

История развития рекламы в России

Развитие рекламного дела в России относят к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром - лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п.



Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки - лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились всё более развернутыми и основательными. Лубки входили в каждый дом - от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях

Лубки - народные картины. Они позволяли сообщать большому числу людей различного рода информацию, которая олицетворялась в красочных картинках



Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали модную иноземную продукцию



Не учи мена пласать • а сам скожорох



Ант. Ин. УА

УДАМЪЕ МОЛОЦЫ ДОБРЫЕ БОРШЫ АХТО КОВО ПОБОРИТЪ
НЕВСХВАТКУ ТОМУ АВА ИЩА ВЕМАТКУ



199

Гармонист, гармонист, давай с тобой ссориться
Ты играть, а я плясать, кто скорей уморится!





В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости»



В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на круглых тумбах установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручили прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламной: «Торговля», «Деловой бизнесмен» и др. подобные издания появились и в других городах России

Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам

МОСКОВСКІЯ ВѢДОМОСТИ 53



ІЮЛЯ 4 ДНЯ. 1800 ГОДА. ВЪ СРЕДУ.

Продаются за излишествомъ дворовые люди: сапожник 22 лѣтъ женаж его прачка, цѣна оному 500 руб., другая рѣшникъ 20 лѣтъ с женою, а жена его хорошая прачка, также и бѣлье шьет хорошо, и цѣна оному 400 руб., и все оные люди хорошаго поведенія и презвогосостоянія. Видѣть ихъ могутъ на Остоженкѣ, под №309.

Продаются 3 девушки видныя 14 и 15 лѣтъ и всякому рукодѣ-

лю знающіе, кошелки с вензельчи вяжущѣ и одна из нихъ на гуслихъ играетъ. Видѣть и о цѣне узнать Арбатской части Г кв №117.

Продаются шесть сѣрыхъ молодыхъ лошадей легкихъ породы, хорошо выѣзжанныхъ в хомутахъ, которыхъ послѣдняя цѣна 1200 руб. Видѣть ихъ можно на малой Никитской в приходѣ Святого Вознесенія в домъ князя Бориса Михайловича Черкасского.

Charleston, July 24th, 1769.

TO BE SOLD,

On THURSDAY the third Day
of AUGUST next,

A CARGO

OF

NINETY-FOUR

PRIME, HEALTHY



NEGROES,

CONSISTING OF

Thirty-nine MEN, Fifteen BOYS,
Twenty-four WOMEN, and
Sixteen GIRLS.

JUST ARRIVED,
In the Brigantine *DEMBIA*, *Francis Bare*, Master, from SIERRA-
LEON, by
DAVID & JOHN DEAS.



Подписка
на газету

ДЕНЬ

Вс. маг. 3. Песова (зд. Ленин) Пискарь, 66. Кв. маг. И. Басова,
Пис. сдз. Гогольскаго, Пискарь, 68, кв. 223. Кв. маг. Чернова, В
Кв. маг. «Освобождение», Садовая, 12. Кв. маг. «Обучение»,
Кв. маг. «Университет», В. О. Бразилка х. 2-4. Кв. маг. Богдановъ,
Кв. маг. «Кашперовъ» Волфовъ, Загор. ш. 76. Кв. маг. Шаглица.

ЖЕРТВЫ МОЧЕВОЙ КИСЛОТЫ.

ПОДАГРА.
РЕВМАТИЗМЪ,
ПЕСОКЪ,
АРТЕРИО-
СКЛЕРОЗЪ,
КИСЛОТЫ.



Рекомендуется
ПРОФИСОРОМЪ
ЛАНСЕРО
высокимъ представителемъ
Медицинской Академии въ
его трудѣ и лектурахъ.

ОТЗЫВЫ ВРАЧЕЙ:
„Уродональ не только самый
вероятный растворитель мочевой
кислоты—рств. соль, но и 70 разъ
показательнее действуетъ на эту
ткань, предупреждаетъ образова-
нн мочевой кислоты, препятствуя
къ увеличенному образованию ее
кальциемъ въ тканяхъ мочевы
кислотной и въ соливаемости.“
Д-ръ П. СОВАДЪ,
бывшій профессоръ
медицинской академии, бывшій врачъ
Киевский.
Созданный кислотой въ стель-
наль дожить нашей жизни
продолжитъ. Уродональ является
курсомъ, который предупреждаетъ
отъ ревматизма, отъ протрузии
позвоны или отъ переломовъ ве-
сколы. Кисл. только тогда стано-
вится вредной, какъ увеличивается по-
ступать въ организмъ.

Русской Академией фирмы
ШАТЕЛЕНЪ въ Парижѣ:
Москва, Петербургъ, Харьковъ,
№ 26, стр. 12.

УРОДОНАЛЬ ШАТЕЛЕНА.

УРОДОНАЛЬ осуществлять настоящее моче-
вое очищение (мочевая кислота, мочеви-
стая и щавелевокислая соли).

Очищает почки, промываетъ почку и су-
ставы, растворяетъ мочевую кислоту, уси-
ливаетъ питанiе и окисляетъ жиры.

ОТЗЫВЫ ВРАЧЕЙ:
„Въ составъ входитъ мочеисуритель-
ная Уродональ, большая доза и про-
должительное время, не болѣе упоминать на
осложненную систему, на почечной фильтръ
большого другимъ способомъ, вода Уродональ
на стель обширна, такъ какъ мочевина,
благдаря которому не увеличивается объёмъ
почечннкулации, есть индифферентная ф-
заисоловещенiя.“
Проф. Лексера,
бывшій профессоръ общей
и сравнительной физиологии
естественнаго факультета въ
Алжирѣ.

Рекомендуется проф. Лансероу,
бывш. профессор. Медицинской Академии,
въ составѣ трудѣ и лектурахъ.

**ПОДАГРА.
ПЕСОКЪ.
НАМИИ.
ИЖИГРЕНЬ.
НЕВРАЛЬГИЯ.
ВОСПАЛЕНIЕ БЕДРЕННАГО НЕРВА.
РЕВМАТИЗМЪ.
ТУЧИНОСТЬ.
АРТЕРИО-СКЛЕРОЗЪ.
КИСЛОТЫ.**

Уродональ Шателена продается во всѣхъ аптекахъ и аптекарскихъ магазинкахъ.
Избѣгайте неискренности и вредныхъ для здоровья подделокъ. При покупкѣ Уродоналя требуйте
всегда фирму изобрѣтателя ШАТЕЛЕНА.

Русское Агентство фирмы ШАТЕЛЕНЪ, въ Парижѣ. Москва, Петербургъ,
пасажъ, № 38, стр. 16

**НАСТОЯЩИЕ
ВЕЛОСИПЕДЫ СВИФТЪ**

Универсально-высш. для русской дороги
испытаны въ русской армii
высококачественнѣе свѣтъ
ПЕРВОЕ МПСТВО
самый крепкiй кургантъ съ стѣ. безшл.
самая для всей русской складъ
исхива и с. ПЕТЕРБУРГЪ

ПРЕДУПРЕЖДАЮТЪ
ПОДАВАЮТЪ ПОДАВАЮТЪ
СВИНОТЪ

ТОРГОВЫЙ ДОМЪ
Ж.БЛОКЪ

НЕСТЛЕ

МОЛОЧНАЯ МУКА

пользуется **свыше 40 лѣтъ** на всемъ земномъ шарѣ громаднымъ
успѣхомъ и рекомендуется высокими медицинскими авторитетами,
какъ самое лучшее питательное средство.

Остереженiе. Настоящая только въ русской упаковкѣ съ
краснымъ крестомъ и подписью HENRI NESTLÉ.

Печатная реклама в XIX веке отнюдь не была единственным средством донесения информации о товарах для людей. В это время рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались в многих людных точках каждого крупного города



После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширять своё дело за счет рекламы.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу

Госкомпищепром СССР
Зав. № 1150

Горячие
Московские Котлеты

50 коп.
с булочкой



СССР НАРКОМПИЩЕПРОМ РСФСР
РОСГЛАВПИВО

ТРЕБУЙТЕ

ПОЛНОГО

НАЛИВА

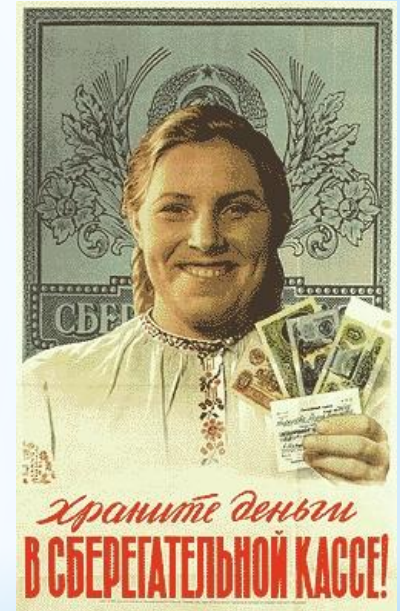
ПИВА

ДО ЧЕРТЫ

0,5 л



Основным носителем рекламной информации в Советском Союзе было радио и плакаты на улицах. Не менее широко использовались и прообразы современных презентаций - выступления людей на рабочих местах, в школах и т.д.



В основном реклама в Советском Союзе была представлена в политическом контексте. Её заказчиком являлся государственный аппарат (т. н. партия), и оппозиция СССР из-за границы. Реклама коммерческого характера встречалась крайне редко, основная масса её была представлена в период НЭПа. Проведение политических рекламных кампаний фактически шло непрерывно на всех имеющихся на тот период носителях. Частными мастерами использовались неофициальные устные методы



Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа

Много энергии и таланта отдал рекламе В. В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий.

В 1925 г. в Париже на международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В. В. Маяковский и художник А. М. Радченко были награждены серебряными медалями. Особый вклад Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе. Выразительность и гиперболичность рекламных образов, целенаправленность текстов, облечённых в поэтическую форму, способствовали решению конкретных рекламных задач



169. Родченко А., Маяковский В.
Лучших сосок не было и нет... 1923



В 60-70 годы создаются крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). С целью координации рекламной деятельности организованы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 рекламных изданий («Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама» и др.). Налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передавались радио и телевизионные рекламные программы. В Москве ежегодно проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования

В системе министерства СССР центром службы торговой рекламы являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности - ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «С



В системе потребительской кооперации сложилась своя автономная от государственной торговли служба рекламы. Всего в потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских, которые оказывали самые разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов. Районные потребсоюзы и потребительские общества имели в своих штатах должности товароведов-организаторов рекламы и художников-оформителей

МИНИСТЕРСТВО
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СССР
Главконсерв

**СВЕЖЕЗАМОРОЖЕННЫЙ
ЗЕЛЕНЫЙ ГОРОШЕК**
15 МИНУТ ВАРКИ - ОТЛИЧНОЕ БЛЮДО

МИНИСТЕРСТВО ЛЕГКОЙ И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СССР
Главрасжирасло

МАРГАРИН

Главресторан юга

**ИМЕЮТСЯ
В ПРОДАЖЕ**

БЛИНЫ

Конечно, Крем-сода!



2-ой ГОСЗАВОД
ЗАРЯ
РОСТОВ/Д

СССР НАРКОМПИЩЕПРОМ РСФСР
РОСГЛАВПИВО



ФРУКТОВЫЕ ВОДЫ

(C) PROGRESS 809000

В. СЛАВНОВ

Нарккомпищепром СССР

Кавиаса



КУРИНЫЙ БУЛЬОН

В КУБИКАХ



ТРЕБУЙТЕ
ВСЮДУ

НАРКОМПИЩЕПРОМ СССР

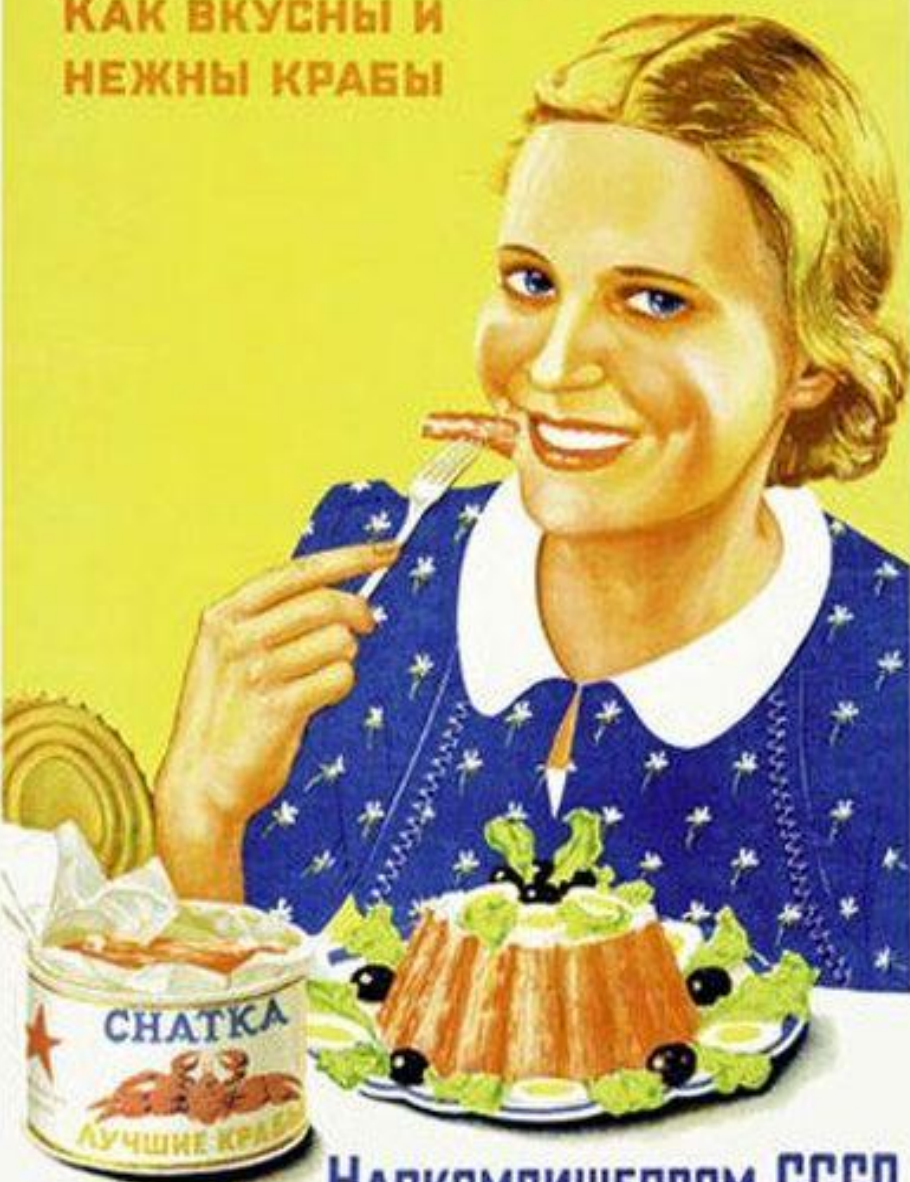
ГЛАВРЫБА



ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЕ

Лососевые консервы

ВСЕМ ПОПРОБОВАТЬ ПОРА БЫ
КАК ВКУСНЫ И
НЕЖНЫ КРАБЫ



Наркомпищепром СССР

ГЛАВРЫБА

Министерство Пищевой промышленности СССР
ГЛАВМАРГАРИН



Майонез

ЛУЧШАЯ ГОТОВАЯ
ПРИПРАВА



К О В О Щ Н Ы М , Р Ы Б Н Ы М
И М Я С Н Ы М Б Л Ю Д А М

U.R.S.S.
MOZCA



РЕЗИНОТРЕСТ



(c) PROGRESS 309000

Реклама в журнале "Мотоцикл" № 1-1978

МОТОЦИКЛ

ЗА 50 КОП.
В ЛОТЕРЕЕ



Всё, что вы видите на этой рекламе, является реальным. Реклама и лотерея проводятся совместно
С.С.С.Р. и Мотоциклом. Лотерея проводится в Москве и Ленинграде. Организаторы: Мотоцикл и
РЕЗИНОТРЕСТ. Адрес: Ленинград - Центр, Пушкин ст. и 17, Ленинг. 141136.

АВТОДОР

Издательство АИТЭДП

Издание в 1978 году

наркомпищепром ссср
главпарфюмер



каждый школьник знает четко
эту фразу на зубок:
утром встал-зубная щетка,
а за нею порошок!



МИНИСТЕРСТВО ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ГЛАВБУВЬСБЫТ

ПОКУПАЙТЕ



МОДЕЛЬНУЮ ОБУВЬ
НА ОБЛЕГЧЕННОЙ ПОРИСТОЙ ПОДОШВЕ

В МАГАЗИНАХ СОЮЗМЕХТОРГА



ИМЕЮТСЯ
В БОЛЬШОМ ВЫБОРЕ
БЕЛИЧЬИ МАНТО

ОСЕННЕ-
ЗИМНИЙ
СЕЗОН

НА
КУРОРТАХ
СССР.

ГЛАВНОЕ КУРОРТНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ.

НА ЮЖНОМ БЕРЕГУ КРЫМА.
Каты, Дивьяда, Алупка (сольно-сульфатно-железные воды),
Ялта, Севастополь.

НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬИ КАВКАЗА.
Сочи, Ту-Шапи, Геленджик (сильно-железные воды).

НА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОДАХ.
Кисловодск, Железноводск.

СТАРЫЕ САРАТОВСКИЕ, ЗЕЛЕНОВСКИЕ, АННИНСКИЕ И ДРУГИЕ
КУРОРТЫ ВОСТОКА И СРЕДНЕГО ПОЯСА СССР.

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КУРОРТНОМУ ДЕЛУ СССР.
Вопросы, касающиеся путевок, билетов, стоимости, условий приема,
питания, транспорта, экскурсий, консультирует Главное Курортное
Управление СССР по адресу: Москва, Мясницкая ул., 10/12, телефон
3-10-10.

ДАВНОРУ



ТРУДЯЩИХСЯ — ЗДОРОВЫЙ ОТДЫХ!

ЛЕНГИЗ



КНИГИ

**ПО ВСЕМ
ОТРАСЛЯМ
ЗНАНИЯ**

ЛЕНГИЗ

ДАВНО?



Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на неё способствуют обнищанию трудящихся. Исходя из предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04-0,05% от розничного товарооборота (в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота). Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок - рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью - типа «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота» и тому подобное.



Худ. К. Леbedев (1923) 140

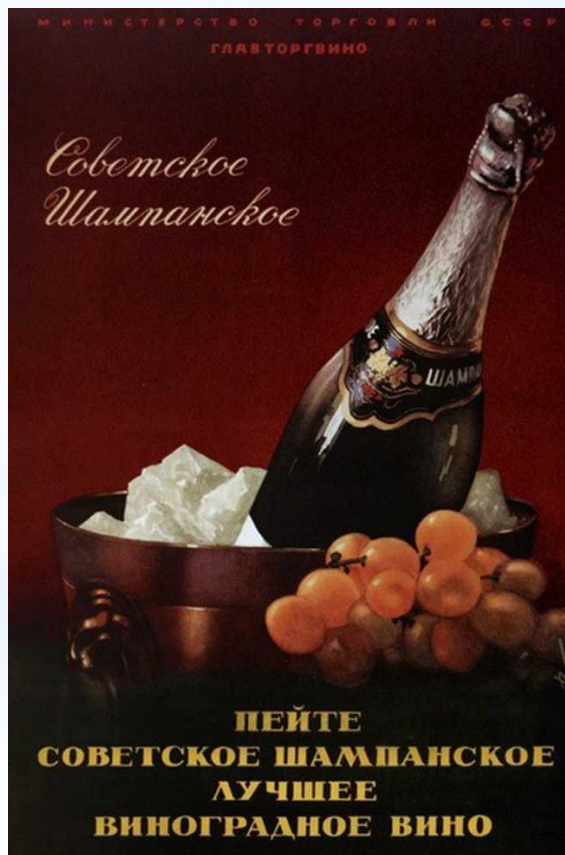
Госиздат (1923) 195



Худ. И. Дзегга (1924) 140

Госиздат (1924) 195

Технический уровень и технология использования рекламных средств также оставляли желать лучшего. Важнейшим принципом социалистической рекламы объявляется принцип её идейности, то есть подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа





СЛУЖИМ НАРОДУ!



**НЕ ЛГИ
НИКОГДА!**



МУЖСКУЮ СИЛУ — НА ПОМОЩЬ ЖЕНЩИНЕ!



*А ну-ка,
взяла!..*



С КАЖДЫМ ДНЕМ ВСЕ РАДОСТНЕЕ ЖИТЬ!

НЕТ!

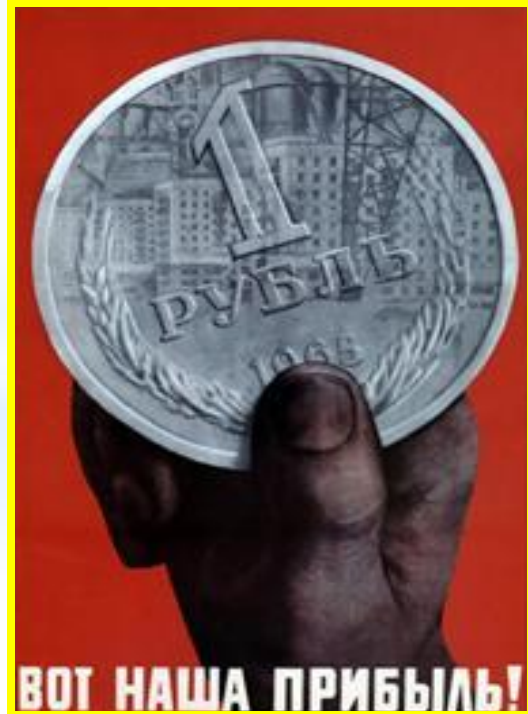


КОМУ В СССР — ТРУДЯЩИМСЯ ДОСТАЕТСЯ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД?

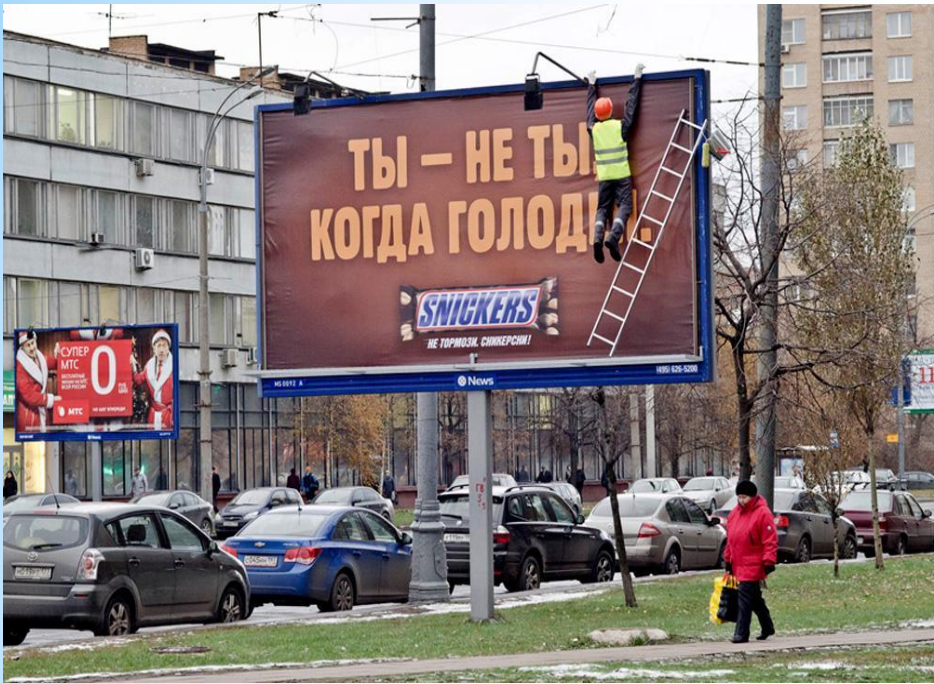
В капиталистических странах
Львиная доля — эксплуатациям







Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась - рекламные организации, и предприятия были преобразованы рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России кол-во рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей



Скажи свое смелое

“НЕТ!”

Претензиям
на монополию
мысли!



Нету своих идей – смело чужие заимствуй!

