

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 могушъ на Остоженкѣ, под №309.

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

лю знающіе, кошелки с вензельчи вяжушъ 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 Старого Вознесенія в домъ князя Бориса Михайловича Черкасского.

Charlestown, 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

Въ маг. 3. Погода (зд. Лешя) Пенскій, 66. Въ маг. Н. Болова,
Ин. сзд. Гогольскаго, Пенскій, 58, кн. 223. Въ маг. Чернова, В
Въ маг. «Освобожденіе», Садова, 12. Въ маг. «Обученіе»,
Въ маг. «Университетъ», В. О. Бержалъ х. 2-4. Въ маг. Богдановъ,
Въ маг. «Кашперъ дядя» Волфа, Гагю, ш. 76. Въ маг. Шагана.

ЖЕРТВЫ МОЧЕВОЙ КИСЛОТЫ.

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



Отравленный мочевою кислотой, раздиранный страданіемъ, онъ можетъ быть спасенъ только УРОДОНАЛЬ ШАТЕЛЕНА, такъ какъ Уродональ выводитъ почкою кислоту.

Уродональ ШАТЕЛЕНА, продуктъ во всемъ отношеніи и совершенн. извѣстенъ. Онъ выводитъ изъ организма кислоту и соединяетъ ее съ мочевою кислотой. При употребленіи Уродоналя требуется только форма изобрѣтателя ШАТЕЛЕНА.

Рекомендуется
ПРОФИСОРОМЪ
ЛАНСЕРО
высшимъ представителемъ
Медицинской Академіи въ
его трудѣ о подагрѣ.

ОТЗЫВЫ ВРАЧЕЙ:

„Уродональ не только свелъ на ноль всегдѣ раздиранный мочевою кислотой—рѣчь, охъ, къ 77 лѣтъ мучительнѣе страданіе—но онъ также предупреждаетъ образованіе мочевою кислоты, препятствуя ей увеличеніемъ количества мочеиспусканія въ теченіи минуты бодрости и въ сонливости.“

Д-ръ П. СЕВАСТЬ,
бывшій профессоръ
медицинской Академіи, бывшій врачъ
Киевскій.

Русской Академіеі Фирма
ШАТЕЛЕНЪ въ Парижѣ:
Москва, Петербургъ, Харьковъ,
№ 26, стр. 14.

УРОДОНАЛЬ ШАТЕЛЕНА.

УРОДОНАЛЬ осуществляетъ настоящее мочеиспусканіе (мочевая кислота, мочеиспусканіе и щавелевокислая соли).

Очищаетъ почки, промываетъ почки и суставы, растворяетъ мочевою кислоту, усиливаетъ питаніе и окисляетъ жиры.

ОТЗЫВЫ ВРАЧЕЙ:

„Онъ способенъ служить помощникомъ врачу Уродональ въ большемъ дозѣ и продолжительное время, не боясь угнетать оскудевшую систему, на почечной филаріи большого органа системы, вода Уродональ на своемъ общирнѣ, такъ какъ мочевина, благодаря которому онъ увеличиваетъ количество мочеиспусканія, есть индифферентна фазисогенна.“

Проф. Лансеро,
бывшій профессоръ общей и сравнительной физиологіи естественнаго факультета въ Алжирѣ.

**ПОДАГРА.
ПЕСОКЪ.
НАМИИ.
ИЖИРЕНЬ.
НЕВРАЛЬГІЯ.
ВОСПАЛЕНІЕ БЕДРЕННАГО НЕРВА.
РЕВМАТИЗМЪ.
ТУЧНОСТЬ.
АРТЕРИО-СКЛЕРОЗЪ.
КИСЛОТЫ.**

Уродональ ШАТЕЛЕНА продается во всѣхъ аптекахъ и аптекарскихъ магазинахъ. Избѣгайте неискренности и вредныхъ для здоровья поддѣлокъ. При покупкѣ Уродоналя требуется всегда форма изобрѣтателя ШАТЕЛЕНА.

Русское Агентство Фирмы ШАТЕЛЕНЪ, въ Парижѣ. Москва, Петербургъ, Харьковъ, № 26, стр. 16

**НАСТОЯЩІЕ
ВЕЛОСИПЕДЫ СВИФТЪ**

Специально-высшіе для русской дорожъ
испытаны въ русской арміи
выдавать золотой свѣтъ
первое мѣсто
самый крепкій кургантъ въ бездн.
самый для всей русской складъ
исхива и с. ПЕТЕРБУРГЪ

ТОРГОВЫЙ ДОМЪ
Ж. БЛОКЪ

ПРЕДУПРЕЖДАЕМЪ
ПОДАВАЕМЪ ПОДЪ
СВИТОТЪ

НЕСТЛЕ

МОЛОЧНАЯ МУКА

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

Остереженіе. 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

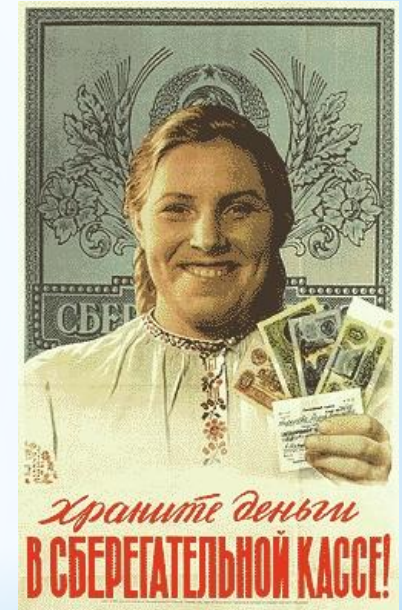
ПИВА

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

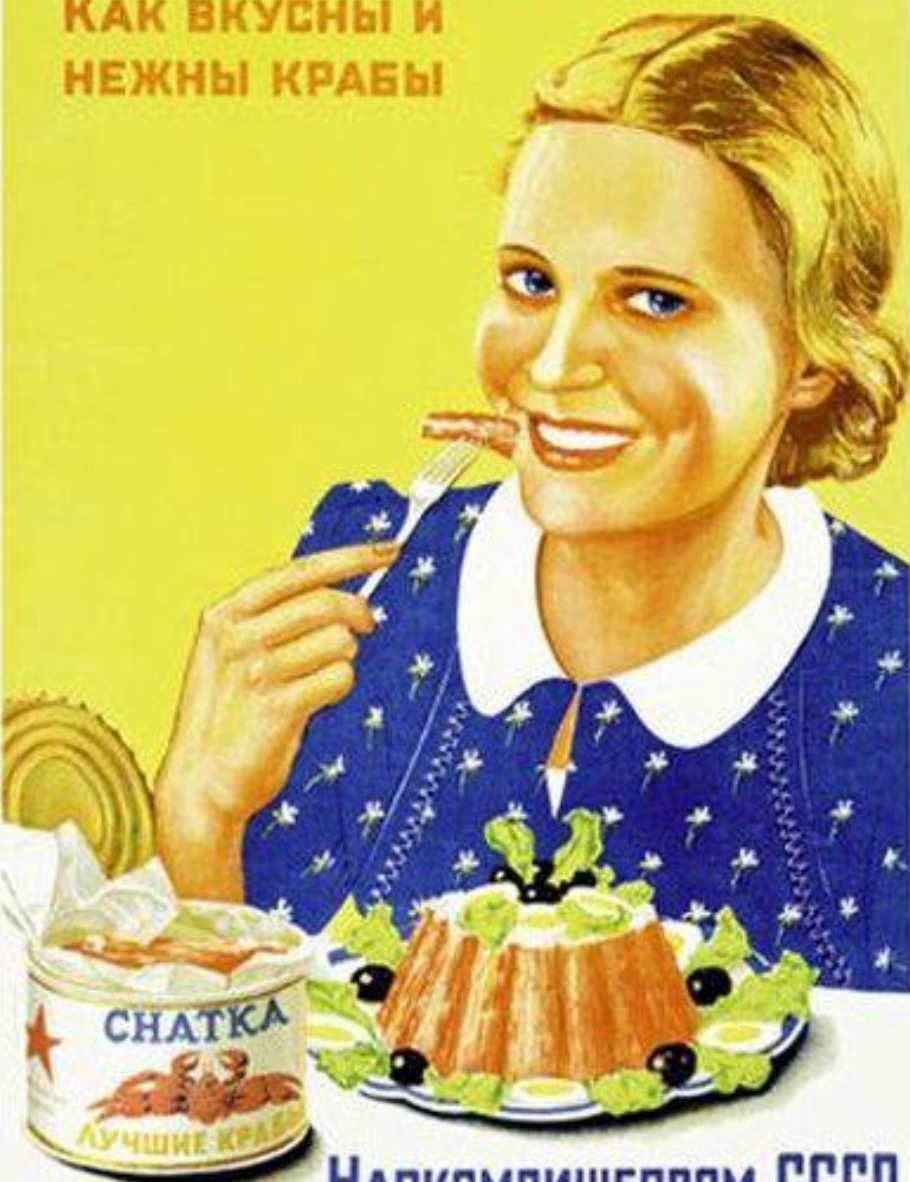
ГЛАВРЫБА



ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЕ

Лососевые консервы

ВСЕМ ПОПРОБОВАТЬ ПОРА БЫ
КАК ВКУСНЫ И
НЕЖНЫ КРАБЫ



ГЛАВРЫБА

Наркомпищепром СССР

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.
MOCCA



РЕЗИНОТРЕСТ



(c) PROGRESS 309000

МОТОЦИКЛ

ЗА 50 КОП.
В ЛОТЕРЕЕ



АВТОДОР

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 (среди лечебных курортов на Южном берегу Крыма, Севастополь).

НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬИ КАВКАЗА.
Сочи, Ту-Шапи, Геленджик (среди лечебных курортов).

НА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОДАХ.
Кисловодск (среди курортов).

СТАРТЫ САНАТОРИИ, ЛЕЧЕБНЫЕ ЗАВЕДАНИЯ И ВОДЫ.

УПРАВЛЕНИЕ КУРОРТАМИ, ВОДНЫМИ КУРОРТАМИ И ВОДАМИ
САНАТОРИИ И ЛЕЧЕБНЫЕ ЗАВЕДАНИЯ КУРОРТОВ, ВОДНЫХ КУРОРТОВ И ВОДНЫХ КУРОРТОВ
САНАТОРИИ И ЛЕЧЕБНЫЕ ЗАВЕДАНИЯ КУРОРТОВ, ВОДНЫХ КУРОРТОВ И ВОДНЫХ КУРОРТОВ

ДАВНОРУ



ТРУДЯЩИХСЯ — ЗДОРОВЫЙ ОТДЫХ!

ЛЕНГИЗ



КНИГИ

**ПО ВСЕМ
ОТРАСЛЯМ
ЗНАНИЯ**

ЛЕНГИЗ

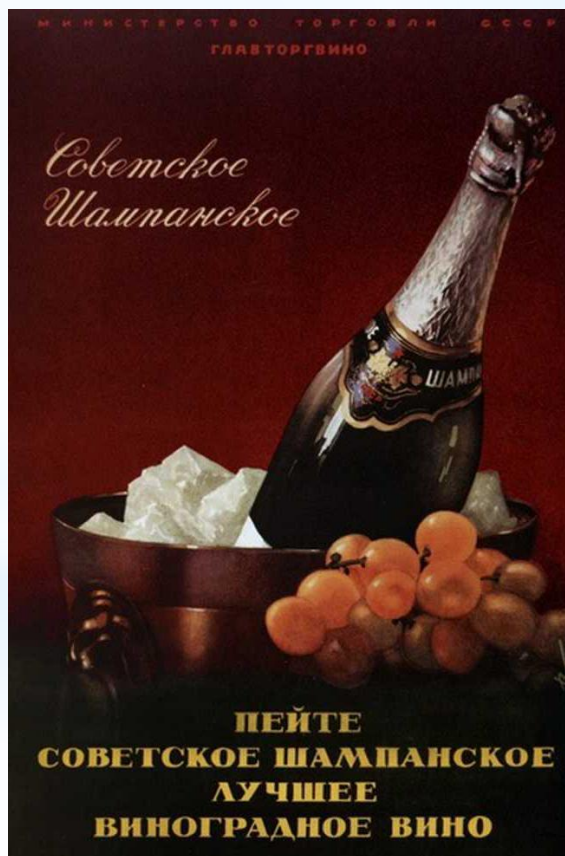
ДАВНО?



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.



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!



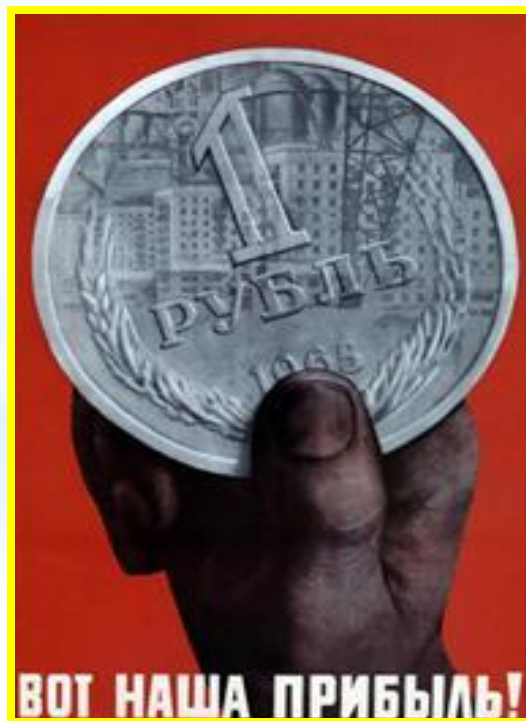
ПРИКАЗ КОМАНДИРА - ЗАКОН ДЛЯ СОЛДАТА

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!

