ŋqdqʎɐʎ pɆ dǝdɆƃʎɜǝ d ɐɔɐqɔʎ ɟqdqʎqɐ̀

УДК 659.1
ББК 76.0
Т77

Авторы:

Л. Е. Трушина — кандидат философских наук, доцент.

Рецензенты:

М. А. Судаков — кандидат исторических наук, доцент кафедры философии ГОУ ВПО «Чебоксарский политехнический институт (филиал) Московского государственного открытого университета»;

Е. В. Касимов — кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории ГОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева».

Трушина Л. Е.

Т77 История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 248 с.

ISBN 978-5-394-01087-3

В учебнике рассказывается об истории рекламы как части экономики и маркетинга, с одной стороны, и как составляющей культуры — с другой. Рассматривается зарубежная и отечественная реклама в историческом контексте, анализируются процессы ее становления и развития, а также ее современное состояние. Выделяются основные этапы в истории рекламы, увязываются процессы эволюции рекламы с историческим и культурным развитием России и зарубежных стран; раскрывается современное состояние отечественной и зарубежной рекламы с учетом ее прошлого и накопленного в теории и практике рекламного бизнеса опыта.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», преподавателей, а также всех интересующихся историей рекламы.

ISBN 978-5-394-01087-3

© Трушина Л. Е., 2010
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

ŋqdqʎɐʎ pɆ dǝdɆƃʎɜǝ d ɐɔɐqɔʎ ɟqdqʎqɐ̀

ђqdpyeY pE dedЃpYзe p ecapcy Јqdpyqyè

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

Часть 1. ОСНОВНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ . . 9

Глава 1. Зарождение рекламы в традиционном обществе 9

§ 1. Становление ранних форм рекламы в архаических обществах 9

§ 2. Роль и значение рекламы в культуре цивилизаций Древнего Востока 13

§ 3. Рекламные коммуникации в античном мире 18

§ 4. Реклама эпохи средних веков и Возрождения 30

Выводы 42

Контрольные вопросы 44

Глава 2. Становление профессиональной рекламной деятельности в индустриальном обществе 45

§ 1. Развитие рекламы в Новое время. Становление рыночной экономики 45

§ 2. Теоретическое осмысление рекламной практики 81

§ 3. Взаимодействие дизайна и рекламы в индустриальном обществе 95

§ 4. Влияние средств массовой коммуникации на развитие рекламы 116

Выводы 120

Контрольные вопросы 121

Глава 3. Роль и значение рекламы в культуре постиндустриального (информационного) общества 124

§ 1. Цели и формы рекламной деятельности в эпоху постмодерна 124

§ 2. Взаимодействие рекламы, дизайна и моды в культуре информационного общества 134

Выводы 140

Контрольные вопросы 142

ђqdpyeY pE dedЃpYзe p ecapcy Јqdpyqyè

ŋqqdʎeɐ pƎ qedƎbʎзe d єɔɑбɔʎ Ɉqqdʎqʎè

Часть 2. СВОЕОБРАЗИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ 144

Глава 1. Ранние формы рекламы в средневековой Руси 144

§ 1. Реклама времен Киевской Руси 144
§ 2. Реклама в период феодальной раздробленности 153
§ 3. Реклама периода централизации Руси и образования Московского государства 154
Выводы 162
Контрольные вопросы 163

Глава 2. Развитие русской рекламы в Новое время 164

§ 1. Влияние деятельности Петра I на развитие российской экономики и рекламы 164
§ 2. Печатная реклама и реклама в прессе как доминирующие формы русской рекламы в Новое время . . . 169
§ 3. Эволюция других форм отечественной рекламы в Новое время 184
Выводы 194
Контрольные вопросы 195

Глава 3. Положение рекламы в СССР 196

§ 1. Реклама времен Гражданской войны и НЭПа 196
§ 2. Советская реклама 1930–1950-х гг. 203
§ 3. Эволюция советской рекламы в 1960—1980-е гг. 208
Выводы 212
Контрольные вопросы 213

Глава 4. Отечественная реклама в постсоветское время 213

§ 1. Становление российского рекламного рынка в 1990-е гг. 213
§ 2. Современное состояние российского рекламного рынка 224
Выводы 232
Контрольные вопросы 235

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 236

ЛИТЕРАТУРА 241

ŋqqdʎeɐ pƎ qedƎbʎзe d єɔɑбɔʎ Ɉqqdʎqʎè