

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра «Инженерная графика и технология рекламы»

## **ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ**

Справочное приложение к курсу лекций

Ижевск  
2009

Чукавин С.И. История рекламы. Справочно-методическое пособие для студентов, обучающихся на дневном и заочном отделениях факультета «Реклама и дизайн» Ижевского государственного технического университета. Ижевск: Издательство ИжГТУ, 2009-28с.

Учебная дисциплина «История рекламы» является составной частью государственного стандарта второго поколения (2000г.) и имеет большое теоретическое и практическое значение для подготовки специалиста по рекламе.

Настоящее пособие содержит краткий справочный материал дисциплины «История рекламы», вопросы для подготовки к сдаче зачета по курсу, примерную тематику рефератов.

Пособие утверждено на заседании кафедры «Инженерная графика и технология рекламы» ИжГТУ протокол № 56 от 28.08.09г.

© ИжГТУ, 2009 г.

© Чукавин С.И., 2009г.

Справочно-методическое пособие по дисциплине «История рекламы» составлено в помощь студенту при подготовке к практическим занятиям, написании рефератов и подготовке к сдаче зачета.

Цель данного пособия – дать будущим специалистам по рекламе систематизированное представление о становлении рекламы, ее роли в культуре человечества, раскрыть корни становления тех или иных форм, видов и средств рекламы.

Данное пособие разработано на основе материалов, опубликованных в книге «История рекламы или метаморфозы рекламного образа». Ученова В.В., Старых Н.В., М., «Юнити-Дана», 1999г.

Структурно пособие состоит из трех разделов: хронологическая таблица этапов развития рекламы, список терминов и определений, список персоналий (лиц, внесших определенный вклад в развитие рекламы). В хронологической таблице подчеркнуты термины, названия или персоналии, описанные в списках.

### Хронологическая таблица этапов развития рекламы

Дата	Событие	Личность, место
<b>АНТИЧНЫЕ ВРЕМЕНА</b>		
XIV в до н.э.	Появление <u>городских глашатаев</u>	
V-IV вв. до н.э.	<u>Вторая информационная революция</u> – появление письменности	
3700 г. до н.э.	Первые письменные тексты в г. Шумер.	Вавилония
III в до н.э.	«Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» - первое рекламное объявление.	Мемфис, Древний Египет
79 г. до н.э.	Гибель Помпеи. Датирование рекламных произведений ( <u>граффити</u> , политическая реклама и т.п.).	Помпеи, Древний Рим
59 г. до н.э.	«Первая протогазета» (Acta senatus).	<u>Гай Юлий Цезарь</u> Древний Рим

<b>СРЕДНИЕ ВЕКА</b>		
1061 г.	Первое профессиональное объединение – цех свечников.	Париж, Франция
1165 г.	Ярмарка в Лейпциге.	Германия
XI-XII вв.	Появление <u>геральдики</u> .	Италия
XII в.	Профессиональные объединения городских глашатаев.	Франция
1258 г.	Ордонанс (указ) короля Филиппа Августа «...об обязательном вступлении в корпорацию городских глашатаев»	Франция
1266г.	Указ короля Англии «...о требовании о простановке клейм хлебопекам».	Англия
XIII в.	Издание книги «Крики Парижа».	Г. де Вильнёв Франция
XIII в.	Появление <u>цеховой эмблематики</u> .	Европа
1368г.	Английский статут (закон) «...штраф за самовольное рекламирование».	Англия
1373г.	Указ «О простановке клейм на изготовленные бутылки».	Англия
1393г.	Указ короля Англии «...вывесить всем торговцам опознавательные знаки (геральдические щиты или вывески)»	Ричард III Англия
XIV в.	Появление бумаги в Европе.	
1423г.	Первая датированная гравюра.	
1450г.	Изобретение книгопечатания. Начало <u>третьей информационной революции</u> .	<u>Иоганн Гутенберг</u> Германия
1462г.	Первый типографский знак.	И.Фауст, П.Шеффер Германия
1466г.	Печатное объявление, анонсирующее издание книги.	Г.Эггештейн Страсбург

1476г.	Первый титульный лист.	Эрхард Ратдольт
1482г.	Первый каталог печатных изделий.	<u>Батдольд</u>
1491г.	Первый экслибрис.	Европа
XV в.	Появление <u>вестников</u> – русского аналога Европейских глашатаев.	Русь
1500г.	Появление печатных <u>афиш</u> в Европе.	
1516г.	2-х-сторонняя доска с рекламным текстом.	Г.Гольбейн-мл. Базель, Швейцария
1530г.	Упоминание об <u>информационном бюро</u> .	Венеция
1568г.	“Ordinan Zeitungen” – оперативный сборник информации, в т.ч. и рекламного характера.	Футтер Германия
1600г.	Русская протогазета (рукописная) «Куранты».	Москва
1609г.	Первая печатная еженедельная газета «Страсбургская связь».	Франция
1610г.	Зарождение периодической печати, журналистики в Европе.	
1611г.	«Каталог главных коммерческих предложений».	<u>Артур Джордж,</u> <u>Вальтер Коуп</u> Англия
1612г.	Патент на открытие информационного бюро.	<u>Теофраст</u> <u>Ренодо</u> Франция
1621г.	Начало издания «Coranto»	Уильям Арчер Англия
2.07.1622г.	Начало издания еженедельника «News».	<u>Н.Баттер</u> Англия
1629г.	Начало работы Информационного Бюро.	<u>Теофраст</u> <u>Ренодо</u>
1630г.	Распространение информации по всей Франции.	Франция
30.05.1631г.	Издание «Gazett» с рекламной информацией.	

Январь 1652г.	Первая газетная реклама в Англии.	<u>Мерчмонт</u> <u>Нидхем</u> Лондон
1652г.	Первая рекламная кампания (реклама кофе и кофепития)	Эдвардс Англия
1655г.	Появление термина «реклама» - advertising.	Англия
1657г.	Начало функционирования комплексных информационных бюро.	Англия
14.05.1657г.	«Office of Public Advice»	<u>Мерчмонт</u> <u>Нидхем</u>
19.05.1657г.	Первый рекламный журнал «The Public Adviser».	Лондон
1666г.	«Public Advertisements» - специализированное рекламное издание.	Роджер Л. Эстрендж Англия
1680г.	Первые иллюстрации в газетах.	Англия
1690г.	Первое американское еженедельное издание.	<u>Бенджамен</u> <u>Харрис</u> Америка
30.03.1692г.	«Собрание известий ради развития предпринимательства».	<u>Джон Хоутон</u> Англия
Конец XVII в.	Начало печатания <u>конклюзий</u> .	Россия
<b>НОВОЕ ВРЕМЯ</b>		
16.12.1702г.	Указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях»	<u>Петр I</u> Россия
2.01.1703г.	Выход в свет первого номера газеты «Ведомости», главный редактор – Петр I.	Россия
1704г.	Начало периодических изданий в Америке.	
1722г.	Начало деятельности геральдической палаты.	Европа
1728г.	«Санкт-Петербургские ведомости	Издание Академии наук России
1729г.	Начало издания «Gazett», самой известной и многотиражной газеты в Америке.	<u>Бенджамен</u> <u>Франклин</u>

1731г.	Указ Петра I о клеймении продукции.	Россия
1744г.	Начало формирования образа фабричной марки.	
1756г.	«Московские ведомости».	Издание Московского университета
1761г.	Первая Промышленная Выставка.	Лондон
1791г.	Первая «надувательская» реклама – «Замок здоровья».	<u>Др. Грехем</u> Англия
1797г.	Изобретение многокрасочной печати.	<u>А. Зоннерфельд</u> Германия
1802г.	Начало печатания журнала «Вестник Европы».	Россия
1805г.	Воскресная газета «Bell's Weekly Massanger».	<u>Дж. Белл</u> Англия
1823г.	Учреждение патентной службы.	Россия
1832г.	Первый в Европе иллюстрированный журнал «Penny Magazine».	Англия
1846г.	Издание «Справочник газет» - первая попытка оценить «рейтинг» СМИ.	<u>Ч.Митчелл</u> Англия
1851г.	Первая Всемирная выставка.	Лондон
1862г.	Создание ассоциации плакатистов. Попытка организовать саморегулирование рекламной деятельности.	Англия
1870г.	Библиотека Конгресса США начала регистрацию патентных заявок.	США
1872г.	Первый почтовый каталог.	<u>Монтгомери</u> <u>Уорд</u> США
1878г.	Основано первое в России профессиональное агентство «Метцель и К <sup>о</sup> », девизом которого было: «Реклама – двигатель торговли».	Людвиг Метцель Россия

80-е годы XIXв.	Введение в рекламную практику <u>слоганов</u> .	Англия
3.03.1881г.	Регистрация первых товарных знаков: линолеум, целлофан, аспирин.	США
20.03.1883г.	Парижская конвенция по охране промышленной собственности.	Париж
1895г.	Изобретение кинематографа.	Л.Люмьер Франция
1896г.	Элмер Левис предложил формулу рекламного обращения AIDA.	США
1896г.	Принят закон об охране товарных знаков.	Россия
1889г.	Постановление правительства «Против непристойной рекламы».	Англия
1889г.	Началась продажа Соса-Сола в бутылках, в 1916 году зарегистрированных как объемный товарный знак	<u>Дж. Памбертон</u> США
1890г.	Первые книги по теории рекламы: «Реклама и пресса»,	<u>Натаниель Фулер</u>
1892г.	«Осуществление бизнеса».	
1904г.	Первый рекламный ролик.	Л.Люмьер Франция
1908г.	Первая фотореклама в России, в журнале «Вестник фотографии».	Россия
20.11.1917г.	Декрет «О введении государственной монополии на объявления».	В.И.Ленин Россия
1922г.	При ВСНХ создана комиссия по рационализации рекламы.	Россия
1923г.	Учреждено рекламное агентство «Янг энд Рубикэм».	Раймонд Рубикэм США
1926г.	Появление коммерческого радио.	США
1947г.	Появление коммерческого телевидения.	США

## Термины и определения

Знаки собственности – вид проторекламы, демонстрирующий богатство. Наиболее архаичный вид – клеймо. Следующим способом маркирования становится штамп для создания оттисков на сургуче, воске, именуемых печатами.

Авторские сигнатуры – способы авторского удостоверения изготовленной продукции, например: «Расписывал это Эвтимид, сын Полия, так как еще не расписывал Эвфроний» - надпись на древнегреческой керамике V в. до н.э.

Первая информационная революция – формирование устной речи, возникновение речевой коммуникации.

Городские глашатаи – профессиональные носители рекламного слова. Упоминание о городских глашатаях относится к крито-микенской культуре, около XIV в. до н.э.

Призывной крик (reklamare) - отличается от основного информационного блока объявления наличием элементов экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестия (внушения).

Си квис (si quis) – «если кто...» - устойчивое клише в зачине информационных сообщений. Далее этим термином стали называться рукописные объявления.

Фирменные знаки – знаки, объединившие функции знаков собственности и авторских сигнатур, которыми метили свои изделия античные ремесленники.

Вторая информационная революция – формирование письменной коммуникации (приблизительно V-VI в. до н.э.), хотя древнейший письменный текст

датирован примерно 3700г. до н.э. – г. Шумер (Вавилония).

Граффити – надписи, первоначально нацарапываемые, а позднее рисуемые на стенах зданий. Первоначально имели стихийный характер, но постепенно появляются профессионально-ориентируемые граффити, носящие явно рекламную направленность.

Альбум (album)- участки на стенках домов, городских стенах, выбеленные белой краской, на которых писались текущие объявления.

Афиша (play-bills) – жанр рекламы, рожденный в античности, первоначально в виде граффити, а затем в альбумах. Афиша зафиксирована на стенах Помпеи (79 г. до н.э.).

Геральдика – отрасль знания, занимающаяся структурой символики рыцарских гербов. В средневековой Европе расслоилась на три ведущих потока: рыцарскую геральдику (родовую), политическую геральдику (гербы городов, государств) и торгово-ремесленную геральдику.

Эмблематика – сфера знакового творчества, в отличие от геральдики, не имеющая строгой системы нормативов, в частности цеховая эмблематика, играющая рекламную роль.

Демонстративные акции – мероприятия цеховых объединений, корпораций, прославляющие достижения, значимость цехов. Первоначально демонстративные акции носили религиозный характер, затем приобретают очевидный рекламный характер.

Средневековая гравюра – источник будущих плакатных форм рекламы.

Третья информационная революция – распространение информации печатным способом.

Информационное бюро – прообраз рекламного агентства, собирающего и распространяющего информацию любого характера, в т.ч. и рекламного. Создано в 1629 г. французским врачом Теофрастом Ренодо, при поддержке кардинала Ришелье. Деятельность информационного бюро дало толчок к появлению первой французской еженедельной газеты «Gazett» в 1631г.

Hand-bills – листки с печатным (рукописным) текстом, несущие оперативную информацию, часто рекламного характера, распространявшиеся «из рук в руки». Основная масса Hand-bills посвящена надувательской рекламе.

Надувательская реклама (puff-реклама) – имела явно лживый, обманной характер. В ней либо явно преувеличивались свойства товара\услуги, либо они имели явно фантазийный, вымышленный характер. Например: излечить от бесплодия, либо за мизерный вклад получить колоссальный доход (прообраз рекламы «МММ»). Основными областями применения надувательской рекламы были: медицина (фармакология), зрелища, лотереи, экономические проекты.

Рубрическая реклама – краткие объявления, публиковавшиеся «в подборку», по темам. Появилась в середине XVII в.

Вестники – аналоги городских глашатаев. На Руси первоначально провозглашали правительственные (царские) указы.

Офеня – розничный торговец, коробейник, торговавший с лотка.

Раек – «зрелищная шарманка» - ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента из склеенных лубочных картинок. Раешник комментировал изображения.

Лубок – народное ответвление граверного мастерства. Появился в России в середине XVIII в. Лубок носил не только сказочно-религиозную, но и рекламную роль. Позднее, Петр I, учитывая массовую, всенародную аудиторию, распространял по стране с помощью лубка информацию о делах государства, разъяснял особенности реформ и т.д. Среди сюжетов лубка имеются истоки социальной рекламы – пропаганда личной гигиены и необходимость прививок во время эпидемии оспы. В дальнейшем лубок превратился в «летучие листки».

Конклюзии – комплекс гравированного (часто аллегорического) изображения и текста приглашения на академические диспуты и придворные праздники. Они совмещали три в последствии расслоившихся рекламных жанра: зрелищную афишу, театральную программу и пригласительный билет. Как правило, конклюзии носили изысканный, дорогой, элитарный характер.

Суплемент – специальное приложение к российским газетам «СПб Ведомости» и «Московские ведомости», объединяющее рекламные материалы.

Малые рекламные жанры – вкладыши, открытки, ресторанные меню, этикетки, пригласительные билеты и т.п.

## Персоналии

### Карл Юнг

В опыте культуры самых различных народностей возникают опорные символы, не только концентрирующие внешние по отношению к людям элементы мироздания, но и вбирающие важнейшие психологические состояния самого человека. К. Юнг назвал их архетипическими *символами*, возникающими в самые далекие времена. Без предварительной ориентации и сущности символа невозможно понять и сущность рекламы. Именно символы – её основной язык, именно по средствам символики осуществляется подавляющее число демонстративных процессов, касающихся как отдельных индивидуумов, так и сообщества в целом.

### Фидий

Демонстративность - семиотическое основание рекламности - заявляет о себе в культуре многообразными способами. Иногда тяготение к таковой доставляет мастерам, даже очень именитым, большие неприятности. Плутарх рассказывает о неосторожном поступке знаменитого афинского ваятеля Фидия. Создавая скульптуру Афины для центрального полисного храма, вырезая на её щите сражение с амазонками, «он изобразил и себя самого в виде плешивого старика, поднявшего камень обеими руками; точно так же он поместил тут и прекрасный портрет Перикла, сражающегося с амазонкой». Часть афинского демоса сочла такое поведение мастера святотатственным. «...Фидий был отведен в тюрьму и там умер от болезни, а по свидетельству некоторых авторов, от яда...». Пример дает представление о том, что, хотя демонстративное поведение присуще представителям рода человеческого во все времена, различные эпохи ставят определенные ограничения этому стремлению.

### Гай Юлий Цезарь

Уже в Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Ближе всех к их изданию приблизились в Древнем Риме. В 59 г. до н. э. Юлий Цезарь (100-

44 г. до н. э.), будучи еще консулом, распорядился регулярно информировать широкую публику о текущих решениях сената и народных собраний. Это стало началом выхода «Acta diurna urbis». При императоре Октавиане Августе (63 г. до н. э.-14 г. н. э.) к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продажа недвижимости и т. п. Протогазета стала называться «Acta diurni populi romani» («Повседневные дела народ Рима»). Она «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, «Acta diurni populi romani» может в равной степени рассматриваться как предтеча и рекламы в прессе, и наружной щитовой рекламы.

### **Батдольд**

Первый известный печатный плакат также связан с книготорговлей. Его напечатал издатель Батдольд в 1482 г. Плакат содержал рекламный призыв - покупать новое издание «Математики» Эвклида.

### **Иоганн Гуттенберг**

Самый большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гуттенбергом (1400-1468) книгопечатания в 1445г. Использование печатного станка революционным образом способствовало развитию системы просвещения, и культуры того времени. Оно же легло в фундамент формирования системы средств массовой информации. Реклама явилась одной из сфер человеческой деятельности, которую изобретения И.Гуттенберга коснулось непосредственно. Книгопечатание стало важнейшей предпосылкой формирования нового средства коммерческих коммуникаций - печатной рекламы. С другой стороны, издательское дело уже в первые годы своего существования само начало потреблять рекламные услуги.

### **Артур Джордж и Вальтер Коуп**

В марте 1611 года они получают патент от короля Якова I на открытие офиса, названного «The Publicke Register for Generall Commerce» («Всеобщее доступный каталог главных коммерческих предприятий»). Предполагалось и открытие филиалов в других регионах, и уплата ежегодного налога в размере 40 фунтов стерлингов. Инициатор предприятия А.Джордж через месяц опубликовал подробный комментарий к полученному патенту, где надеялся, что его детище активизацией информационного обмена будет способствовать совершенствованию свободной торговли и расширению предпринимательства. Задуманное дело не получило продолжения - противодействие со стороны блюстителей традиций оказалось сильным. И не только их. Занявшие прочные позиции торговцы и ростовщики не были заинтересованы в переходе на большую открытость. Идея заглохла, так и не осуществившись.

### **Теофраст Ренодо**

Идею подхватил французский медик Т. Ренодо (1585-1643), поддержанный влиятельным духовенством, в том числе и знаменитым кардиналом Ришелье. Уже в 1612 г. он получил патент от Людовика 13 на открытие информационного бюро, ставшего прообразом современного рекламного агентства. Услугами Адресного бюро мог воспользоваться любой желающий в среднем за три су. Статья 13 королевского постановления гласит: «Адресное бюро должно быть только посредником между бедняком и богатым, между врачом и больным... и посредником бесплатным, на сколько это возможно...» В ноябре 1630г. подлинный правитель Франции кардинал Ришелье дал официальное разрешение распространять информацию на всей территории Франции. Это стало побудительным фактором для издания первой французской еженедельной газеты, которая начала выходить 30 мая 1631г. Получившая наименование «La Gazette» («Газета»), она публиковала официальные новости из Франции и разнообразную событийную информацию из различных стран. Её тираж первоначально составлял 1200 экземпляров. С первых номеров здесь появляются развернутые рекламные тексты.

Именно Теофраст Рендо называется всеевропейским «отцом рекламы».

### **Уильям Кэкстон**

В 1472г. английский печатник Уильям Кэкстон в целях стимулирования сбыта напечатанных им же молитвенников разработал печатное рекламное объявление. В последствии оно было наклеено им на дверях церкви, на здании гостиницы, у входа в университет.

### **Натаниэл Баттер**

Освоившись в информационной технологии, книгопродавец и памфлетист Н.Баттер стал создателем полноценных еженедельных лондонских «News» («Новости»), первый номер которых датируется 2 августа 1622 года, а уже 23 августа он публикует текст, призванный прорекламирывать начатое издание. Английские историки Г. Сэмпсон и Б. Эллиот называют именно это обращение к читателям «первой рекламой в английской прессе». Реклама была отнюдь не лишней. Намерение Н.Баттера снабжать общество еженедельными новостями вызвало насмешки и непонимание даже со стороны творческих людей. Но история, однако, доказало правоту Баттера.

### **Мэрчмонт Нидхэм**

В Лондоне же, после трех не удавшихся попыток сформировать информационное бюро по типу французского, замыслы такого рода вынашивал яркий журналист, но крайне не уступчивый в политических воззрениях человек - М.Нидхэм. Он издавал роялистскую газету «Mercurius Politicus» («Вестник политики»), затем перешел на сторону Кромвеля и пользовался поддержкой его государственного секретаря. В литературе имеется ссылка на то, что именно в газете Нидхэма в январе 1652 года опубликована первая газетная английская реклама. 14 мая 1657 г. в печатном объявлении, расклеенном на улицах, он сообщил о создании Office of Publick Advice (Служба общественных консультаций), восемь отделений которой

открываются в различных частях Лондона и Вестминстера. Одновременно об этом сообщал «Mercurius Politicus», подчеркивая еженедельность выхода печатного органа нового офиса и некоторые расценки - от 3 до 10 центов за объявление. Так возник профессионально организованный рекламный журнал с названием «The Publick Adviser» («Общественный консультант»), составивший веху в развитии английской и всевропейской рекламы. Первый номер его датирован 19-26 мая 1657 г. и состоит из 16 страниц. Ведущие позиции в номере заняли сообщения о готовящихся к отходу кораблях, их водоизмещении, фамилиях капитанов, ценах на такелаж. За ними следовали обращения к лондонцам приобретать новомодные колониальные товары, в первую очередь - кофе. Здесь также имелись оповещения о розыске бежавших слуг, потерявшихся собаках и кошках, утраченных вещах с надеждой на их возвращение владельцам.

### **Оливер Уильямс**

Против прав на распространение рекламной информации М. Нидхэма выступил О. Уильямс. В том же 1657 г., когда начал выходить «Общественный консультант» Нидхэма, он основал свое агентство «Office of Intelligence» («Информационная служба») и начал издавать газету «The Weekly Information» («Еженедельная информация»). Через два года после открытия «информационно-рекламной войны» победа осталась за Оливером Уильямсом.

### **Джон Хоутон**

На арену английской журналистики и рекламы выходит фигура, сопоставимая с Т.Ренодо. Его дебют в новой сфере деятельности состоялся в 1677 г., когда он издал памфлет «Великая английская надежда», где уповал на лидерство своей страны в предпринимательстве и торговле. Дабы принять посильное участие в достижении этих целей, Д.Хоутон предпринял попытку издания ежемесячника, посвященного деловой информации с некоторым количеством рекламы. После значительного перерыва в издании, связанного с недостатком финансов, Хоутон издает еженедельник «A Collection for Improvement of Husbandry and Trade» («Собрание известий ради

развития предпринимательства и торговли»). Первый номер вышел 30 марта 1692 г. С небольшим перерывом данное «Собрание» выходило 10 лет, вплоть до 1703 г., что можно считать по тем временам долгожительством. Д. Хоутон под давлением обстоятельств решился на беспрецедентный в массовой коммуникации шаг — публикацию интимной межличностной рекламы. Т.о., привычка устраивать личные отношения через прессу утвердилась в Англии в конце 17 века. Генри Сэмпсон удостоил Хоутона титулом «отец английской рекламы». И не только за «изобретение» брачной рекламы, но, главным образом, за включение в рекламные тексты личностной тональности и личного ручательства за добросовестность публикуемых сведений.

### **Бенджамен Харрис**

Основателем первого еженедельного североамериканского издания в 1690 г. явился Б. Харрис, покинувший Англию также из-за конфессиональных соображений. За его плечами был значительный опыт публикации рекламных текстов, в том числе и таких, которые призывали британцев принять участие в колонизации новых земель.

### **Бенджамен Франклин**

Подобно Т.Ренодо во Франции, Д.Хоутону в Англии, был свой провозвестник будущего расцвета рекламы, зачинатель ее новых форм. На почетный пьедестал «отца рекламы» в США ныне возводят знаменитого ученого, общественного деятеля и журналиста Б.Франклина. Его «Gazett», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Завоеванию популярности этим изданием способствовало то, что Франклин, физик-экспериментатор, творчески подошел и к формам рекламных обращений, и к верстке газетных полос. Сплошные столбцы рубричной рекламы он расслоил гравюрными изображениями и окружил выразительно набранные заголовки чистым пространством - «воздухом». Полоса «заиграла», реклама стала восприниматься намного результативнее.

## Пётр 1

Петр 1 упразднил патриаршество, а вместе с ним и ряд традиционных шествий. Теперь народ призваны были развлекать масленичный и святочный маскарады, новогодние фейерверки, триумфальные торжества, связанные с победой и благополучным заключением мира. Украшенные гравюрным орнаментом «объяснительные листы» сопровождали многочисленные фейерверки. Например, «изъявление фейерверка» с гравюрой на первой странице распространялось в Санкт-Петербурге в честь празднования нового, 1712 года. Придворный театр в России входит в обыкновение и при Петре начинает приобретать широкий публичный характер. Петр 1 начал вводить для массового употребления печатные летучие листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам. Среди них были афиши, разъяснявшие смысл праздничных зрелищ. Они посвящались очередным царским указам, манифестам, историческим и календарным сведениям, порядку проведения петровских ассамблей. Прообразом средств массовой информации в России стала рукописная протогазета «Куранты» в 1660г. Она «издавалась» в двух экземплярах для обеспечения новостями царя и его придворных. Петр 1 издал 16 декабря 1702 г. указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествий». Первый номер российской печатной газеты вышел при непосредственном участии Петра Первого 2 января 1703 г. тиражом в несколько десятков экземпляров. Формат издания — 10,2x15,3 см. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Первое объявление коммерческого характера было приложено к № 12 «Ведомостей» от 31 мая 1710г.

## Джон Белл

В условиях жесткой конкуренции, успех во многом зависел от изобретательности и изворотливости первых лиц издательского бизнеса. Так, Джон Белл, кроме выпуска двух газет, предпринял в 1790 г. публикацию иллюстрированного ежемесячника «La Belle Assemblee», адресованного, по преимуществу, женщинам. Название издания обыгрывает фамилию Belle, имеющую одно из

значений - «красавица». Его можно таким образом прочитать и как «Сборник Белла», и как «Собрание красавиц». В нем помещалась вполне адресная реклама предметов женского обихода. В 1805 г. этот предприниматель начал регулярно издавать рекламное приложение к своей воскресной газете «Bells Weekly Messenger» («Еженедельный информатор от Белла»). И, наконец, он основал многопрофильное информационное агентство, названное им «The Westminster Central Market and Universal Register» («Полный свод имеющегося на Вестминстерском центральном рынке»). В проспекте относительно возможностей и планов агентства, изданном 1 января 1815 г., Джон Белл говорит о намерениях собирать всю рекламную информацию в книги, которые могут быть доступны посетителям офиса бесплатно. На пути к этому широкоэвентуальному проекту Белл выпустил еженедельные «Printed Publication Lists» («Печатное издание реестров»), сообщающее о товарах и ценах на них в Вестминстерском округе. Вплоть до своей смерти в семидесятилетнем возрасте, этот «рыцарь информации и рекламы» стремился различными способами расширить круг своей аудитории, приобщать все большее число людей к информационной культуре. На примере деятельности Джона Белла можно сделать выводы, сколь разнообразным и многоплановым был облик печатной рекламы в Англии первой четверти 19 века. Но, пожалуй, наиболее новаторскую линию и в журналистике, и в рекламе открыли издания, непосредственно связанные с индустриализацией страны. Одним из первых среди них явился «The Mechanics Magazine» («Журнал механики»), вышедший в свет в мае 1823 г. Такие издания как «The Mining Journal» («Горное дело») (1835) и «The Iron and Coal Trades Review» («Обозрение железодельного и угледобывающего предпринимательства») (1866), делали первые шаги в разработке специализированных рекламных текстов. Эти тексты информировали самих производителей относительно текущей промышленной и торговой конъюнктуры, ситуациях на рынках сырья и комплектующих изделий. В 1872 г. оперативные данные на этом поприще публикует «The Machinery Market» («Рынок машин»). Нашло деятельное продолжение начинание Дж. Белла в обращениях

женской аудитории. Таковой стала «Ladies Newspaper» («Газета для дам») (1847) и «The Queen» («Королева») (1861), «The Lady» («Дама») (1885).

### **Новиков Н. И.**

В 1756 году под эгидой Московского университета вышла газета «Московские ведомости». Её структура, организация материала по рубрикам были сходными с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Сходной вначале была и реклама. Изменения в содержании и оформлении этой газеты связаны с деятельностью знаменитого просветителя Н. И. Новикова. Он, взяв в аренду типографию Московского университета, редактировал «Московские ведомости» с 1779 по 1789 г. Главным новшеством стал обстоятельный библиографический отдел, имевший заголовок «О российских книгах». Здесь помещалась регулярная реклама книг, вышедших в университетской типографии, и сообщалось о всех новинках, продававшихся в университетской книжной лавке. Популярность газеты при Новикове значительно возросла — её тираж составил 4 тысячи экземпляров, формат – 17x20,6 см, количество страниц - от 4 до 16. Тематика объявлений расширяется. Помимо «казенных», т.е. официальных государственных, объявлений, лидирующее место начинает занимать реклама купеческих корпораций, найма работников, предложения услуг со стороны медиков, гувернеров, модисток. В газете при редакторстве Новикова рекламная служба работала весьма успешно.

### **Наполеон Бонапарт**

К началу 19 века рекламные газеты и журналы были достаточно распространенным явлением. Об этом свидетельствует тот факт, что в 1801 г. Наполеон Бонапарт (1769-1821) издает декрет с Положением о периодической печати. Этот документ четко дифференцирует рекламные издания от всех остальных с жестким запретом публикаций в них статей литературного и политического характера.

### **Алоиз Зенерфельд**

Воистину революционным в печатном деле стало изобретение А. Зенерфельда (1771-1834). В 1796 г. он открыл возможность изготавливать формы высокой печати путем химической обработки известнякового камня. Двумя годами позже он изобретает новый способ плоской печати — литографию и конструирует первый литографский печатный станок. Эти новшества позволили делать плакаты большого размера, которые стоили уже значительно дешевле. Следующим шагом в развитии печатного дела (а вместе с ним — и печатной рекламы) стало использование технологий хромолитографии и фотолитографии. Изображения на печати получались уже реалистичными и цветными. Эти преимущества широко использовались при изготовлении плакатов, этикеток, каталогов, оберточной бумаги, листовок и др.

### **Эрнст Литфасс**

Изрисованные и оклеенные плакатами стены домов на городских улицах нравились далеко не всем. Так, в середине 19 века владелец типографии Эрнст Литфасс устанавливает на улицах Берлина 150 рекламных тумб. Впоследствии они получают название «тумбы Литфасса». Эта акция имела целью освободить стены и заборы от наклеенных плакатов и листовок.

### **Чарльз Митчелл**

В помощь рекламодателям самостоятельный агент Ч. Митчелл в 1846 г. опубликовал «Newspaper Press Directory» («Справочник газет»), где дал представление о ведущих английских периодических изданиях, времени их выхода, тираже, политическом направлении. Еще более обобщающий, теоретический характер носила книга «Guide to Advertisers» («Гид по рекламе»), где предлагались лучшие рекламные образцы, рекомендовались надежные рекламные агенты, а также давались советы относительно качественного, а не количественного подхода к рекламным текстам.

### **Генри Сэмпсон**

Именно в Англии в 1874 г. вышел фундаментальный труд Г.Сэмпсона по истории всемирной рекламы. Его отличает широкий культурологический контекст, богатейшая эмпирическая база и доброжелательно взвешенные суждения относительно достижений рекламного творчества не только в различные европейских странах, но и в некоторых колониальных государствах, а также в США. В то же время Г. Сэмпсон не закрывает глаза на многочисленные рекламные злоупотребления - скорее он открывает на них глаза своим читателям.

### **Джон Данлеп**

У истоков периода развития рекламы в США находился Джон Данлеп, который в конце 70-х годов 18 века начал издавать в Филадельфии «Generall Adviser and Pensilvania Packet» («Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник»). В соответствии с блоками заголовка здесь отдавалось основное место рекламным текстам, и лишь во вторую очередь помещалась текущая политическая информация. Д.Данлеп оказался одним из удачливых профессионалов журнализма и рекламного дела. Выходила газета два раза в неделю, но не успевала удовлетворить всех желающих дать рекламу. Родилась идея ежедневной газеты, которая была осуществлена в 1784 г. Вся первая полоса этой «New York Daily» («Ежедневная Нью-йоркская газета») заполнена краткими объявлениями, данными «в подборку». Здесь были сообщения об аукционах, рейсах кораблей, продаже продуктов и медицинских средств.

### **Финис Тэйлор Барнум**

Вписавшим неизгладимые по яркости страницы в историю американской рекламы был Финис Тэйлор Барнум. Изобретательность и неординарность рекламных акций Ф. Барнума превосходила все известное до него. Он был организатором цирковых дивертисментов со специальной целью рекламирования тех фирм, которые не поскупятся на оплату недешевого зрелища. Желающие нашлись, и в 1849 г. на улицах Нью-Йорка появились вагончики, обклеенные рекламными

текстами и запряженные цирковыми слонами. Фурор был необычаен. Рекламодатели Барнума на эффективность затраченных средств пожаловаться не могли. Зрелища подобного типа продолжались. Барнум привлек затем для участия в процессии не только зверей, но и цирковых артистов. Он изобрел новый рекламный трюк: проехать с гастролями по нескольким крупным городам США. Деятельность Финиса Барнума в середине 19 века создала предпосылки для выхода США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире. Рекорд, который эта страна держит и поныне уже полтора столетия.

### **Ричард и Роберт Боннер**

Инициатором еще одной новации стал редактор газеты «New York Ledger» («Нью-Йоркский край») Ричард Боннер, имевший неплохое состояние, солидную часть которого он вкладывал в рекламные идеи. В 1856 г. он откупил полосу в газете «New Gerald Tribune» и на ней 93 раза повторил одну и ту же рекламную фразу, сообщающую о выходе сенсационного романа. Этот роман затерялся во времени, а вот эксперимент Роберта Боннера запомнился надолго. Тем более что он имел продолжение: вскоре уже на нескольких полосах избранной им газеты, что стоило не меньше двух тысяч долларов, была 600 раз опубликована фраза: «Don't do home tonight the "New York Ledger"» («Не возвращайтесь домой нынче вечером без газеты "New York Ledger"»).

### **Уолни Палмер**

Организатор первого рекламного агентства Уолни Палмер основал его в Бостоне, вскоре открыв филиалы в Филадельфии и Нью-Йорке. Он заключил договоры с газетами на помещение у них объявлений, закупал газетную площадь авансом и оптом. Это позволяло затем распродавать ее рекламодателям по более высоким ценам, получая прибыль. Тексты объявлений в ту пору сочиняли сами рекламодатели.

### **Джон Пембертон**

Особую главу в истории рекламной упаковки заняла фирменная бутылка Соса Со1а. Напиток изобрел фармацевт Джон Пембертон из Атланты. В 1886 году изобретение продавалось в качестве тонизирующего препарата по 5 центов за стакан в аптеке. Разлив напитка в бутылки начался в 1899 году, и тотчас родилась забота предпринимателя о защите своего детища от подделок. В значительной степени это удалось сделать благодаря оригинальной таре, ныне известной во всем мире. В 1916г. бутылка специфической формы была зарегистрирована как товарный знак Патентным бюро США.

### **Монтгомери Уорд**

В 1872 году Монтгомери Уорд создает первый каталог товаров, которые можно заказать по почте. В нем было несколько сотен сообщений о предметах продажи и их цене. Подкрепленный широкой сетью коммивояжеров, этот прием обнаружил высокую коммерческую результативность. Почтовый каталог усовершенствовался за счет расширения изобразительной части. При переизданиях черно-белые иллюстрации стали заменятся многоцветными. Постепенно выяснилось, что несколько рекламных страниц, снабженных цветными репродукциями, дают больший эффект, чем объемные выпуски реклам черно-белой печати. Здесь заявляет о себе идея нового рекламного жанра - цветного буклета.

### **Джон Пауэрс**

Зачинателем «убеждающего» направления явился Джон Пауэре, ставший выдающимся мастером рекламных текстов (копирайтером) последних десятилетий 19 века. Его стиль именовался reason why, т. е. обоснованием различных «почему», главное из которых: почему надо предпочесть данный товар другому. Этот стиль был адекватным ответом на появление в продаже массы технических новинок действие которых предстояло объяснять, возможно более обстоятельно. Под рекламным патронажем Пауэрса блестяще раскупались швейные машинки и целительная эмульсия Скотта. Он также подсказал

продуктивный способ рекламирования велосипедов. Сообщалось например, что прежде чем велосипед покинет магазин, он проверяется 21 раз инженерами и механиками.

### **Натаниэль Фаулер**

Первые книги с советами относительно создания рекламных текстов написал Н.Фаулер из Бостона. В конце 80-х годов вышел в свет его труд «Реклама и пресса», а в 1892 году - фундаментальная работа «Осуществление бизнеса», где рекламные проблемы обсуждались разносторонне и основательно. Затем им же издана энциклопедия рекламы с детальным анализом и примерами, обучающими бизнесменов данной деятельности.

### **Чарльз Бейтс**

В эти годы над проблемой создания «хорошей» рекламы работает Ч. Бейтс. В 1896 г. появился его 600-страничный фолиант «Good Advertising» («Искусная реклама»). Через несколько лет из-под его пера выходит 6-томная энциклопедия «The Art and Literature of Buisness» («Искусство и литература в работе на бизнес»), трактующая рекламный процесс как органичный компонент успешного делового предприятия.

### **А. А. Краевский**

По мнению историков печати, безусловный лидер среди частных газет 60-х – «Голос» Краевского (1863-1884), первое массовое российское издание. Уже в шапке первого вышедшего в свет номера объемная литированная заставка «Прием и печатание объявлений», что говорит, выражаясь современным языком, о серьезном маркетинговом подходе организации этого бизнеса.

## **Литература.**

1. Е.В.Ромат. «Реклама». С.Пб.: Питер, 2001г.
2. В.В.Ученова, Н.В.Старых. «История рекламы». 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 304с.: ил.– (серия «Учебники для вузов»).