

Введение в профессию «Реклама и связи с общественностью»

Лекция 2_1



История рекламы

1. Зарождение рекламы в Древнем мире.
2. Реклама в Средние века
3. Реклама Нового времени

1. Зарождение рекламы в Древнем мире

Протореклама

Глашатаи

Фирменные знаки (клейма)

Вывески

Рекламные тексты, объявления

Протогазета

Миллиарии

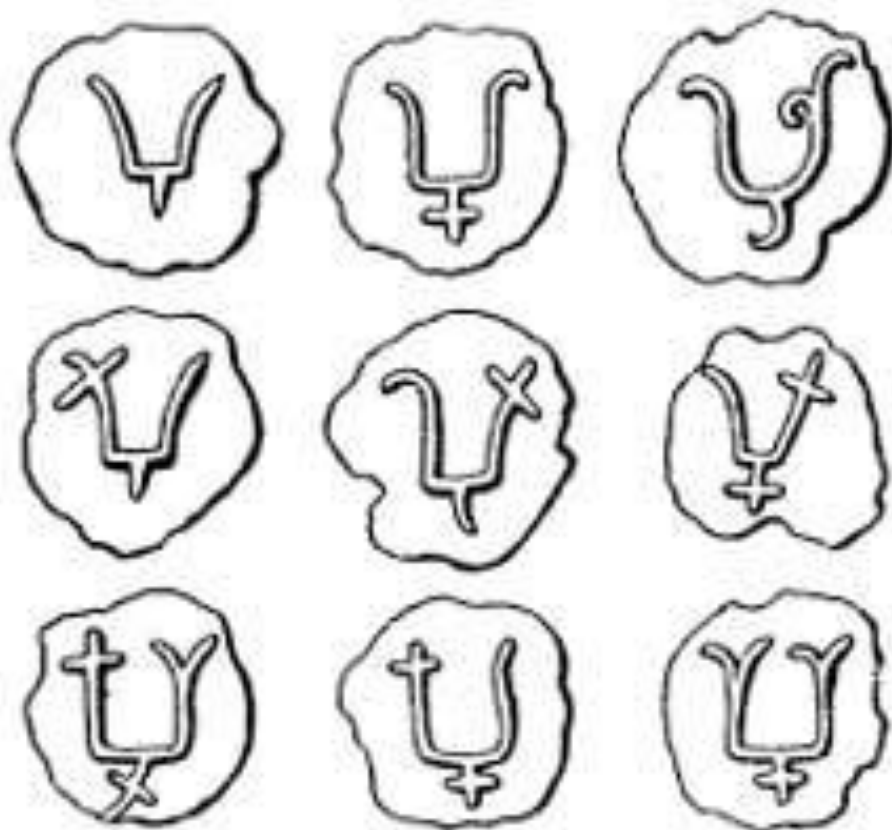
Граффити

Протореклама — первоначальная историко-культурная форма современной рекламы. Основная ее функция — информирование. К проторекламным формам можно отнести культовую проторекламу (родовые тотемы), знаки собственности (клеймо, штамп, печать), знаки авторства (сигнатуры).

Базовые элементы проторекламы — символы.

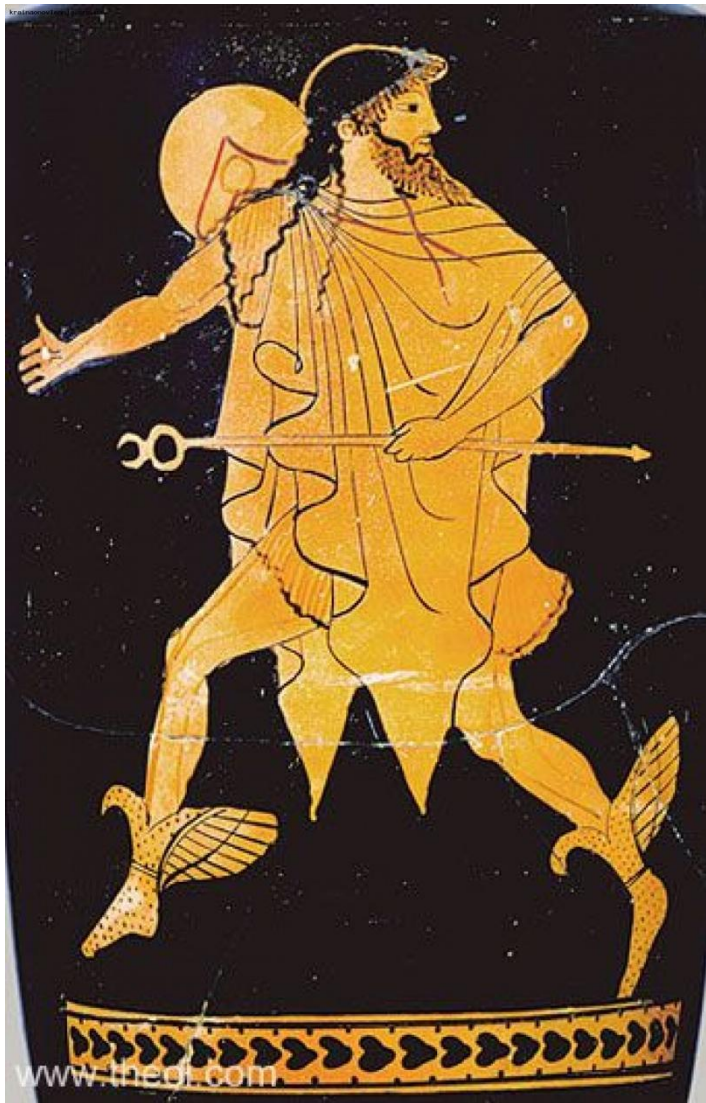


Бурятский родовой тотем



Знаки Рюриковичей
на свинцовых
товарных пломбах.
Но тавро могло быть
и выжжено как на
изделиях, так и на
животных,
принадлежавших
тому или иному
хозяину.

Глашатай



Глашатай — специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Эта профессия была настолько распространена, что глашатайскими функциями наделяется даже древнеримский бог торговли Меркурий.

Фирменный знак (клеймо)

Оттиск печати из Каниша с именем и изображением купца.

II тысячелетие до н.э.



Рекламные тексты



Самый древний из ныне известных рекламных текстов (найден в египетском городе Мемфисе).

Надпись: «Я, критянин, по поручению Богов истолковываю сны. Доверься Тихэ».

III век до н.э.

Рекламные объявления

Хлебная лавка в Помпеях. Между колоннами здания выделено место для письменных объявлений жителей города и окрестностей.



Милиарий



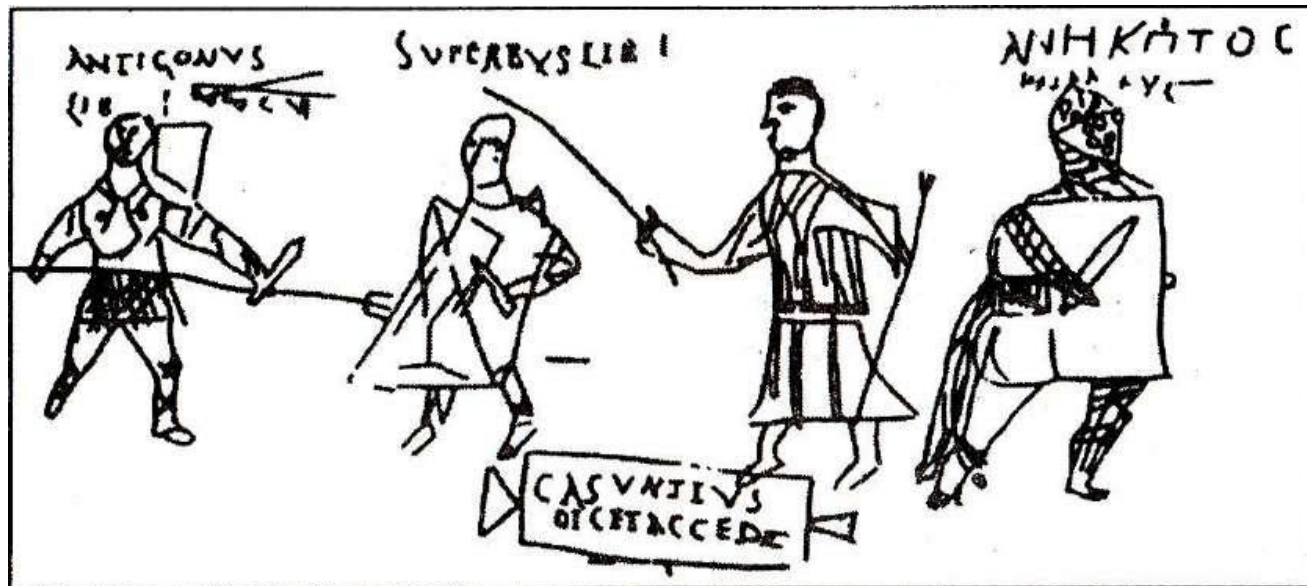
Милиарии были установлены на всех важнейших дорогах Римской империи через промежутки, равные одной римской миле.

На милиарии указывалось расстояние от начальной точки дороги, а вместе с тем воздавалась хвала императору, который приказал ее построить.

Граффити

Граффити из Помпеи :

«Группа гладиаторов эдила Авла Светия Церта будет сражаться в Помпеях в день перед июльскими календами. Произойдет схватка с дикими зверями. Будет натянут полог».



2. Реклама в Средние века

- Раннее средневековье (IV – вторая половина V вв.)
- Классическое средневековье (X–XIII века)
- Позднее средневековье (XVI – конец XV вв.)

Период **раннего средневековья** практически не донес до нас рекламных текстов.

Элементы рекламы проявляются в проповедях, религиозных процессиях, при этом широко применяется суггестивный метод воздействия, составляющий суть природы рекламы.

В связи с невысоким уровнем грамотности населения так же, как и в Древнем мире, преобладает **устная реклама**.

Постепенно возвращается институт глашатаев и развивается традиция живописных вывесок.

В X–XI вв. в «Регистре ремесел и торговли Парижа» целый раздел был посвящен профессии глашатая.



Так выглядел
в средние
века
лондонский
глашатай.
Старинная
миниатюра.

Вывески

Над входом в магазин или торговую лавку устанавливалась вывеска, чтобы сразу было видно, чем здесь торгуют. Красная шляпа, золотой сапог или бычья голова обозначают магазин головных уборов, лавку сапожника или мясника.

В средневековье такие вывески были просто необходимы. Ведь продавцы и покупатели не умели ни сделать надпись, ни прочитать ее. Для того чтобы понимать друг друга, им нужны были простые и ясные символы.

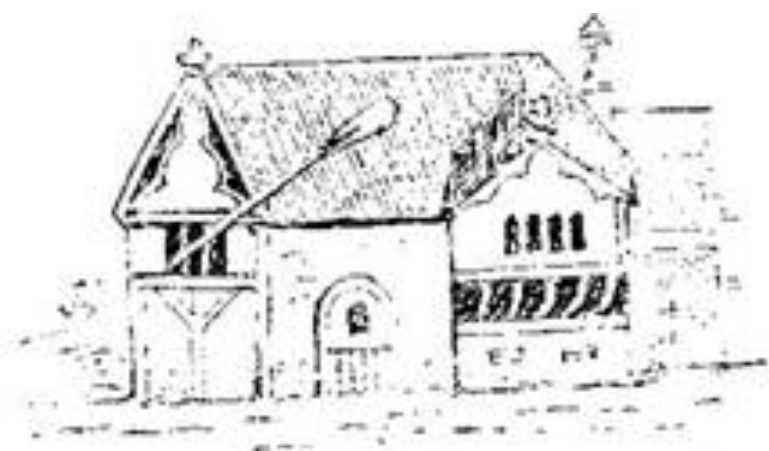
Ремесленник вывешивал над входом в лавку орудие своего труда, лавочник заявлял о себе, вешая над дверью муляжи товаров, которыми он торговал. Вывеска — это, так сказать, удостоверение личности магазина.



Традиция обозначать места, где можно попить вина или пива, пошла еще со времен Римской империи.

На просторах Аппенин, Испании и Франции Tabernae украшали виноградной лозой, чаще всего венком из виноградной лозы. Но в средние века в северной Европе вино было в основном привозным, и там люди заменили виноградные лозы на вечнозеленые растения.

Что касается пивных, то с древности и в течение средних веков использовали для обозначения, также как и в случае с вином, сырье, а чаще всего пук соломы, который насаживали на шест, торчащий из окна над входом в пивную, или же врытый рядом с домом.



Современный вариант вывески



Ярмарки

Слово «ярмарка» произошло от немецкого слова» означавшего «ежегодный рынок» или «рынок раз в году». А обозначало оно в средние века те места, куда периодически, чаще всего действительно раз в год, съезжались купцы со своим товаром;



да и сами эти съезды купцов тоже назывались ярмарками.

Они появились в Западной Европе примерно в X в., но их расцвет приходится на XII—XV вв.

Устная реклама

В связи с невысоким уровнем грамотности населения так же, как и в Древнем мире, преобладает ***устная реклама***. В этих условиях получает дальнейшее развитие институт глашатайства.

Первая печатная реклама

Изобретение съемных шрифтов Иоганна Гуттенберга открывает эру много тиражной печати афиш.

Первые рекламные афиши не содержат иллюстраций, они появляются лишь в 1491 г. в рекламной «Афише издателя» Гераэрда Лина. Качественно новый этап в развитии афиш связан с расцветом гравюры в XV – XVI вв.



В середине XIX века крупные города Европы заболели «кожной болезнью» — рекламными плакатами с веку до низу были облеплены дома, заборы, сараи и даже деревья.

3. Реклама Нового времени

- Изобразительный плакат
- Рекламный журнал
- Первые рекламные агентства
- Афишные тумбы
- Коммивояжеры
- Товарные знаки

Во второй половине XIX века в Европе появился **изобразительный плакат**, как самостоятельный вид издания. Его возникновение и становление теснейшим образом было связано с бурным развитием капитализма, обострением торговой и промышленной конкуренции, интенсификацией общественной и культурной жизни.

Особое развитие он получил во Франции, где над его созданием работали такие выдающиеся художники, как А.Тулуз-Лотрек, Т.Стейнлен, П.Шере и другие.

Тогда же сформировались и основные черты изобразительного плаката: яркое декоративно-цветовое решение, обобщенность форм, образность и пр.

Этим целям отвечала и тогдашняя техника его изготовления — литография, хромолитография и автотипия, позволявшая выпускать красочные плакаты большими тиражами.

С изобретением фотографии, и в особенности цветного изображения (80-е годы XIX века), возможности плаката расширились. В последующие годы широкому развитию рекламного плаката способствовал кинематограф.

Реклама велосипедной
фабрики «Комио»



Реклама Кока-колы



Афишная тумба





Коммивояжер
разъезжал
с образцами и
пробами и
принимал
заказы.

Литература по теме 2_1:

Джефкинс Ф. Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 543 с.

Повелихина А.В., Ковтун Е.Ф.

Российская живописная вывеска и художники авангарда. Л., 1991.

Ромат Е.В. Реклама. — Киев-Харьков: НВФ «Студент центр», 1999.

Сальникова Е. Эстетика рекламы. М., 2002.

Лекция 2_1 завершена

