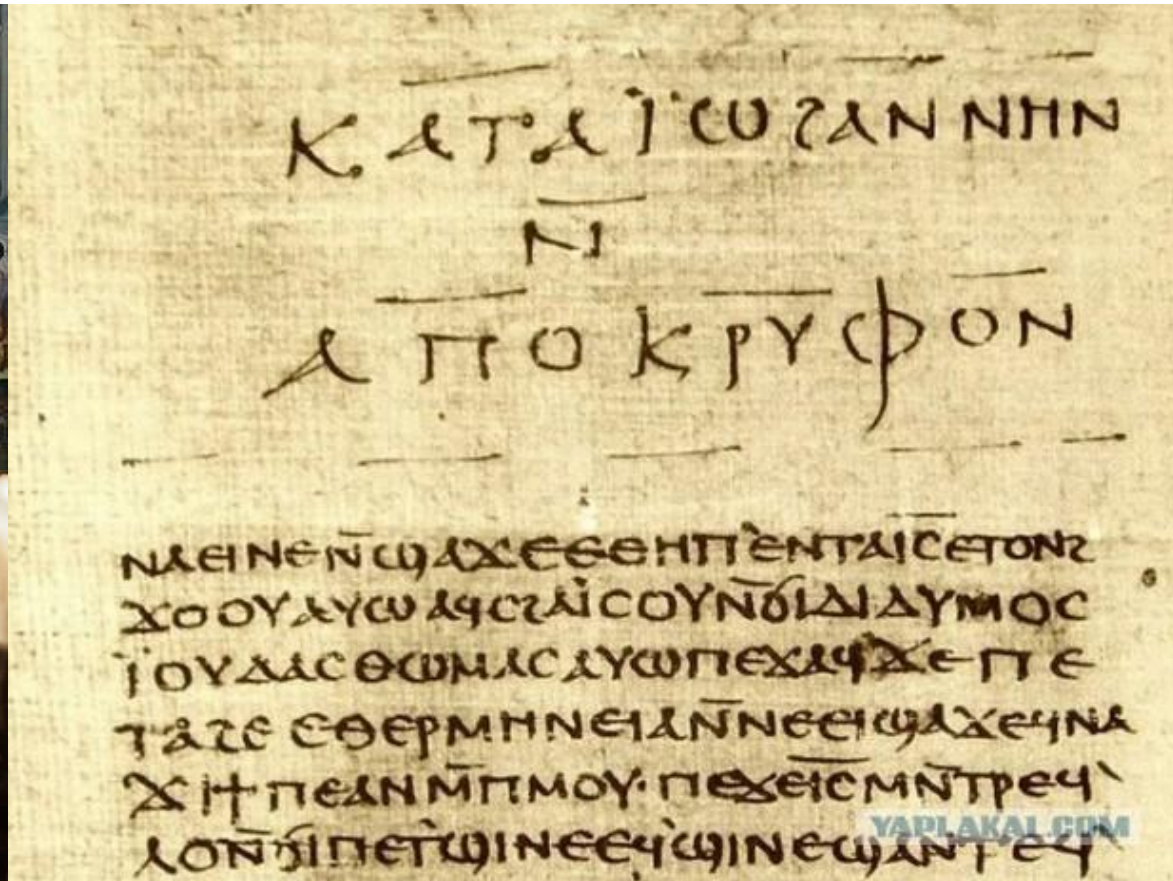
Антиох здесь провел время со своей Цитерой

'''



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Грамотность была не просто пассивным техническим средством связи между людьми. Она была великим культурным творением человечества и творцом его великой культуры. В конечном счете Римская империя была завоевана религиозной общностью христиан за век до того, как на запад империи вторглись варвары.



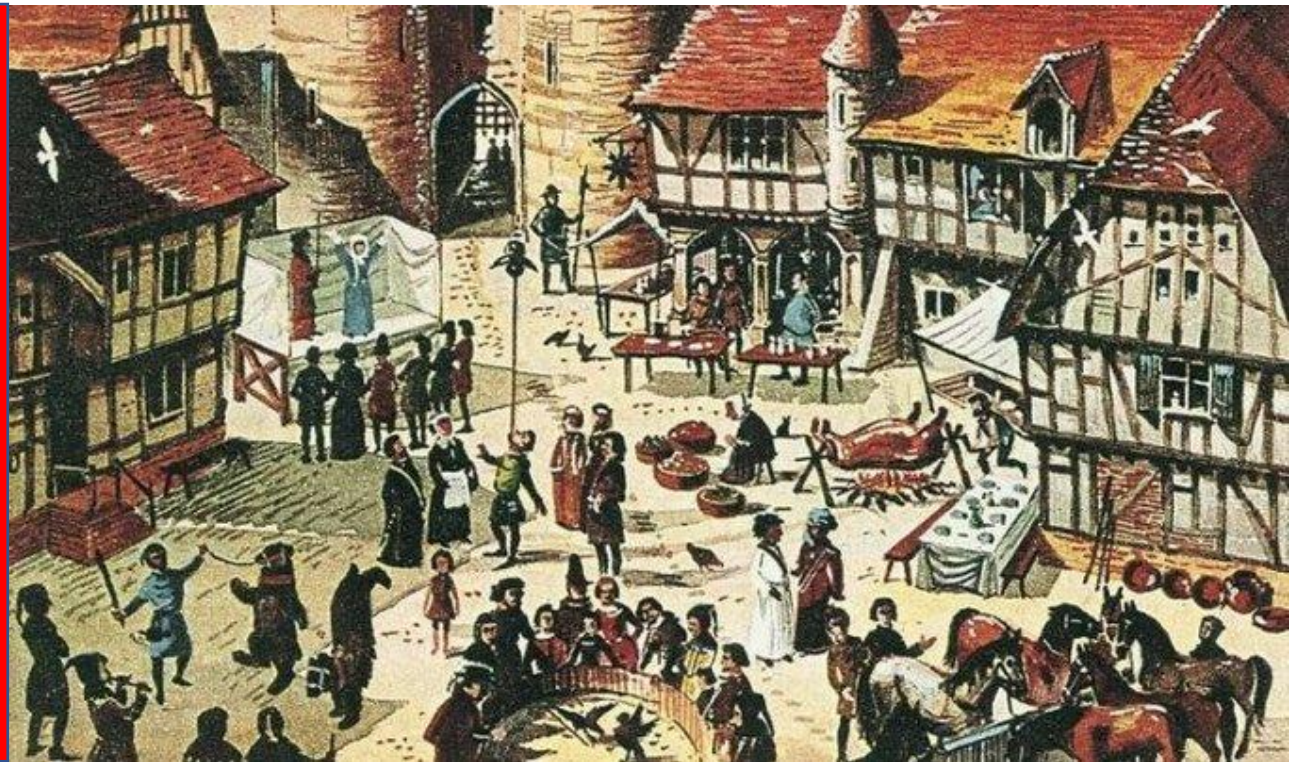
Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

ГЕРОЛЬД



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

«По милости друзей и знатных господ все тяготы и затруднения, которые претерпевал я до сих пор, были вознаграждены тем, что я достиг своей цели, а именно — коронной службы, ибо я удостоверился, что никто не преуспевает так в жизни, как те, что на ней состоят. ...На обязанности моей лежит объявлять о винах, которые продаются у нас в городе, о торгах с молотка и об утерянных вещах. Кроме того, я сопровождаю тех, кто подвергается наказанию по суду, и во всеуслышание объявляю об их преступлениях. Одним словом, говоря попросту, я — городской глашатай»



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.



Цеха

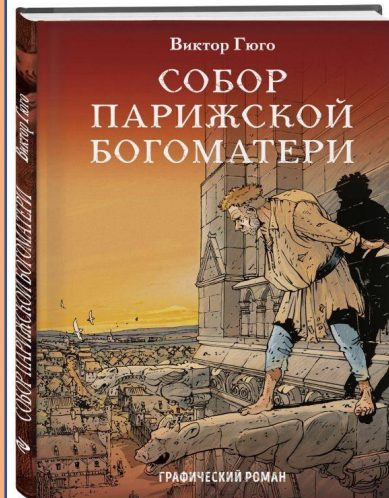
«Там, где пекари или их подмастерья торгуют рядом на площадях или в лавках, запрещается переманивать друг у друга покупателей, тянуть их к себе, утверждая, что у него, дескать, лучший хлеб. Необходимо, чтобы никто не создавал препятствий другому продавать его хлеб, но позволял бы покупателю, не зазывая его, брать хлебу того, у кого тот захочет»



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

В романе Виктора Гюго «Собор Парижской Богоматери» архидьякон собора Клод Фролло переводит взгляд с массивного здания на лежащую на столе печатную книгу и печально восклицает: **«Увы! Вот это убьет то!»** Время действия в романе Гюго обозначил 1482 годом, стало быть, с момента революции Гутенберга сменилось поколение, и Фролло не мог высказаться яснее: массовое производство книг неминуемо осуществит подрыв религиозных устоев и уничтожит римско-католическую церковь, самую мощную религиозно-политическую силу в Европе. Как полагает историк Иоганн Янсен:

Это изобретение – самое значимое и важное в истории цивилизации – наделило крыльями человеческий разум и подарило лучший способ сохранения, преумножения и распространения всех плодов интеллекта.

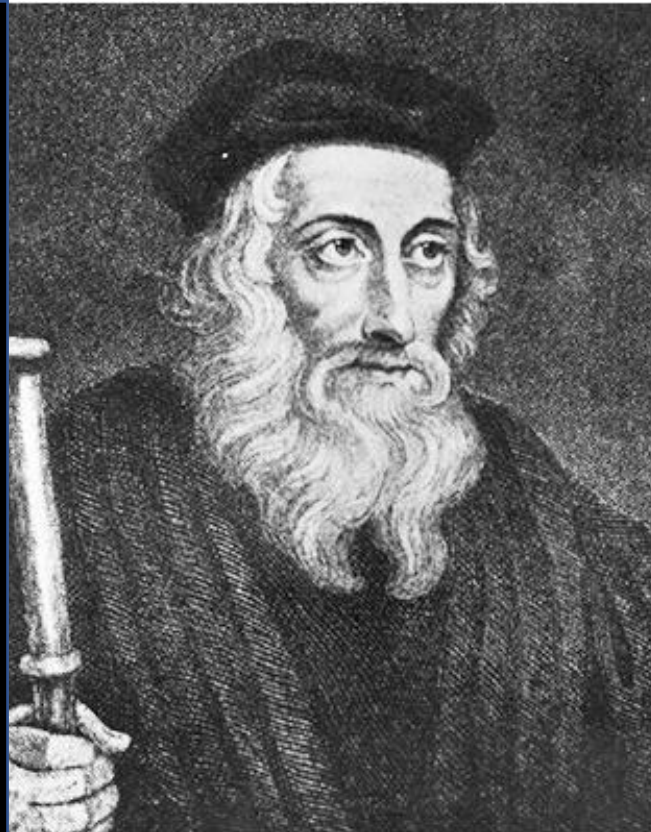


Возникновение и эволюция массовой информации

- Китай – мусульманский мир-Испания и далее Европа



Появление в письме пробелов между словами и производство относительно дешевой бумаги привели к распространению грамотности в Европе и вместе с этим к вольнодумству и отступлению от учения католической церкви. Масла в огонь добавили учрежденные в Европе университеты, что способствовало брожению умов сначала в Оксфорде, а затем в Праге. События, произошедшие в Оксфорде, были инициированы Джоном Уиклифом, одним из наиболее образованных людей своего времени, и его единомышленниками. Уиклиф родился в Йоркшире в 1330 году. О его происхождении почти ничего не известно, но есть основания полагать, что он родился в большой семье йомена со средним достатком.



ПИСАНИЕ (БИБЛИЯ)
ЯВЛЯЕТСЯ ЕДИНСТВЕННЫМ
ОСНОВАНИЕМ ВСЕЙ
ХРИСТИАНСКОЙ
ДОКТРИНЫ.

— Джон Уиклиф —

www.obodrenie.info

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

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



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

ведущую роль, а изображение – роль рекламирующую, разъясняющую, доносящую до любого неграмотного зрителя заключенную в комплексном произведении жизненно важную идею»

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



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Книгопечатание было изобретено дважды: в Китае и в Европе. Техника печати изображений на ткани известна в Китае с III века, а техника печатания деревянных гравюр – с IX века. Согласно китайским источникам использовать данную технику для печатания книг стали в Китае в X в. между 936 и 993 гг. Первым точно датированным печатным текстом является китайская ксилографическая копия буддийской Алмазной сутры, изданная в 868 году.
- По сообщению Шэнь Ко, начало книгопечатанию наборным шрифтом положил обычный ремесленник Би Шэн (990 – 1051 гг.), который ввёл в употребление подвижные литеры из обожжённой глины. Би Шэн был первым, объединившим в единое целое наборный и печатный принципы. Ему, вне всякого сомнения, принадлежит честь со-здания наборной формы для воспроизведения текстового материала. Глиняный шрифт Би Шэна сколько-нибудь широкого применения не получил. Но сам принцип печатания с наборной формы оказался плодотворным, хотя его использование и сдерживалось иероглифическим характером

китайского письма.

Поскольку в китайском языке десятки

тысяч иероглифов,

развить книгопечатание в Китае было сложно.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

В 1445 году немец Иоганн Гутенберг (ок. 1399 – 1468 гг.) отлил в типографии города Майнца литеру, в 1450 году – создал печатный станок, на котором в 1455 году выпустил первую в Европе печатную книгу – двухтомную Библию. В первом томе насчитывалось 648, во втором – 638 страниц. Набор одной страницы (в ней было 42 строки) занимал у Гутенберга целый день, а на всю работу над Библией ушло почти пять лет. До наших дней сохранился 41 экземпляр первой печатной книги: 14 на пергамене и 27 на бумаге. Два из них находятся в Москве: в Российской государственной библиотеке и в Научной библиотеке МГУ.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

В Россию книгопечатание пришло спустя столетие, при Иване Грозном. В 1563 году глава Русской Церкви митрополит Макарий освятил Московский печатный двор. В 1564 году русский первопечатник выпускник Краковского университета диакон Иван Федоров (ок. 1510 – 1583 г.) и его помощник Петр Мстиславец напечатали первую книгу – «Апостол», которая содержала новозаветные тексты деяний апостолов и их посланий. Из почти двухтысячного тиража первой русской книги до наших дней дошло 55 экземпляров.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Истории жизни Лютера и Тиндейла демонстрируют еще один закон: доступ прессы к власти зависит от политической географии. **В разрозненном и децентрализованном пространстве Европы, особенно на территории Священной Римской империи, ни один правитель не мог контролировать все типографии. Если герцог Георг или даже Генрих VIII не позволяли издавать у себя бунтарские брошюры и книги, то торговцы книгами и контрабандисты легко могли доставлять их из мест, отличавшихся большей веротерпимостью.**
- Из жизнеописания Лютера и Тиндейла можно сделать и такой вывод: способность печатного станка расширить масштаб коммуникации, увеличив тем самым его мощь, доказывает значение потенциала медиа. Печатный станок в руках политического или религиозного диссидента дает возможность «перекричать» власть.



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

Печатная реклама

- Печатный летучий листок
- Каталог и прайс – лист (прейскурант)
- Титульный лист
- Индульгенции и прочая

конфессиональная реклама

- Печатная афиша
- Типографские эмблемы и эксклибирисы



לטהורים כל טהור
ΠΑΝΤΑ ΚΑΘΑΡΑ ΤΟΙΣ ΚΑΘΑΡΟΙΣ. &
OMNIA MVNDA MVNDIS
D. HECTOR POMER PRÆPOS. S. LAVR.

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Что представляет собою газета? По современным стандартам, конечно же, не разрозненную брошюру, описывающую падающую звезду, открытие нового острова или даже новой земли. Ближе к современной газете могут быть «куранты», нерегулярно или регулярно выходившие брошюры, появившиеся в семнадцатом столетии в Северной Европе, в частности, в Нидерландах.
- Большая часть историков современной печати отдают дань уважения французскому врачу Теофрасту Ренодо, издателю первой регулярной газеты, освещавшей различные вопросы. История его газеты демонстрирует, что между доступом к печати и властью существует неразрывная связь, что очевидно на примере лучше всех на тот момент организованного национального государства – Франции, где корона контролировала нарождавшуюся прессу.



Ярмарки +
Реформаци
Я+
государство



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе

- «*La Gazette*». Она стала одной из первых европейских газет, максимально близких к той форме, к которой мы привыкли сегодня. «Ля Газетт» стала выходить в Париже при дворе короля *Людовика XIII* с 30 мая 1631 года. Ее основателем и первым главным редактором был *Теофраст Ренодо* (1586-1653 гг.).
- Сначала «Ля Газетт» выходила раз в неделю на четырех полосах объемом 15х23 см (это примерно страница школьной тетради) необычайно большим для того времени тиражом, который в разное время колебался от 300 до 800, а отдельные номера – 1200 экземпляров.
- С появлением «Ля Газетт» во Франции сложилась авторитарная концепция печати. Для авторитарной концепции характерно следующее:
 - газета является рупором власти, через нее не только сообщаются новости, но и рассылаются директивы на места;
 - осуществляется предварительная цензура;
 - обязательна система лицензирования;
 - правдивая информация часто приносится в жертву интересам власти;
 - используется вертикальная структура прессы.
- В авторитарном государстве никакое произведение печати в целом и периодическое издание в частности не могло выходить в свет без разрешения властей. Главным редактором должен был быть человек, не просто лояльный к режиму, но, как правило, специально подобранный на эту должность.
- Во второй половине XVIII века монополии центральных газет и журналов пришел конец. В провинциальных городах стала возникать собственная пресса. Среди первых таких газет были еженедельные «*Афиш де Лион*» (основана в 1750 г. в Лионе), «*Афиш де Бордо*» (основана в 1758 г. в Бордо), «*Афиш де Тулуз*» (основана в 1759 г. в Тулузе) и др. Их тираж не превышал тысячи экземпляров. В Бордо с 1784 года начала издаваться и первая ежедневная провинциальная газета – «*Журналь де Гиень*».

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

Между тем в «Gazette» Теофраста Ренодо первые рекламные тексты появились только в 1631 году. *«Все еще продолжается печатание большой великолепной Библии в 9 томах на восьми языках, хотя она подготовлена к изданию уже более года тому назад. Мы приглашаем все нации принять участие в этом издании и вполне добросовестно можем уверить их, что они останутся не менее довольны изданием, чем сибариты прекраснейшим пиршеством, обещанным за год вперед»*
«Нынешняя засуха благоприятно повлияла на качество минеральных вод. Здесь наиболее известны минеральные воды Форжа. Тридцать лет назад искусный врач Мартин ввел их в употребление, а потом публика полюбила их. Недавно королевский лейб-медик Бувар, познания, опыт и правдивость которого гарантируют справедливость его выводов, весьма высоко отозвался об этих водах и советовал Его Величеству пить их в качестве профилактики. Весь двор последовал примеру короля»



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- Джон Хоутон –отец английской рекламы
- Памфлет Великая английская надежда
- Активность с 1693 г.
- Издает рекламный листок
- Ориентирован на сбыт
- Брачная реклама
- I WANT...



Журнал. Англия. 1647г.

"Кто хочет отличной выпивки - тому я легко могу помочь, потому как имею информацию касательно весьма хорошего места для таковой." Или же такое: "С удовольствием прочитал данную книгу и полагаю, что она понравится всем .

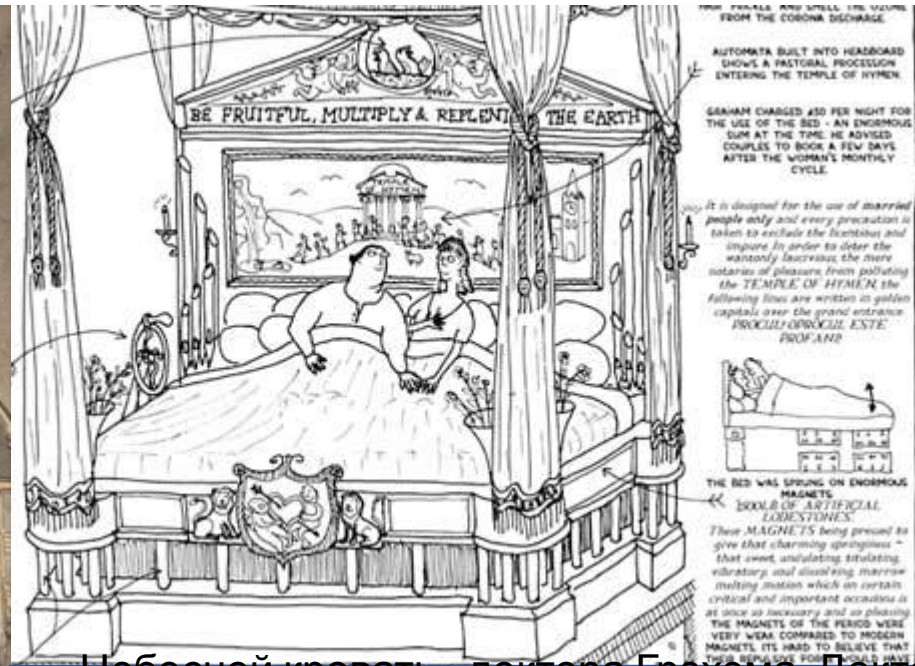
Джентельмен 30 лет, который говорит, что имеет очень хорошее поместье, охотно сочетался бы браком с юной леди, имеющей состояние 3000 фунтов или около того. Он готов обеспечить сделку договором»

«Молодая, красивая особа, слишком поспешно доверившаяся обещаниям во всех других отношениях порядочного молодого человека и находящаяся в положении, заслуживающем всяческого снисхождения, желает как можно скорее выйти замуж, но в другом городе за мужчину, которому приданое в 22 тысячи гульденов было бы достаточным возмещением за то, что он даст свое имя ребенку, обязанному своим происхождением наивной, но честной доверчивости»

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.



Художественное изображение земледельческого учреждения доктора Грэхема



«Небесной кровати» 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 все крупные газеты, а также бесчисленное множество "hand-bills"

Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

«Никогда не было более неточной, плохо организованной рекламной кампании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII веке, были полны обнадеживающих аргументов, наполовину истинных, наполовину лживых, со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бьющие источники молодости, - все это было обещано и кое-что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, — таков был естественный отбор приехавших»



Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.

- 21 декабря 1719 года **Уильям Брукер**, пришедший на смену Кэмпбеллу, начал издание еженедельной газеты «*The Boston Gazette*» («Бостон Газет» – «Бостонская газета»). Внешним видом и содержанием она была похожа на «The Boston News-Letter» Кэмпбелла, но содержала в себе больше новостей. Газета пользовалась успехом в течение всего XVIII века и закрылась в 1798 году.
- В типографии, где издавалась «The Boston Gazette», работал **Джеймс Франклин** (1697 – 1735 гг.) – старший брат одного из будущих основателей США Бенджамина Франклина (1706 – 1790 гг.). Поссорившись с Брукером, Франклин решил создать собственную газету. Так, 7 августа 1721 года, меньше чем через два года после основания «*The Boston Gazette*», увидел свет первый номер третьей американской газеты – еженедельника «*The New England Courant*» («Нью Ингланд курант» – «Вести Новой Англии»).
- **Бенджамин Франклин** (1706 – 1790 гг.) был одним из самых разносторонне образованных и одаренных людей своего века. Он родился в эмигрантской семье выходца из Англии, занимавшегося производством свечей и мыла, и был пятнадцатым ребенком у родителей. Из-за бедности родителей мальчик только два года посещал школу, а остальные знания приобрел, занимаясь самообразованием. Сначала Франклин работал подмастерьем у отца, а с тринадцати лет работал у старшего брата Джеймса учеником в типографии. Когда Джеймс Франклин стал издавать «The New England Courant», Бенджамин перешел к нему в газету и начал пробовать себя в журналистике. Эти опыты, несмотря на явное подражание Аддисону, вызвали ревность Джеймса. Тогда младший брат пошел на необычный шаг: в апреле 1722 года он под псевдонимом **Сайленс Дугуд** (его можно перевести примерно как Молчаливица Добродеева) написал нравоописательный очерк и подбросил его вечером под дверь редакции. Редактор ни о чем не догадался. Опубликованный очерк привлек всеобщее внимание, и с тех пор Бенджамин стал дважды в месяц писать в «The New England Courant» – в течение полугода, до тех пор, пока Джеймс не узнал правду.
- **БЕНДЖАМИН ФРАНКЛИН – ОТЕЦ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**Слово. Камень. И бумага. Реклама в
традиционном обществе.**