



# **ИСТОРИЯ, ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR**



**УЧЕБНИК**

М. В. Лукьянчикова

**История, этика  
и психология рекламы и PR**

«Издательские решения»

**Лукьянчикова М. В.**

История, этика и психология рекламы и PR /  
М. В. Лукьянчикова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-907542-0

В данном учебнике рассматриваются история становления рекламы и PR, этические основы рекламной деятельности и практики связей с общественностью, представлены подходы и технологии психологического воздействия на целевые аудитории в контексте маркетинговых коммуникаций. Учебник содержит систематизированный теоретический, методологический и эмпирический материал по наиболее актуальным проблемам истории, этики и психологии рекламы и PR в контексте современного проблемного подхода.

ISBN 978-5-44-907542-0

© Лукьянчикова М. В.  
© Издательские решения

# Содержание

Глава 1. История рекламы и PR в России	6
1.1 История рекламной коммуникации	6
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# **История, этика и психология рекламы и PR**

**М. В. Лукьянчикова**

**Э. Н. Бердникова**

**Л. М. Управителева**

**К. Н. Маркина**

Рецензенты:

Захаров Н.Л. доктор социологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Корнев В.В., доктор философских наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

*Дизайнер обложки Д. С. Лукьянчиков*

© М. В. Лукьянчикова, 2018

© Э. Н. Бердникова, 2018

© Л. М. Управителева, 2018

© К. Н. Маркина, 2018

© Д. С. Лукьянчиков, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4490-7542-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Глава 1. История рекламы и PR в России

## 1.1 История рекламной коммуникации

*Рекламные формы в Киевской Руси. Виды и функции проторекламы. Берестяные грамоты. Особенности устного рекламирования. Ярмарки как основное место рекламирования (раек, балаган, театрализованная реклама). Лубок как рекламное средство. Российские вывески и афиши – виды, этапы развития. Появление печатной газеты в России. Виды и тематика газетных рекламных объявлений. Реклама в российских газетах в XVIII – XIX веке. Торговая реклама дореволюционной России. Виды вывесок и афиш в XIX веке. Российский рекламный плакат в конце XIX – начале XX вв. Коммерческий стиль в рекламе. Конструктивизм и графический дизайн в советской рекламе (20-е гг. XX в.). Роль В. Маяковского в развитии рекламного плаката. Российские и международные выставки как вид рекламы. Реклама времен Гражданской войны. Агитация в рекламном плакате. Виды и тематика советской рекламы. Особенности советской печатной рекламы. Советская теле- и радиореклама.*

Подробностей о том, что представляла собой устная реклама в древнейшие времена, почти нет, но что она существовала и была широко распространена как необходимый элемент, сопутствующий торговле, как часть системы информирования и демонстративной культуры, не вызывает сомнения. Тексты ранних видов устной рекламы можно найти в известных сборниках «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона», относящихся к культуре Средневековья. Но прежде чем они появились, реклама прошла многовековой путь от элементарных форм до сложного и эффективного инструмента рыночных отношений<sup>1</sup>.

Виды рекламных обращений можно разделить на устные, изобразительные, письменные и печатные. Исследователи выделяют следующие жанры рекламного творчества:

1. объявление – устные, письменные, гравированные, печатные
2. афиша – письменные, гравированные, печатные
3. летучий листок – развернутый рекламный текст, часто с иллюстрацией (письменный, гравированный, печатный)
4. проспект – письменный, печатный
5. плакат – изобразительный, печатный
6. витринный и выставочный жанры
7. разнообразные рекламные акции.

Истоки жанрового разнообразия рекламных текстов связаны с постоянным расширением значения профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств.

Многие авторы, связывают появление первых рекламных обращений еще с периодом античности (Музыкант В. Л., Ученова В. В., Старых Н. В., Ромат Е. В., Тангейт М.) и даже с древними обществами, где находят примеры развитой коммуникативной культуры и разнообразные проторекламные формы. Исходя из этого, можно выделить основные периоды развития рекламного знания:

- 1) III тысячелетие до н.э. – V в. н.э. – предистория рекламы, зарождение рекламы в Древнем мире. Этот этап включает древние времена, античные времена (VIII в. до н.э. – II в. н.э.) и постантичный период или позднюю античность – III – V вв.);

---

<sup>1</sup> См. подробнее: Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 3-е изд. доп., – М.: ЮНИТИ, 2012; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.

2) V – XV вв. – реклама западноевропейского Средневековья (эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности);

3) конец XV – XVIII вв. – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения;

4) конец XVIII – начало XX в. – реклама Нового времени, период развития индустриального производства и капиталистической экономики;

5) II половина XX в. по настоящее время – реклама Новейшего времени, современный этап развития рекламы.

Существует и другая позиция относительно периодизации истории рекламного знания, например, в работах американских исследователей<sup>2</sup>. Согласно мнению данных ученых, реклама существует только в виде информации, доступной массам людей, а значит, может существовать только тогда, когда существуют средства массовой информации. Поэтому, по их мнению, эпохой зарождения рекламы может считаться только период не ранее Нового времени, даже этот период стал эпохой рекламы только после развития четырех явлений: 1) зарождения капитализма, 2) индустриальной революции, 3) стремления промышленников к главенству в системе распределения, 4) появления современных масс-медиа. Все эти четыре явления, ставшие предпосылками развития рекламы, первыми начали развиваться в Англии в середине XVIII века, и лишь после перекинулись в добившуюся независимости колонию США. Множество войн, в особенности наполеоновские войны начала XIX века, в которых участвовала Англия, не позволили всем этим предпосылкам развиваться полноценно. В США с обретением независимости начало развиваться внутреннее производство и поэтому, говоря сегодня об истории развития рекламы, приходится рассматривать исключительно рекламу, созданную в США<sup>3</sup>. Обе эти точки зрения имеют право на существование.

История российской рекламы является отражением общего хода развития российской общественно-политической, экономической и культурной жизни и во времена расцвета страны, и в периоды упадка. Можно сказать, что рекламная деятельность в России развивалась под воздействием двух групп факторов:

– внешние – воздействие экономических, политических и культурных факторов;

– внутренние – логика развития рекламной деятельности, появление новых рекламных форм, которых требовали нужды самой рекламы.

Следующие культурно-исторические особенности российского государства повлияли на процессы рекламирования:

– традиции греко-римской античности в средневековой западноевропейской культуре для России заменила Византия (Восточная Римская империя), активные отношения с которой развиваются с IX века. В Древней Руси Византию называли «Греческим царством», а ее столицу – Царьградом (Константинополь);

– крещение Руси в 988 г. и следование восточному образцу христианства – православию после раскола церкви в 1054 году.

Контакты с Византией до татаро-монгольского нашествия осуществляли духовные лица, дипломаты и торговые люди. Основные продаваемые товары – это лен, пенька, мед, воск и меха, они находили сбыт на константинопольских ярмарках IX – X вв. Сохранились некоторые косвенные данные о рекламных процессах в Древней Руси, например, в местах торговли найдены свинцовые пломбы с различными символами (в основном символика поднепровских князей). Ими, например, опечатывались связки беличьих шкурок, становившиеся в результате этой операции деньгами.

Начиная с XII в. в крупных российских городах начинают формироваться **ремесленные братства и купеческие гильдии** со своей символикой (например, Новгород). Для

---

<sup>2</sup> ОГУинн Томас С., Аллен Крис Т. Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. СПб.: Нева, 2004. С.96—98.

<sup>3</sup> ОГУинн Томас С., Аллен Крис Т. Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. СПб.: Нева, 2004. С.96—98.

них и церковных объединений были характерны свои печати, созданные в византийской традиции. Именно с бытованием печатей в Древней Руси и штемпелей развивающегося монетного дела связывают становление российской геральдики. Данные факты свидетельствуют о единстве проторекламных явлений до татаро-монгольского нашествия в Древней Руси и аналогичных тенденций в Западной Европе. Российские традиции развиваются в русле общекультурных закономерностей. Развитие многих культурных процессов на Руси было прервано золотоордынским игом (1237—1480 гг.), двухсотлетнее господство которого определило дальнейшее отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений<sup>4</sup>.

В Древней Руси, как и в большинстве средневековых государств, большое значение имела именно **устная реклама**. Начальными формами российской рекламы можно считать именно разновидности устного рекламирования: выкрики, заклички, призывы, присказки и прибаутки, речитативный уговор, которыми старались привлечь внимание прохожих к товару коробейники, ремесленники, стационарные зазывалы, ярмарочные зазывалы.

Кроме коммерческой рекламы широко применялась институциональная реклама, распространявшаяся вестниками – царскими и рыночными глашатаями. **Глашатаи** на Руси играли ключевую роль в оповещении народа о любых событиях – о решениях власти и церкви, войнах и пр. В Москве глашатаи использовали крыльцо кремлевских палат, выходящее на Ивановскую площадь, и Лобное место в качестве второго «информационного центра». До Петра I на нем объявлялись народу важнейшие указы государей, об избрании патриарха, войне, о заключении мира, самые главные манифесты, сообщения об очередных коронациях.

**Устное рекламирование** было представлено следующими видами:

- 1) рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников<sup>5</sup>;
- 2) рекламное творчество стационарных зазывал, вырабатывавших свои, более агрессивные, чем разносчики, приемы устного рекламирования;
- 3) ярмарочная реклама.

Ярмарки существовали на территории русских княжеств со времен Золотой Орды (1224—1483 гг.) и уже тогда служили основными средствами межрегиональной, позднее и международной торговли. Российские ярмарки долгое время были единственной формой межрегионального сообщения, люди стремились посетить ярмарку, чтобы услышать последние политического и экономического характера. К началу XIX века в России насчитывалось более 1700 ярмарок с миллионными оборотами, самая известная среди них – Нижегородская ярмарка, которую посещало 135 тысяч человек в день.

Выкрики рекламного характера от ярмарочных зазывал также привлекали публику посетить развлекательные аттракционы — **балаганы**. Балаганы представляли собой шатры или временные деревянные постройки, которые ярко раскрашивались. Зазывалы, обслуживающие балаганы, назывались ряжеными дедами или карусельными дедами. Еще одним аттракционом на ярмарках был раек – своего рода зрелищная шарманка, в которой можно было посмотреть нечто вроде примитивного мультфильма. Исследователи считают раек прародителем телевизора. **Раек** – народный переносной бродячий театрик. Различные картинки в ящике опускались на шнурках, сменяя одна другую. В передней части ящика были сделаны отверстия для глаз, через которые зрители могли смотреть на картину за плату от 1 коп до 5 коп. Показ сопровождался забавными комментариями странствующих артистов.

Информация в райках была: познавательной, критической, рекламной (например, реклама железной дороги СПб – Царское село).

**Характерные черты устной российской рекламы:**

<sup>4</sup> Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003. С.82—83.

<sup>5</sup> Офеня – странствующий по деревням торговец мелочами с галантерейным и мануфактурным товаром, книгами, лубочными картинками. У офеней развился особый условный язык (офенский). Наименование «офеня» позже прикрепило к книготорговцам.



- юмористический характер,
- рифма,
- ритм (рекламные выкрики превращались в речитатив),
- простота,
- гиперболичность,
- музыкальность.

Таким образом, постепенно развивались специфические виды рекламы с национальным колоритом, характерные для ярмарочных зазывал и карусельных дедов.

Устная реклама господствовала на Руси во всех сферах (общественная, коммерческая) вплоть до Петровских времен. С изобретением книгопечатания с устной рекламой стала конкурировать печатная. Поворотный пункт в российской рекламе связан с именем первого русского книгопечатника **Ивана Федорова (ок. 1520—1583)**, издателя первой точно датированной печатной книги («Апостол», 1564 г.) на территории Русского государства (для сравнения в Европе Библия Гуттенберга появилась в 1455 г.). В царствование Алексея Михайловича (1629—1676) Московская Русь все сильнее вовлекается в товарообмен с Западом. Русские изделия заполняют не только внутренний, но и внешний рынок. Растут крупные торгово-ремесленные центры: Ярославль, Вологда, Кострома. Увеличивается торгово-ремесленное население и усиливается его значение.

Начавшийся в XVII в. процесс экономического обновления завершился грандиозными реформами **Петра I (1672—1725)**, прочно связавшими Россию с Европой, ее культурой и торговлей. На западный лад организуются сословные купеческие гильдии, создаются магистраты (органы государственного управления). В 1720 году в Петербурге можно было насчитать 24 цеха, в которых состояли 1566 мастеровых. С Запада в российский быт, а затем и в искусство начинают проникать новые веяния. Одним из таких заимствований становится лубок, который часто выполнял функции рекламы и послужил прототипом живописной вывески.

**Лубок на Руси** – это народное ответвление граверного мастерства, вид изобразительного искусства, которому свойственна доходчивость и емкость образа (завезен в Россию из-за рубежа). Лубочные листки на Руси называли «фряжскими» (итальянскими). Наибольшее распространение такие листки, где рисунки играют центральную роль, а текст их лишь дополнял, приобрели именно на российской почве.

Для лубка характерны: простота техники, лаконизм изобразительных средств, грубоватый штрих, яркая раскраска. Часто в лубке содержится развернутое повествование с пояснительными надписями, дополняющими изображения. Их сюжет был хорошо понятен даже тем, кто не умел читать. Многие выражения могли бы показаться современному читателю неприличными и даже нецензурными. Именно такой низкий уровень языка и простота картинок делали лубок особенно популярным в народной среде.

#### **Функции лубка:**

- 1) развлекательный или назидательный характер (Лубки «Мыши кота погребают», «Охотник медведя колет, а собаки грызут», «Кот Казанский»);
- 2) политическая и 3) социальная пропаганда (известны лубки, посвященные борьбе с раскольниками и еретиками, например, лубок «Царь, обрезающий бороды»; новые обычаи – например, питье кофе и курение табака);
- 4) коммерческая реклама (рекламировались различные товары, прежде всего иностранные).

Из Европы пришла **афиша** – броское объявление, оповещающее о каком-либо увеселительном мероприятии. При Петре и после него – ассамблеи, фейерверки, балы и спектакли постоянно давались и при дворе, и в домах вельмож, их необходимо было афишировать. С XIV в. (по мере развития общегосударственной торговли) формируется российская руко-

писная **вывеска** (предметная, предметно-знаковая, живописная, шрифтовая) и изобразительная ярмарочная реклама.

Из народной среды постепенно выделяются профессионалы вывесочного мастерства. Они появляются в царствование Екатерины II, охотно заимствовавшей зарубежный опыт. Создаются ремесленные цеха, находит развитие ремесленная эмблематика, появляясь и на вывесках. В России постепенно расширяется вербальная часть вывесок с тем, чтобы к концу XIX века стать определяющим компонентом центральных улиц столичных городов. Но провинциальные городки не расставались с лубочным стилем вывесок вплоть до Октябрьской революции.

Для общей информационной ситуации в России в XV – XVII вв. характерно отсутствие регулярного массового информирования. Отечественная рукописная протогазета «Куранты», которая издавалась при Алексее Михайловиче тиражом в несколько экземпляров, была сводкой мировых событий для царя и его приближенных. **«Ведомости»**, которые начали выходить в 1703 году – это была уже полноценная газета европейского образца. Газета носила общенациональный характер, так как являлась государственным официальным изданием. Достаточно скоро там стали появляться рекламные объявления. Сначала они исходят еще не от частных лиц, а от людей, приближенных ко двору – газета «Ведомости» была государственным изданием. Развитой, регулярной, широкомасштабной рекламной деятельности газета не вела, так как это было правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались.

В 1728 г. газета переименована в «Санкт-Петербургские ведомости». Первый номер выпустила в свет петербургская Академия наук 2 января 1728 г. В то время «Санкт-Петербургские ведомости» считались единственной русской газетой (тираж 706 экз., цена 4 коп.), выходили два раза в неделю. К середине XVIII в. газета охотно принимала частные объявления за деньги. В этот период стали появляться специальные рекламные полосы, а затем и отдельные рекламные приложения к газете. Плата взималась за газетную площадь, отведенную под объявления, и уже тогда стало важно, с одной стороны, привлечь внимание читателя к объявлению, а с другой, дать максимум информации, затратив минимум пространства.

Во второй половине XVIII века число газет в России стало расти, и теперь уже не все они были государственными. Например, вторая российская газета – «Московские ведомости» (создана указом императрицы Елизаветы Петровны, выходит с 1756 г.), она издавалась под эгидой Московского университета. К середине XVIII в. раздел объявлений по своему объему сравнялся с основной информационной частью газеты. Наряду с коммерческими объявлениями библиографическая реклама выделилась в особый жанр – каталог (чаще всего книжной продукции).

К концу XIX в. пятьдесят процентов площадей «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» занимали **объявления**. Именно объявления охватывают весь спектр внутренней деловой информации и тематически отделены от официоза – приказов Его Императорского Величества, сообщений о наказаниях, отставках, судебных решениях, ответов на прошения подданных, а также официальной региональной и внешней информации.

#### **Тематика рекламных объявлений:**

1) рынок труда (для казенных объявлений рубрика «Подряды»; для частных объявлений предложения услуг, приглашения);

2) финансовая сфера (уведомления о банкротстве; о продлении или завершении сроков заключения договоров; о вызове кредиторов, должников, наследников; об отдаче в наем; о продаже с публичного торга).

3) реклама книг.

Таким образом, тематика рекламных объявлений была разнообразной и мало чем отличалась от сегодняшней (товары, услуги, зрелища), но большой пласт объявлений касался про-

дажи людей. В XVIII в. крепостных стало возможно продавать без земли, и со времен Екатерины II на сто лет вперед газеты запестрели подобными объявлениями: *«Продается выезд на шесть лошадей с каретой и кучер с женой»*.

Рекламные тексты вплоть до конца XVIII в. носили характер «по преимуществу справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления». Для новых газет реклама была важным источником финансирования. Если не принимать во внимание архаичность языка, то рекламные материалы тех времен во многом напоминали современные.

В XIX в. газета становится выгодным коммерческим предприятием, что привлекает в прессу купцов, банкиров, деловых людей. С появлением Русского телеграфного агентства (РТА) в 1865 г. распространение оперативных новостей приобрело общегосударственный масштаб. Крупные агентства «Русское», «Международное» и «Северное» снабжают информацией почти все провинциальные и многие столичные издания. Издания «Голос» (1863—1884 гг.), «Московский листок» (1881—1916 гг.), «Петербургский листок» (1864—1916 гг.) способствуют формированию первых **рекламных (информационных) агентств** в России.

В 30-50-х гг. XIX в. на страницах российских газет стали заметны типологические сдвиги, которые связаны с процессами коммерциализации прессы. Наиболее отчетливо они проявляются в таких изданиях, как «Московский телеграф» и «Северная пчела». Газета «Северная пчела» (1825—1864 гг.) – коммерческое издание, которое делалось с оглядкой на читателя и его вкусы. Значительный доход газете приносили коммерческие объявления, которые было разрешено печатать только этой газете. «Северная пчела» считается первой настоящей русской частной газетой политического содержания. В газете печатались иностранные и внутренние новости (на первых двух полосах), сообщения на различные темы (по разделам), литературная критика, фельетоны, рассказы, стихи. В «Северной пчеле» впервые стали печатать скрытую рекламу товаров и торговых заведений – за деньги торговцев – в разделах «Новые книги», «Изящные искусства», «Моды», «Зрелища».

В 30-50-е гг. XIX века появляются **частные специализированные издания** и наиболее динамичные изменения происходят в экономической прессе: еженедельник «Купец» (1832—1835 гг.), газета «Посредник промышленности и торговли» (1857—1863 гг.), «Коммерческая газета» (1825—1860 гг.), активно развивается скрытая реклама. В 1865 г. выходит правительственный указ «Временные правила о печати», давший существенные свободы для развития частного газетного предпринимательства. Правительство отменяет государственную монополию на публикацию частных объявлений, однако отставляет за собой право контролировать издателей. Все печатные издания получают раздел «Объявления», содержащий в шапке подробные сведения об условиях публикации и адреса приемных пунктов. По мнению историков, безусловный лидер среди частных газет 60-х гг. – газета «Голос» (1863—1884 гг.), первое массовое издание.

В первом номере «Голоса» публикуется список адресов, где принимаются объявления. Избранная стратегия на рекламном рынке принесла положительные результаты, объем объявлений растет с каждым годом. К 1880-м гг. «Голос» одним из первых выносит их на первую полосу. В «Голосе» сформировался устойчивый макет рекламных полос. Это рубричные объявления, систематизированные по характеру предлагаемых услуг. Печатаются некрологи, которые вслед за «Голосом» начинают занимать значительную часть рекламной площади многих преуспевающих изданий к 70—80 гг.

**Торговая реклама дореволюционной России** – явление многоплановое. Она была адресована широким слоям населения с разными художественными вкусами. Вывески применялись в качестве наружной рекламы (на крышах и стенах домов, на подъездах, между витринами, на кронштейнах поперек улиц).

Можно выделить следующие **особенности рекламной деятельности** на рубеже веков: – рост конкуренции;

- словесный компонент рекламы стал еще компактнее;
- эмоционально-суггестивное воздействие;
- активное использование иллюстраций, натуралистический рисунок;
- тексты содержат императивные конструкции, средства привлечения внимания: «Новость!», «Сенсация!», «Распродажа».

**Виды рекламы на улицах:**

- устная реклама (крики улиц, крики стационарных зазывал, ярмарки, выставки);
- письменная, печатная (афиши, плакаты, летучие листки);
- наружная реклама (вывески, витрины, афишные тумбы);
- транзитная реклама (конки, трамваи);
- малые рекламные формы (буклеты, программки, визитки, открытки, этикетки и т.д.).

Вывески на улицах городов вскоре были потеснены и дополнены **плакатом**. Получивший распространение во Франции во второй половине XIX в. плакат становится популярным в России. Рекламные плакаты печатались в лучших типографиях Москвы, Петербурга и Германии. Можно выделить следующие виды плакатов **по предмету рекламирования**:

- 1) торгово-промышленный (коммерческий);
- 2) политический;
- 3) социальный;
- 4) зрелищный (театральный, цирковой, киноплакат, выставочный).

Для плаката характерны следующие **черты**:

- креолизированный текст, то есть единство вербального и визуального, изображения и текста;
- визуальная составляющая первостепенна;
- воспринимается на большом расстоянии;
- яркое изображение, поясняющий текст;
- образность, метафоричность, доходчивость, лаконизм;

В это время Россия – организатор крупных национальных **выставок и ярмарок**, участник всемирных выставок и международных смотров технических и научных достижений. В 1897 г. в Санкт-Петербурге состоялась Международная выставка художественных афиш под покровительством Общества поощрения художеств. Было представлено более 700 произведений художников из тринадцати стран. Россия представила двадцать восемь работ художников В. Тима, В. Порфирьева, П. Никитина и др., в основном, это были столичные мастера, которые впоследствии с начала 1900-х гг. вошли в Санкт-Петербургское общество художников. Выставка заметно повлияла на восприятие обществом жанра рекламного плаката. Широкой аудитории были представлены художественно-эстетические возможности рекламного плаката. В связи с этим тематика плакатов в конце 90-х гг. заметно расширяется и включает в себя книготорговлю, театры, промышленно-торговые, сельскохозяйственные и художественные выставки.

Торгово-промышленные плакаты создавались следующими **торговыми марками**:

1. кондитерские изделия «СИУ и К<sup>о</sup>», «Эйнем», «Абрикосов и сыновья» и др.;
2. парфюмерные фабрики «Брокер и Ко», «А. М. Жуков» и др.;
3. изготовители напитков: товарищество «Ив. Дурдинъ», «Калинкин»;
4. изготовители табачных изделий С. Габай, Н. Попов, А. Богданов, А. Шапошников.

Первыми заказчиками рекламных плакатов стали отечественные производители табака и папирос. В Москве первенство принадлежало С. Габаю и Н. Попову, а в Петербурге главенствовали А. Богданов, А. Шапошников. Появление папирос было сродни революции. К началу XX века табачная торговля стала одним из самых выгодных коммерческих предприятий. Первое упоминание папирос встречается в циркуляре Министерства финансов России от 29 апреля 1844 года. Очень быстро папиросы завоевали огромную популярность как более

«современные», «демократичные» и «либеральные». Производители табака не жалели денег на рекламу, стараясь привлечь внимание потребителей к новому товару. На афишах с сигаретной и папиросной рекламой чаще всего изображались представители низших сословий, которые в восторге смотрят на рекламу папирос «20 шт. за 5 коп.».

Русская реклама конца XIX – начала XX века не могла остаться в стороне от **художественных тенденций** этого периода в России:

- «серебряный век»;
- образная стилистика российских плакатов отличалась притязанием на «богатый, красивый вид», броскостью и наглядностью;
- русская рекламная графика в стиле модерн.

**Модерн** – стиль, прежде всего, дизайнерский. Название утвердилось на Парижской выставке 1900 г. Для модерна характерно:

- эстетизация, украшение действительности, мира вещей;
- форма в искусстве важнее содержания (любое, самое прозаическое содержание (например, кастрюля) может быть представлено в высокохудожественной форме);
- источником «новой формы» стали природа и женщина;
- модерн – стиль женский;
- утонченность, изысканность, одухотворенность, изменчивость;
- набор цветов – блеклые, приглушенные: преобладание плавных, сложных линий; набор символов – причудливые цветы, морские редкости, волны;

В рекламной графике тех лет появляется своеобразный **«коммерческий стиль»**. Прием продвижения товара был прост: выделялась компания-производитель, а зрительный ряд плаката дополнял рекламное предложение. Рекламная графика – продукт в первую очередь коммерческий, а не произведение искусства, искусство формирует эстетический идеал, а главная задача рекламы – привлечь внимание потенциального потребителя. Тем не менее, на рубеже XIX – XX вв. в России появилось немало замечательных образцов наружной рекламы. Их можно назвать произведениями искусства, отразившими дух времени: плакаты духов товарищества «Брокер и Ко» (московская парфюмерная фабрика «Новая Заря»), пива и водки «Калинкин», кондитерских изделий товарищества «А. И. Абрикосов и сыновья». Рекламирование становится доступным не только гигантам рынка тех лет (фабрике «Эйнем» или товариществу «А. И. Абрикосов и сыновья»), но и менее состоятельным купцам и промышленникам. К концу XIX века следование фирменному стилю отличало процветающие торговые дома и производственные предприятия. В 1900 году на всемирной выставке в Париже за огромный ассортимент и превосходное качество шоколада, русская фабрика «Эйнем» получила высшую награду – Гран-при. «Эйнем» был самым популярным шоколадом начала XX века.

К плакатному творчеству на рубеже веков приобщаются художники «Мира искусства» (1898—1924 гг.), в первом десятилетии XX века сторонники неорусского и неопрimitивистского художественных течений создают эффектные образцы рекламного плаката. Внедрение в жизнь киноискусства и сопровождавшего его **киноплаката** в последние годы перед Первой мировой войной вывело на широкую арену **образцы фоторекламы**.

К последней трети XIX века получают распространение **малые формы рекламы**: этикетки, открытки, вкладыши, программки, визитки, представлявшие собой художественные миниатюры и умело подкреплявшие престиж соответствующей фирмы. Примерно в это же время улицы пополняются афишными тумбами и столбами, которые были изобретены специально для театральной рекламы. Постепенно и коммерческие объявления, и плакаты стали размещаться на этих носителях. Появляется реклама на конках и трамваях.

В 1917 г. был принят **Декрет о монополизации рекламы**, теперь только государство могло принимать рекламные объявления в печать и декрет служил скорее политическим целям. Само установление подобных правил, по мнению историков, отбрасывало Рос-

сию на полстолетия назад, к временам, предшествовавшим реформам 60-х гг., когда также существовала государственная монополия на публикацию частных объявлений. Была введена строжайшая экономия бумаги, сокращено число периодических изданий. Вспоминать о необходимости коммерческой рекламы в молодой стране начали только в 20-е гг. для развития товарооборота между городом и деревней.

Можно выделить следующие **этапы развития рекламы в СССР**:

- 1) реклама периода НЭПа;
- 2) реклама предвоенного периода и периода ВОВ;
- 3) реклама послевоенного периода;
- 4) реклама позднего СССР 70-80-х гг.

Во время НЭПа (1921—1929 гг.) наблюдалось активное развитие рекламы, так как создавалась уникальная ситуация: промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты, которым в борьбе за потребителей пришлось отдать должное возможностям рекламы. Власти пересмотрели отношение к рекламе. В начале 20-х гг. начали исправлять эти ошибки, а именно – легализовали свободную торговлю, разрешили мелкое и среднее частное предпринимательство. Советская власть стала возлагать надежды на кооперативное движение, которое являлось важным стимулятором рекламной деятельности, в первую очередь коммерческой рекламы. 22 ноября 1921 г. газета «Известия» сообщила: *«Открыт прием объявлений. Объявления принимаются от государственных учреждений, кооперативных объединений, а также от частных лиц»*. С 1921 г. реклама была объявлена связующим звеном между городом и деревней, промышленностью и торговлей.

Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала государственная контора объявлений «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь» (1923—1926 гг.). Она координировала всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Были организованы другие советские рекламные агентства: «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промышленных предприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей). Подобная конкуренция обеспечила многообразие рекламных форм и жанров в данный период.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.