

УДК [94:659](100)(075.8)

ББК 65.47(0)я73-1

У91

Рецензенты:

кафедра экономической журналистики и рекламы МГУ им. М.В. Ломоносова;
доктор философских наук, профессор *О.А. Феофанов*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Редактор издательства *Г.А. Клебче*

Учёнова, Виктория Васильевна.

У91 История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 495 с.: цв. ил.

И. Старых, Нина Владимировна.

ISBN 978-5-238-01462-3

Агентство СІР РГБ

Это третье, существенно переработанное и дополненное издание одного из первых в России учебников по истории рекламы. В основе учебника — история рекламной коммуникации от древнейших времен до начала XX века. Даны основные черты развития рекламной деятельности в зарубежных странах, рассмотрена роль рекламы в культуре Западной Европы и Северной Америки. Особое внимание уделено становлению рекламы в России, ее характерным особенностям на различных этапах российской истории.

Персоналии, словарь терминов и понятий, черно-белые и цветные иллюстрации дополняют учебник и повышают его информативность и наглядность.

Для студентов, преподавателей, сотрудников рекламных отделов фирм и рекламных агентств, для широкого круга читателей.

ББК 65.47(0)я73-1

ISBN 978-5-238-01462-3

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 1999, 2008
Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008



Оглавление

Введение	3
<u>Глава 1.</u> Истоки рекламной коммуникации	9
1.1. Сущность проторекламы	9
1.2. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама	12
1.3. Демонстративная символика сообществ	14
1.4. Престижная протореклама	20
1.5. Развитие демонстративной символизации в культуре	22
1.6. Формы демонстративного поведения	25
1.7. Знаки собственности как вариант проторекламы	26
1.8. Знаки авторства как вариант проторекламы	29
Общие выводы 33 Контрольные вопросы 33	
<u>Глава 2.</u> Реклама в античном обществе	34
2.1. Социальные факторы формирования рекламы — культура урбанизма	34
2.2. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов	35
2.3. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела	36
2.4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе	37
2.5. Предметно-изобразительная реклама в античности	42
2.6. Письменная реклама — граффити и альбум	46
2.7. Реклама зрелищ — афиша	50
2.8. Политическая реклама	51
2.9. Элементы конфессиональной рекламы	57
2.10. Способы регулирования рекламного процесса в античности — агораномы и астиномы	60
Общие выводы 62 Контрольные вопросы 63	

Глава 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре	64
3.1. Общая характеристика периода. От конфессиональной проторекламы к рекламным новшествам	64
3.2. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов	67
3.3. Три направления фольклорных видов устной рекламы Средневековья Рекламные особенности «криков улиц» 73 Реклама стационарных зазывал 78 Рекламный ярмарочный фольклор 80	72
3.4. Изобразительная реклама Развитого Средневековья Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе 84 Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы 88 Активизация религиозной рекламы 89 Предплакатные жанры рекламы 92	83
3.5. Изобразительная и письменная реклама Позднего Средневековья Общие выводы 101 Контрольные вопросы 102	95
Глава 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях	103
4.1. Переворот в тиражировании информации	103
4.2. Новые рекламные жанры Каталог, проспект, прейскурант 105 Рекламная функция титульного листа 109 Конфессиональная печатная реклама 113 Рождение печатных афиш 113	105
4.3. Дальнейшая эволюция вывесок. Эмблемы типографий, экслибрисы, торговые карточки	117
4.4. Начало журналистики в Европе. Информационные бюро Деятельность информационных бюро 123	122
4.5. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний	126
4.6. Отец английской рекламы	131
4.7. Надувательская реклама. Специализированные рекламные издания	133
4.8. Североамериканская реклама колониального периода	137
4.9. Осмысление недостатков рекламной деятельности Общие выводы 145 Контрольные вопросы 145	143
Глава 5. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени	146
5.1. Элементы российской проторекламы	146
5.2. Истоки устного рекламирования	149
5.3. Фольклорная устная реклама Рекламное творчество разносчиков 152 Реклама стационарных зазывал 158 Ярмарочная реклама 160	152
5.4. Лубочные традиции в российской рекламе	169
5.5. Начало живописных и рукописных вывесок	174
5.6. Конклюзии и начало печатных афиш	177
5.7. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII в.	182
5.8. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России	187
5.9. Реклама в российских газетах XVIII в. Общие выводы 197 Контрольные вопросы 198	190
Глава 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке	199
6.1. Эпоха перелома в рекламной коммуникации	199
6.2. Рекламные новации в английской культуре Информационные агентства 200 Специализация рекламы	200

в английской прессе 202	Начало иллюстрированной рекламы в прессе 205	Подвижные и стационарные рекламные конструкции 208
Начало плакатного бума 211	Массированные рекламные кампании 212	Window dressing 215
Попытки обобщения рекламной практики 216		
6.3. Реклама во Франции: традиции и новаторство		217
Реклама в предреволюционный период 217	Французский рекламный плакат XIX в. и его ведущие мастера 222	Новый подъем рекламной деятельности во Франции 234
6.4. Направления развития рекламы в Германии		238
Обновление традиций: Вещь и «тевтонский стиль» 243	Приманки премиальной торговли 245	Витрина как зеркало рекламного дела 246
6.5. Выставки как общеевропейский рекламный жанр		254
Общие выводы 260	Контрольные вопросы 261	
Глава 7. Североамериканская реклама в XIX — начале XX века		262
7.1. Рекламный процесс на первом этапе независимости нового государства		262
7.2. Рекламные новации середины XIX в.		265
Рекламная изобретательность Ф.Т. Барнума 265	Изобретательность газетной рекламы 270	Патентная лихорадка 272
Рекламные агентства. Первый медиаброкер 274		
7.3. Американская реклама второй половины XIX в.		275
Экспансия рекламы 275	Товарные знаки 277	Рекламная роль упаковки 280
Direct mail и буклеты 289	Цветная реклама американских журналов 291	Джинглы 292
7.4. От рубежа веков до Первой мировой войны		293
Рекламные агентства полного цикла 293	Реклама автомобилей и технических новинок 299	Рекламные стили «аргументируй — почему» и «атмосферный» 302
Реклама оглушающая и навязчивая 307	Реклама остроумная и небезобидная 308	Регулирование и саморегулирование рекламного процесса 310
Начало научных исследований рекламной деятельности 312	Общие выводы 313	Контрольные вопросы 314
Глава 8. Российская изобразительная реклама в XIX — начале XX века		315
8.1. Эволюция лубочного творчества в XIX в.		315
8.2. Афиша и вывеска в XIX — начале XX в.		318
Афиши — подписные, театральные и балаганные 318	Городские вывески — изобразительные и шрифтовые 322	
8.3. Фирменный знак обретает российское гражданство		327
Исходный образ фабричной марки 327	Товарные знаки 328	Упаковка как товарный знак 332
8.4. Малые изобразительные формы рекламы		334
Этикетки и фантики 334	Театральные программки 336	Визитки. Поздравительные и рекламные карточки. Рекламные вкладыши 338
Деловые бумаги. Фирменные бланки 344		

8.5. Плакатная реклама в России на рубеже XIX—XX веков	346
Торгово-промышленный плакат 347 Плакаты художников «Мира искусства» 351 Киноплакат 353 Социально-политический плакат 355	
8.6. Начало фото- и кинорекламы в России	358
Первые рекламные фотоснимки Карла Буллы 358 Первая реклама-киноплакат А. Дранкова 364	
8.7. Российские выставки как синтетический рекламный жанр	365
Общие выводы 371 Контрольные вопросы 372	
<u>Глава 9. Реклама в российской прессе XIX — начала XX века</u>	373
9.1. Рекламный процесс в первой четверти XIX в.	373
9.2. Реклама в условиях коммерциализации прессы «Московский телеграф» и «Северная пчела» 374 Специализированные издания 379	
9.3. Реклама в пореформенный период	382
Начало рекламных агентств 383 Газетная реклама совершенствуется 384	
9.4. На рубеже веков	390
Капитализация прессы 390 Рекламная деятельность газет «Новое время», «Русские ведомости» и «Биржевые ведомости» 392	
9.5. Расширение диапазона рекламной тематики Реклама благотворительных акций 400 Новый рекламный поток — межличностные и брачные отношения 404 «Объявление есть двигатель торговли» 407	400
9.6. Рекламный процесс в журнальной периодике Дореформенный период. «Московский телеграф» 410 Пореформенный период. «Нива», «Огонек» 412	410
9.7. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России	418
Общие выводы 424 Контрольные вопросы 424	
Заключение	426
Персоналии	428
Понятия и термины	432
Библиографический список	442