Содержание

Введение.

Глава 1. Зарождение российской печатной рекламы и полиграфии.

§1. Элементы российской проторекламы. Традиции лубочной картины.

§2. Летучие листки и жанр печатной афиши.

Глава 2. История российской печатной рекламы и полиграфии XV-XIX веков.

§1. Реклама в российской газете.

§2. Плакат и малые рекламные жанры.

Заключение.

**Введение**

Печатная реклама и полиграфии используется в России в течение уже нескольких веков и до сих пор не теряет своей популярности. Редкая рекламная компания проходит без использования данного рекламного жанра. Изучение истории появления печатной полиграфии в России создаст прочную базу знаний для ее рационального использования.

Как и любое другое явление, печатная реклама возникла и развивается под влиянием множества различных факторов: социальных, культурных и экономических. Следовательно, изучение факторов и предпосылок повлиявших на ее становление, позволит осведомленным рекламопроизводителям выявлять, какой из жанров печатной полиграфии будет иметь наибольшую эффективность в заданных условиях, что существенно повысит их конкурентную способность на рынке рекламных услуг.

Печатная полиграфия позволяет установить тесный контакт с потребителем, имеет высокий уровень качества печати, что позволяет передать рекламную информацию более точно и качественно, но в связи с частным и нерациональным использованием эта форма рекламных коммуникаций приобрела образ макулатурности. Рекламодатели заинтересованы в разработке новых способов использования печатной полиграфии и отсутствием таковых.

Как уже было сказано выше, изучение истории печатной полиграфии в России может дать необходимый уровень знаний, для успешного определения факторов влияющих на её эффективность, что позволит вносить коррективы и новации, которые необходимы для успешного использования данного вида рекламы.

Специалист, обладающий подобной информацией, будет способен легко определять какой жанр печатной полиграфии необходимо задействовать в ходе рекламной компании и необходимо ли вообще её использование в данной ситуации.

Сбор и систематизация информации о истории печатной рекламы и полиграфии её отдельных жанров в России является основной целью данной курсовой работы.

Объект данной работы – печатная полиграфия в рекламе и факторы, влияющие на её эффективность.

Предмет – печатная полиграфия в России в дореволюционный период.

Задача работы – изучить историю развития различных жанров печатной рекламы, собрать и систематизировать данные по данной проблеме.

Данная проблема неоднократно рассматривалась различными авторами. Наиболее известными работами по данной теме можно считать работы по общей истории рекламы Ученовой В. В и Старых Н. В., работы Макашиной Л. П. по истории отечественной рекламы и исследования о истории плакатного жара в России Н. И. Бабуриной. Данные работы послужили основным источником информации по рассматриваемому вопросу.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения.

В первой главе говорится об основных элементах российской проторекламы, рассмотрена история российского лубочного творчества, его роль в появлении и развитии печатных жанров рекламы, а также рассмотрена история развития жанра печатных афиш

Во второй главе рассматривается основные этапы истории развития жанров печатной рекламы и полиграфии в России: реклама в прессе, плакатный жанр, малые изобразительные формы рекламы

# Глава 1. Зарождение российской печатной рекламы и полграфии

## 

## §1. Элементы российской проторекламы. Традиции лубочной картины

В учебнике «История рекламы» Ученова и Старых отмечают, что традиции греко-римской античности для России во многом заменил опыт Византии. Россия, считающаяся «преемницей» Византийской империи, переняла от последней, помимо религии и культурных традиций, богатый опыт рекламных коммуникаций.

В остальном, история развития рекламных коммуникаций в России во многом протекала по схожему с остальным миром. Для обозначения границ территории простолюдины использовали простейшую символику, которой могли выступать особым образом размеченные камни, деревянные колья, нарезки на деревьях. Символы могли представлять собой простую насечку, в виде зигзага или какой-либо фигуры.

Помимо таких своеобразных знамен, использовалась и другая символика. Знаки собственности, княжеские знаки, ремесленческие клейма, торговые пломбы, образцы последних, датирующиеся IX-X веками и предположительно относящиеся к символике поднепровских князей, были найдены археологами в местах наиболее оживленных стоянок на торговых маршрутах между Россией и Византией. Также археологами были найдены гончарные изделия с символикой мастеров-ремесленников их изготавливавших.

Ученые-сфагисты отмечают, что символика усложнялась с увеличением ранга ее владельца. Если простолюдины часто использовали в качестве своих символов простейшие геометрические фигуры: круги, теугольники, квадраты, кривые линии, то князья уже домонгольского времени часто использовали в качестве своей символики перстни с ликами святых.

Особо хотелось бы отметить перстень печать Московского князя Ивана III, на лицевой стороне которой изображался всадник в доспехах поражающий копьем крылатого змея, а на оборотной двуглавый орел с коронами на головах и с распущенными опущенными вниз крыльями. Надпись на печати обозначала статус Ивана III: «ИОАНЪ Б(О)ЖИЕЮ МИЛОСТИЮ ГОСПОДАРЬ ВСЕЯ РУСИ И ВЕЛИКИ КН(Я)ЗЬ И ВЕЛИКЫИ КН(Я)З. ВЛАД. И МОС. И НОВ. И ПСК. И ТВЕ. И УГО. И ВЯТ. И ПЕР. И БОЛ». [[1]](#footnote-1)

Использование знаков собственности и символики стало зачатками российской геральдики, использование которой различными купеческими и ремесленными гильдиями, можно считать предпосылкой зарождения товарных знаков.

Лубок — яркая разноцветная картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски.[[2]](#footnote-2) Вид изобразительного искусства, которому свойственна доходчивость и ёмкость образа. Для лубка характерны простота техники, лаконизм изобразительных средств (грубоватый штрих, яркая раскраска). Часто в лубке содержится развернутое повествование. Часто лубок содержит пояснительные надписи и дополнительные к основному (поясняющие, дополняющие) изображения.

Лубки с древности были известны в Европе. Благодаря своей доходчивости для широких массы людей лубки нередко использовались как информационное оружие, например во время Крестьянской войны и Реформации в Германии.

Несмотря на то, что, по всей видимости, лубочное творчество зародилось в Китае, где были найдены самые древние лубки, на Русь потешные листы пришли в начале XV века из Европы, поэтому их нередко называли фряжскими или немецкими. В начале XVI рисунки печатались на досках особого пиления, называвшихся лубами. В конце XVII века в Придворной типографии в России был установлен первый стан для печати фряжских листов.

Традиции русского лубка оказали сильное влияние на развитие российского изобразительного творчества в целом и на плакатный жанр, речь о котором пойдет в следующем параграфе, в частности.

Широкое распространение в России лубочное творчество получает с середины XVII века. Потешные листки использовались для привлечения зевак на различные празднества и ярмарки, выступления бродячих артистов, а также для передачи различной социально значимой информации, в том числе и коммерческого характера.

Изготовление лубков начиналось с того, что гравер наносил эскиз рисунка на липовую доску (лубу), после чего он делал ножом углубления в тех местах, которые должны были остаться белыми. Далее доска смазывалась краской и под прессом оставляла на бумаге черные контуры картины. Следующим шагом была раскраска. Черно-белые оттиски передавались в специальные артели занимавшиеся раскраской лубка. Именно здесь рождалось главное достоинство лубочных картин – богатство ярких красок и контрастов, веселость и праздничность рисунка.

Постепенно производство лубков совершенствуется. Липовые эстампы сменяются сначала клиновыми, грушевыми, пальмовыми, а позднее и медными пластинами. Гравер тонким резцом наносил на медную пластину штриховой рисунок, такая техника позволяла вырисовывать мелкие детали изображения, чего нельзя было сделать на деревянной доске. Однако техника раскраски оставалась прежней, вплоть до появления литографии.

Постепенно красочные «потешные листы» стали дополнятся все более развернутыми поясняющими текстами, а иногда и дополнительными рисунками, раскрывающими смысл основного изображения.

Немаловажным является и декоративное значение «потешных листов». Самые разные слои населения, от князей до простолюдинов, использовали лубки для украшения своих домов. Несомненно, лубки стали одним из первых проявлений массовой культуры.

Особой популярностью в этом роде пользовались лубки на религиозную тематику. Нередкими были изображения ликов святых, выполненных в византийском иконном стиле, и библейских сцен. Яркий пример – лубок с изображением Адама и Евы, сцена Райского Сада.

Также лубки часто использовались для привлечения средств храмами и церквями. На таких рисунках изображался храм и текст с прошением пожертвований на *«украшения обители».* Такие «потешные листы» отправлялись от имени архимандрита или строителя храма богатым представителям купечества. Можно предположить, что подобные листы выступили предпосылкой для развития еще одного вида рекламной деятельности – спонсорства.

Религиозный раскол на старо- и новообрядцев, вызванный реформами патриарха Никона, породил целую волну лубков на религиозную тематику. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о роли лубочного творчества в рекламе религии.

По мнению авторов учебника «История рекламы», качества полноценного рекламного текста во многом проявились в подборке лубочных картинок посвященных пропаганде прививок против оспы. «На одной из картинок — две крестьянки: одна — здоровая, румяная, пригожая, другая — обезображена оспой. К подолу каждой из них прильнули по трое ребятишек. Далее идут стихи:

*Какой позор рябым уродливым мальчишкам,*

*Смотрите, как они хорошим ребятишкам*

*Дурными кажутся; и как от них бегут,*

*Товарищами их в игрушку не зовут.*

*С уродами ж играть как будто все боятся*

*И так спешат от них скорее прочь убраться*

Серия картинок завершалась летучим листком, в котором подробно излагались наставления о прививании оспы».[[3]](#footnote-3)

Лубочное творчество получило такое широкое распространение благодаря своей простоте, наглядности и доходчивости для очень широких масс населения, однако была и обратная сторона – грубость изображения и содержания некоторых рисунков. Власти стремились воспрепятствовать появлению подобных листов.

В 1644 году московский патриарх Иоаким своим указом запретил «покупать листы, коеи печатали немецы еретики, лютеры и кальвины, по своему проклятому мнению».

Указ 20 марта 1721 года запрещал продажу «на Спасском мосту и в других местах Москвы сочиненныя разных чинов людьми … эстампы (листы), печатанные своевольно, кроме типографии». В Москве была создана Изуграфская палата. Палата выдавала разрешение печатать лубки «своевольно, кроме типографии». Со временем этот указ перестал исполняться. Появилось большое количество низкокачественных изображений Святых. Поэтому указом от 18 октября 1744 года было повелено «представлять рисунки предварительно на апробацию епархильным архиреям».

Указ 21 января 1723 года требовал «Императорские персоны искусно писать свидетельствованном в добром мастерстве живописцам со всякою опасностью и прилежным тщанием». Поэтому на лубочных картинах не встречается изображений царствующих персон.

В 1822 году для печатания лубков была введена цензура полиции. Некоторые лубки были запрещены, доски, с которых они печатались, уничтожены. В 1826 году цензурным уставом все эстампы (а не только лубки) были подчинены рассмотрению цензуры.

Ужесточение цензуры привело к тому, что лубочное творчество потеряло свою оперативность. Огромной популярностью пользовались лубки на религиозную тематику, просветительские сюжеты, в период после 1812 года популярность обретают лубки на военно-патриотическую тематику. До наших дней не сохранилось известных образцов лубков коммерческого характера, что говорит как минимум о недостаточном развитии подобной тематики.

Лубочное творчество второй половины XIX века теряет свою фольклорную составляющую, мифические и сказочные сюжеты сменяются репортажными зарисовками о жизни царствующей императорской семьи, духовных верхов.

Лубочное творчество нашло свое отражение в творчестве художников-примитивистов, афишном и плакатном жанре прежде чем окончательно исчезнуть в начале XX века.

## §2. Летучие листки и жанр печатной афиши

Параллельно с лубочным творчеством развивается производство профессиональных гравюр. При дворе Алексея Михайловича был установлен фряжский стан для печатания эстампов по меди. Начиная с этого момента, начинается развитие конклюзии в России.

Конклюзии представляли собой гравирование изображение с текстом приглашения на академические диспуты, придворные праздники и выступления придворного театра, а иногда и содержание предстоящего события. Таким образом, конклюзии содержали в себе элементы пригласительного билета, зрелищной афиши и театральной программки.

Жанр конклюзии процветал при российском дворе в период правления царевны Софьи. Нередко компонентом конклюзии являлись строки посвящения события той или иной влиятельной фигуре, например, софьиному фавориту князю В. В. Голицыну. Тем самым организаторы диспута или спектакля выражали свое упование на поддержку, защиту и покровительство той личности, которой направлялось посвящение

Социальный заказ на печатную рекламу был вызван увеличивающимся уровнем культуры населения, театральные выступления в период правления Петра стали приобретать все более широкий публичный характер.

Широкое распространение жанр печатной афиши получает в России существенно позже, чем в остальном мире, только в начале XVIII века во время правления Петра I.

Первый публичный театр, был открыт в 1702 году по указу Петра I в здании на Красной площади, построенном там специально для этой цели. В театральном музее им. Бахрушина сохранилась афиша, приглашающая посетить выступление в этом театре. В этой афиши были перечислены славянской вязью на светлом фоне все действа, ожидающие посетителя.

Возникшая необходимость в оповещении широких масс о предстоящих выступлениях не могла быть удовлетворена жанром конклюзии, который, как понятно из выше изложенного текста, имел персональный характер. Следующим этапом в развитии массовой культуры становится жанр печатной афиши.

О характере зрелища свидетельствуют изображения акробатов, гимнастки, жонглера, обрамляющие текст, который гласит:

«С милостивым позволением здешних высоких командующих будет сюды прибывшая Аглицкая компания.

Во-первых, начинает младая женская персона больше как двадцатью позитурами, яко же здесь показаны, чего нигде во всем свете не бывало, потом шутливая толстая мужская персона такие дивные скоки, которые против натуры являются быти, делает.

А после паки женская персона — танец с десятью обнаженными шпагами... Первая фигура показывает на принципала, который на скрипке играет и купно танцует так дивно и штучно, что всяк удовольствован быть имеет»[[4]](#footnote-4)

Если во время царствования Петра I театральные выступления носили характер цирковых, то во время царствования Екатерины они обретаю более цельный характер. В Москве и Санкт-Петербурге Екатериниского времени действуют стационарные театры. К концу XVIII театры приобретают такую популярность, что помимо стационарных появляется множество ,принадлежащих различным князям, крепостных театров.

Первые печатные театральные афиши включали в себя изображение, дающее представление о характере выступлений, и поясняющий текст, в котором перечислялось все, что посетитель мог на данном выступлении увидеть. Такие афиши назывались «перечневыми». Несомненно, емкий объёмный текст перешел в афишу из лубочного творчества.

Помимо театральных выступлений афиши также оповещали о торжественных шествиях и праздниках, народных гуляниях. Можно считать, что с этого времени начинается история российского печатного плаката. Печатная афиша предвещала население предстоящих о крестных ходах, связанных с церковными праздниками. В Москве они происходили в среднем один раз в месяц. Особой зрелищностью отличалось так называемое «шествие на ослята», символизировавшее вход Иисуса Христа в Иерусалим незадолго до его казни.

Воспоминания одного из очевидцев этого действа приводят Ученова и Старых: *«Впереди, на очень большой и широкой, но весьма низкой телеге везли дерево, на котором было нацеплено много яблок, фиг и изюма. На дереве сидели четыре мальчика, певшие "Осанна"».*

Далее, говорит автор, шли представители духовенства с кадильницами, дьяки и вельможи со свечами.

*«Потом следовал Великий князь в великолепных одеждах и с короною на голове. Его вели под руки знатнейшие советники... Сам он вел за длинные уздцы лошадь патриарха. Лошадь была покрыта сукном; ей были приделаны длинные уши для сходства с ослом. Патриарх сидел на ней боком; на его белую круглую шапку, осыпанную очень крупным жемчугом, также была одета корона. В правой руке его находился золотой, осыпанный драгоценными камнями крест, которым он благословлял окружающий народ. Народ же весьма низко кланялся и крестился на него и на крест его. Рядом с патриархом и позади него шли митрополиты, епископы и другие священники, несшие то книги, то кадильницы. Тут же находились 50 мальчиков, одетых большею частью в красное; одни снимали перед Великим князем свои одежды и расстилали их на дороге; другие же вместо одежды расстилали разноцветные куски сукна (локтя в два величиною) для того, чтобы Великий князь и Патриарх прошли по ним»[[5]](#footnote-5)*

Вместе с упразднением Петром I патриаршества, упразднился и целый ряд празднеств, связанных с ним. После этого развлечением для народа выступили маскарады, фейерверки и триумфальные шествия, которые устраивались в честь победы или заключения мира.

Для расшифровки аллегоричности шествий печатались большим тиражом и распространялись афиши и летучие листки.

Летучий листок - печатный листок с текстом (изображением) агитационно-политического или информационного характера. Листки отличают актуальность содержания, сравнительно большой тираж, оперативность выпуска и распространения, кратковременность использования.

Украшенные гравюрным орнаментом «объяснительные листы» сопровождали многочисленные фейерверки.

К написанию пояснительных текстов, афиш и летучих листков, посвященных различным аспектам празднества, привлекались «лучшие перья и умы» Славяно-греко-латинской академии. В различное время эти задачи исполняли префект академии Иосиф Туробойский, ректор Феофилакт Лопатинский, вице-президент Святейшего синода Феофан Прокопович и другие верховные идеологи. В период царствования Елизаветы Петровны к этой деятельности привлечен и глава новообразованного Московского университета М. В. Ломоносов.

Переход от самодейтельности к профессионализму, характеризующий новый этап в развитии жанра печатной афиши, полностью оформляется только во второй половине XIX века.

Одной из первых профессионально исполненных афиш является литография по рисунку художника В. Тимма, приглашавшая подписываться на журнал *«Листок для светских людей».* Она появилась на петербургских улицах в 1844 году. На афише изображена группа людей, стремящихся прибрести рекламируемое издание.

Параллельно с художественно выполненными афишами существуют театральные шрифтовые афиши: черный текст на белом фоне, как правило, с очень подробным сообщением о программе спектаклей. Однако с публикациями в строгой профессиональной манере продолжали соседствовать вариации лубочных приемов. Они оставались неотъемлемой частью праздничных балаганов.

Сохранились плакаты-афиши к представлениям, которые устраивались в петербургском Зоологическом саду и Михайловском манеже... Рекламные издания Зоологического сада и Михайловского манежа в полном смысле слова являлись художественными афишами — настолько значителное место отведено в них тексту. Изобразительная часть выполнялась в традициях русского лубка, широко практиковался прием развернутого многокадрового рассказа, обстоятельного и подробного показа места действия и костюмов, наивного изображения персонажей».[[6]](#footnote-6)

Художники –примитивисты пытаются возродить и сделать органичной часть своего творчества, балаганную рекламу и её неотъемлемую часть – лубок, которые вытесняются на перрифирию русской культуры на рубеже XX века

Если в XVII — первой половине XIX века в основе российских вывесок были лубочные пристрастия, то со второй половины столетия ситуация меняется. Здесь также формируется значительный слой профессионалов своего дела.

К концу XIX века в России шрифтовые вывески заметно оттесняют лубочные. Еще в середине столетия эту тенденцию — только применительно к столичным центрам — отмечал путешествовавший по России французский литератор Т. Готье:

*«Магазинные вывески, словно золотая вязь украшений, выставляют напоказ красивые буквы русского алфавита, похожие на греческие, которые можно использовать на декоративных фризах»[[7]](#footnote-7)*

Несмотря на всю популярность фольклорной тематики в рекламе в начале XX века ее эпоха заканчивалась. Определяющую роль на этот момент играют уже шрифтовые вывески. Начинается эпоха фирменного стиля, когда вместо названий товаров позолоченными буквами или гигантским шрифтом на деревянно-фанерных основаниях обозначались в первую очередь фамилии предпринимателей..

# Глава 2. История российской печатной рекламы и полиграфии XV-XIX веков

## 

## §1. Реклама в российской газете

В настоящее время реклама является одним из основных источников доходов для большинства периодических изданий, однако первые русские газеты содержались только за счет казны.

Первая российская рукописная газета Куранты впервые увидела свет в июне 1600 года, однако более-менее регулярна начала выходить в свет только с 1624 года. Основным источником информации выступали иностранные газеты, письма русских людей из-за рубежа, отчеты послов, внутренние же новости предоставлялись различными приказами. Газета выходила в основном с целью информирования царствовавших особ о делах государства и мира, о чем свидетельствуют обращения к государю , с которого начинался каждый выпуск газеты. Подготовкой газеты к выпуску занимались дьяки Посольского приказа.

Немаловажным для развития рекламы является указ Петра I от 16 декабря 1702 года «О *печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях»* Петровские «Ведомости» начали выходить в январе 1703 года, причем, если тираж «Курантов» ограничивался максимум двумя экземплярами, то «Ведомости» выпускались несколькими десятками. Важным шагом как в развитии газетного дела, так и в развитии рекламы стало внедрение гражданского шрифта в 1711 году.(до этого вся литература издавалась на церковно-славянском).

Также в петровской газете появляются первые печатные объявление, но отношения с рекламодателями еще не развились, так как «Ведомости» были правительственным изданием и не нуждались в поддержке частным капиталом. Объявления были редкими и носили ненавязчивый характер, изредка в газете появляются реестры недавно вышедших книг.

Именно с подобных списков книг начинает активно развиваться реклама библиографических изданий, которая впоследствии породит особый рекламный жанр – каталог – сброшюрованное справочное издание, содержащее перечень товаров, производимых или продаваемых предприятием или фирмой, с их изображением, кратки описанием и условиями продажи, а иногда и с более подробными сведениями технического или иного характера. Различают главный каталог, содержащий информацию общего плана и специальный каталог (в данном случае книжный каталог).[[8]](#footnote-8)

В восемнадцатом веке российскому читателю предстали еще две печатных газеты: «Санкт-Петербургские Ведомости» и «Московские ведомости». Периодика в этот период развивалась только в столицах. Первый выпуск «Санкт-Петербургских Ведомостей» вышел в свет 2 января 1728 года, его тираж составил 250 экземпляров. Отличительной чертой новой газеты стала регулярность, газета стабильно выходила 2 раза в неделю по почтовым дням, в конце 19 века она становится ежедневной.

Газета имела общий формат: первый и последующий номера выходили на четырех страницах в четверть листа, иногда газета содержала суплементы.[[9]](#footnote-9)

«Санкт-Петербургские Ведомости» приобретают все большую популярность и, вместе с тем, увеличивается количество печатавшихся в них объявлений. Однако объявления носят в основном частный характер, коммерческие объявления начинают появляться в газете только во второй половине восемнадцатого века.

К началу XIX века реклама «Санкт-Петербургских Ведомостей» все более дифференцированно отражает экономическую жизнь: публикуются извещения о банкротствах, о взыскании векселей кредиторами, о принудительной распродаже с торгов имений, а наряду с этим продолжают печататься частные объявления.

Находит свое место в печатных объявлениях и реклама зрелищ, которая во многом переняла опыт «перечневых» афиш:

«Приехавший сюда иностранец привез с собою обученную Испанскую собаку... которая разумеет по-французски, по-немецки и по-голландски; также может читать писанное или печатное на оных языках письмо, показывает на всех часах минуты и часы; разумеет арифметику, календарь и астрономию; знает все монеты, также немецкие и французские карты, различает цветы, ходит на передних лапах, танцует и делает разные фигуры.

Помянутую собаку видетъ можно в Вознесенской между Кривою и Офицерскою улицею в новом каменном доме ежедневно в 5 часу пополудни.

Знатные особы платят по изволению, а другие по 15 копеек с человека. Есть ли кто, собрав до 6 особ, пожелает видеть оную собаку пред полуднем, тот должен заплатить 2р.»[[10]](#footnote-10)

В 1756 году начинают выходить и «Московские Ведомости», объем которой был в два раза больше Санкт-Петербургских – 8 страниц. Организация и структура газет были схожи, первое время схожей была и печатаемая реклама.

Различия начинаю появляться после ухода Вениоминова с поста редактора и активной деятельностью, занявшего его место, Новикова. Главным новшеством стал библиографический раздел, где размещалась реклама печатаемых университетом и продававшихся в университетской лавке книг. Тираж «Московских Ведомостей» при Новикове достигает 4000 экземпляров, создается множество детских и женских приложений, увеличивается формат газеты и ее объем.

Существенно увеличивается и тематика объявлений. Лидирующее место начинает занимать реклама купеческих предприятий, найма работников и предложения услуг медиков, гувернанток, модисток. Появляются новые методы аргументации рекламных объявлений. Все более настойчивой становится увещевательная реклама:

*«У нового каменного Никольского моста, в доме под номером 144 продаются самые лучшие распустившиеся цветы в горшках: гвоздики махровые, гиацинты, тюльпаны... за умеренную цену;так же кому угодно можно получать и букетами»[[11]](#footnote-11)*

Печатная реклама продолжает активно развиваться и уже в первой четверти XIX века половину всех площадей «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостях» занимали объявления.[[12]](#footnote-12) На этом Этапе происходит тематическое отделение объявлений, которые теперь охватывают практически весь спектр внутренней деловой информации, от приказов Его Императорского Величества, сообщений о назначениях, отставках, судебных решениях, ответов на прошение подданных, а также официальной региональной и внешней информации.

В этот период количество казенных объявлений по-прежнему превышало количество частных, что соответствовало экономическому развитию России того периода, когда главным источником деловой активности выступает сильная централизованная власть.

Эти две основные российские газеты обладали монополией на печать частных объявлений, поэтому выход в начале XIX века сразу нескольких новых печатных изданий не повлияло на развитие газетной рекламы. Увеличивается количество рекламных рубрик среди них: «Приехавшие», «Продажа движимого и недвижимого имения», «Подряды», «Продажа с публичного торгу», «Потерянные вещи», «Найденные вещи», «Желающие вступить в должность или в услужение», «Отдача в наем или на откуп», «Предостерегательные», «Смесь: продажа, прокат», «Отъезжающие», «О вызове наследников, должников, кредиторов», «О книгах», «О лотереях», «Покража», «Перемена квартир». Объем рекламных объявлений был настолько велик, что даже будучи помещенным в сумплименты, требовал разделения на части.

В начале 1830-х годов появляются региональные и специализированные печатные издания, что вызвало существенное сокращение объема рекламы в двух основных российских газетах. В этот период времени начинается процесс коммерциализации прессы.

Наиболее отчетливо эти процессы проявляются в таких газетах, как «Московский телеграф» и «Северная пчела». По сути эти газеты можно было бы назвать частными только с большой долей условности. Их экономическое положение было слишком зависимым от финансирования со стороны правительства, разрешительных мер в отношении тиража, цены подписки, распространения, размещения казенных и частных объявлений.

Но, несмотря на жесткие рамки, у издателей появляется частная заинтересованность в нахождении мер, приносящих максимальную прибыль.

Газеты начинают ориентироваться на достижение популярности среди читателей, они намерено стремятся к непринужденному стилю общения кардинально противоположному официозному стилю государственных газет.

Многие газеты начинают находить способы обхода государственного запрета на печать частных объявлений, появляется скрытая реклама. В разделах «Моды», «Новые книги», «Зрелища», помимо обзоров и рецензий, можно было найти информацию о соответствующих товарах или услугах.

Частные газеты, ориентированные на получение максимальной прибыли, чутко поняли общественное настроение, пропитанное духом просвещения, поэтому рубрика «Новые книги» становится обязательной и входит в каждый новый номер. Но в частных газетах это не реестр книжных новинок, а литературно-критические комментарии, с обязательным указанием на типографии и издательство. Можно говорить о появлении особого жанра книжной рекламы.

Существенно расширяются темы для информирования в различных сферах общественной жизни, так например, публиковавшиеся в рубрике «Зрелища», объявления театрального репертуара подкреплялись театральными рецензиями печатаемыми в разделе «Изящные искусства». Однако существует мнение, что подобные однозначно положительные рецензии имели заказной характер.

В 30-50 годы появляются частные специализированные издания. Наиболее динамичные изменения происходят в экономической прессе. Рождаются еженедельник *«Купец», «Журнал для Акционеров»,* газета *«Посредник промышленности и торговли».*

Так же, как и в секторе общеполитических и литературных изданий, частным изданиям было сложно конкурировать с органом департамента внешней торговли *«Коммерческой газетой»* (1825-1860). Ей было передано монопольное право на публикацию казенных и частных объявлений и на особенно ценимую набирающим силу торговым сословием официально-справочную информацию, отвечающую на главные коммерческие вопросы: что? где? почем? Эти сведения содержали прейскуранты на главные товары в Гамбурге, Амстердаме, а также «цены российских произведений в Лондоне». Давалась информация о вексельном и денежном курсе в Петербурге и других торговых столицах.[[13]](#footnote-13)

В 1865 году выходит правительственный указ *«Временные правила о печати»,* давший существенные свободы для развития частного газетного предпринимательства. Одной из существенных позиций этого указа, например, была отмена государственной монополии на публикацию частных объявлений, однако, правительство оставляет за собой право контролировать издателей.

Лидером среди частных печатных изданий становится газета «Голос», Уже в шапке первого номера объемная дотированная заставка «Прием и печатание объявлений», что говорит о серьезной организации данного вида бизнеса. Особенно интересно то, что была предусмотрена система скидок для желающих размещать объявление место постоянно в течение года.

Обращают на себя внимание объявления в траурных рамках. Их значительный объем и регулярность свидетельствуют о том, что «Голосу» удалось «освоить» чрезвычайно любопытный информационный поток. Жанр некролога выходит на рекламную полосу, и это точка отсчета личностной рекламы в российской прессе. Событие, которое характеризует новое качество отношения общественности к рекламе. Вслед за «Голосом» некрологи начинают занимать значительную часть рекламной площади многих преуспевающих изданий к 70-80-м годам.

Еще одно новшество печатной рекламы: наряду с рубричной рекламой, появляются объявления, заключенные в отдельные рамки. Это реклама книг, журналов, товаров широкого спроса. Изобразительные компоненты этого типа рекламы все еще ограничены игрой шрифтов, орнаментальными рамками и линейками, вариантами размеров на газетной полосе. Характерной чертой подобных объявлений является излишняя многословность.

Формирование престижного образа — наиболее эксплуатируемый принцип в эстетике рекламы 60-80-х годов. Пройдет всего полтора-два десятка лет, и содержательные грани рекламы, в том числе и престижной, воплотятся в наиболее адекватных вариантах, соответствующих внутренней энергетике массового ежедневного издания. И наконец, важной приметой рекламного менеджмента 60-80-х годов стало появление бесплатных листков объявлений.

Как явление абсолютно новое для российской практики, оно требовало большой информационной поддержки. Издатели первых бесплатных листков объявлений широко используют уже сложившийся к тому времени прием — публикацию программных документов. Но монологичность программы не справляется с необходимостью коррекции уже сложившихся стереотипов восприятия периодического массового издания. Задачи «раскрутки» этого бизнеса выводят издателей к диалоговым формам.

К концу XIX века во всех газетах наблюдается тенденция к сокращению вербальной части объявлений, появляются иллюстрации. Рекламу «Коньяка Шустова» исследователи считают характерным примером лаконичности и сбалансированности вербальной и графической частей: «На черной полосе крупно два слова «Коньяк Шустова». Через пробел на белом фоне буквами помельче; «Везде» - без восклицательного знака, спокойно, с чувством собственного превосходства и безграничного достоинства. Три маленьких украшения имел этот слоган: фирменный знак вначале, три звездочки, разделяющие слова «коньяк» и «Шустов», что давало совершенно определенную ассоциацию – коньяк Шустова – качественный – царский напиток» (Макашина Л. П. Русская реклама. Отечественная практика. – Екатеринбург, 1995).[[14]](#footnote-14)

Очередные сокращения в количестве частной рекламы происходят в период русско-японской войны, когда число рекламных объявлений сократилось за счет политических известий. Патриотические чувства перекрывали жажду прибыли и многие издатели отказывались от выгодных казенных объявлений в пользу и отдавали газетное пространство под печать новостей с полей боевых действий. Количество частных объявлений также сократилось, в основном, по причине увеличения площадей под социальную рекламу о благотворительных акциях в пользу раненых воинов, детей-сирот, организации приютов.

Последним новшеством в частных объявлениях дореволюционного периода, о котором необходимо сказать прежде чем перейти к плакатному жанру, - брачные объявления. Эта тема становится настолько популярна в российской прессе , что в 1906 году начинает выходить еженедельная «Брачная газета».

## 

## §2. Плакат и малые рекламные жанры

**Рекламный плакат** – нефальцованное, многокрасочное, одностороннее издание большого формата, посвященное какому-либо товару и/или фирме его выпускающей. Рекламный плакат отличается малым количеством текста – как правило, присутствуют название фирмы, товара или услуги, реквизиты фирмы, слоган.[[15]](#footnote-15)

До конца XIX века жанр для жанра плакатной рекламы было характерно натуралистичное отображение предметов. Этот период не оставил выдающихся в плане визуальной выразительности образцов плакатного искусства

Яркий тому пример— *«Французские печенья к чаю»* — реклама продукта фирмы «С. Сиу и К°» от 1895 года. На плакате изображено около сорока разновидностей печений, над каждым из которых напечатано его название. Такое оформление плаката обеспечивало его высокую информативность, однако не было особо привлекательно с визуальной стороны.

Интересен в этом плане плакат начала 1900х годов, рекламирующий конфеты «Раковые шейки» товарищества Д.Кромский, на котором, помимо

самих конфет на подносах, были изображены одетые во модные костюмы раки, что довольно остроумно обыгрывало название выпускаемой продукции.

Еще более показателен в плане выразительности плакат фирмы «Эйнем» от начала XX века. Здесь девочка около полутора-двух лет от роду с соской-пустышкой и мишкой под мышкой переходит в воздухе Москва-реку, по берегам которой видны с одной стороны — кремлевские башни, с другой — корпуса фабрики «Эйнем». Текст гласит: *«Мой* *первый шаг за печенъемъ Эйнемъ».* [[16]](#footnote-16)

По всему видно, что из лубочного творчества в плакатный жанр перекочевали такие особенности как, наличие поясняющего текста, остроумная аллегоричность, яркая и красочная цветовая палитра, которые должны были побудить потребителя сделать выбор в пользу того или иного товара определенного предприятия, треста, товарной марки.

Помимо прочего из лубочных традиций перекочевали и некоторые основные мотивы. Так, например, мотив традиционности снова становится популярным к началу XX века и нередко используется в рекламных плакатах. Героями подобных плакатов становились: бояре, витязи, сказочные богатыри. Примерами могут послужить плакат пиво-медоваренного треста Калинкин 1903 года, центральную часть которого занимает девушка в народном костюме и держащая в руках бокал с пенным напитком, или образ русского витязя в рекламе папирос «Важные».

Новая эра в российском плакатном искусстве наступила после активного обращения к этому жанру художников, входивших в объединение *«Мир искусств».* Они принесли в плакатное творчество изысканную графику, причудливость линий, тонкие переходы цвета — приемы, на первых порах продолжавшие то, что создавалось ими в книжно-журнальном иллюстрировании. Художники этого направления работали скорее для единомышленников, чем на широкую массу людей, что существенно повлияло на стилистику плакатного жара.

Художественное исполнение подобных плакатов позволяло одновременно использовать их как обложки для художественных каталогов, в результате чего плакатный жанр перенял множество приемов книжной графики – отмечает Ученова.

В плакатах этого направления преобладает традиционная сказочная символика, так например, в рекламе «Парфюмерия Русских Бояр» товарищества А.Ралле и Ко, большую часть плаката занимает изображение Боярина и Боярыни на с древнерусских нарядах на фоне елей и Церкви, облеченная в фигурную рамку с традиционными для сказок узорами, в нижней части плаката фигурным шрифтом указано название предприятия.

Есть мнение, что конец XIX века в российской зрелищной рекламе знаменовался переходом от афишного жанра к печатному. Тематикой ведущих художников того времени становится духовно-социальная и культурная сферы общественной жизни. Одним из ярчайших примеров подобных плакатов можно считать классическую работу Серова, посвященную гастролям балерины Анны Павловой в Париже в 1909 году. Павлова-Жизель изображена на нейтральном фоне парящей и одухотворенной во время исполнения танца.[[17]](#footnote-17)

Представление товара в лучшем свете, привлечение внимания к его лучшим качествам, является одной из сложнейших задач рекламной деятельности. О «привлекательных» качествах вещи — вкусе, прочности, легкости, которые невозможно изобразить и представить визуально, плакат говорит языком иносказаний — ассоциаций, метафор, символов, гипербол.

Так, например, о крепости папирос «Пушка» табачной фабрики «А.Ф.Миллер», помимо названия, должно говорить и изображение одноименного орудия, дающего данными папиросами красочный залп, а о моющих качествах мыла «А. М. Жуков» зрителю предлагается судить по белизне снежных вершин и яркости лунного света.[[18]](#footnote-18)

С начала XX нередким становится использование женского образа в рекламе. Красавицы, притягивающие внимание к товару своей красотой появляются в рекламе пива, папирос, мыла, гильз, швейных машинок. Образ молодых девушек, хотя и был идеален и далек от реальных прототипов, часто, особенно в коммерческой рекламе, которая теснее всего была связана с бытовой жизнью, приобретал черты подлинной современницы. При всей экстравагантности некоторых персонажей, они не лишены примет исторической и бытовой подлинности – отмечает известный исследователь русского плаката Н. Бабаурина. В известной мере это относится и к образам мужчин, которые, хотя и реже, но не менее искусно расхваливают товары, ненавязчиво, но убедительно предлагая их покупателям.

Следует отметить, что дореволюционные плакаты в большинстве не были навязчивыми, их характеризовала относительная спокойность, почти полное отсутствие побудительных призывов. Тем не менее, жанр плаката отличала большая информационная и выразительная емкость, красочность, обилие красноречивых метафор, что придавало плакатам значительную степень убедительности.

Последнее, что надо сказать о плакатном жанре дореволюционной России – это колебания художественного уровня в зависимости от целевой аудитории. Не смотря на то, что плакат был жанром массовой культуры и обращался к широким слоям населения, он все же обладал известной степенью избирательности. Заказчик и художник при изготовлении плаката, прежде всего, ориентировались на интересы и художественные вкусы основного круга возможных покупателей. Поэтому по-разному выглядела реклама предметов роскоши для привилегированной публики или леденцов для крестьян.

Но все же ни один жанр самостоятельно не может полностью удовлетворить рекламные потребности крупных предприятий, поэтому производители стремились использовать все доступные средства рекламы, сводя их к единому фирменному стилю. Помимо плакатов и рекламы в прессе использовались и малоформатные средства рекламы, такие как этикетка или ярлык

Этикеткойназывают информационно-рекламное листовое издание, ярлык на чем-либо, например, на упаковке, с фабричным или торговым клеймом, содержащие краткую информацию о данном объекте, изготовленные чаще из бумаги, реже — из ткани, фольги, соответствующие по размеру упаковке.[[19]](#footnote-19)

Роль этикетки в рекламе товара намного важнее, чем кажется на первый взгляд. Этикетка – важнейший элемент маркетинга, вид рекламы. Специалисты маркетинга дают им такое определение: *«Одним из распространенных видов комбинированных товарных знаков является этикетка... В этикетке сочетаются, как правило, словесные и изобразительные элементы в цветном исполнении»[[20]](#footnote-20)*

Несмотря на свой небольшой размер, красочная и яркая этикетка является его неотъемлемой частью товара, выступает как бы его лицом, и от ее привлекательности в большой степени зависит, будет ли данный товар пользоваться спросом. Элементы оформления этикетки должны подчеркивать отдельные качества товара или его производителя.

Вот обертка мыла «Сельское», выпущенное фабрикой «Брокаръ и К°» в 1880-е годы. В центре — многоцветный рисунок деревенского празднества, исполненный под очевидным влиянием лубочной традиции. Одно из обрамлений этой картинки содержит логотип фирмы и наименование данной продукции. С другой стороны — изобразительный компонент фабричной марки в окружении восьми медалей за призовые места в различных, в том числе и европейских, выставках[[21]](#footnote-21)

Предприниматели считали оправданным тратить деньги на оригинальную упаковку товара, так как покупатели относились с доверием к товарам качественно и изящно упакованным. Фирма Брокар, занимавшаяся изготовлением парфюмерии, создала специальный цех, который в течении нескольких лет занимался производством упаковки для популярного парфюмерного набора.

Дореволюционная упаковка отличалась разнообразием форм, цвета, фактуры. Особенно оригинальны в плане оформления упаковок и этикеток товара были кондитерские фирмы. Искренней детской любовью пользовались фантики, в которых продавались конфеты фабрики «Абрикосов и сыновья». Из этих картинок создавались серии, посвященные цветам, машинам, зверям, животным и т. п. Стремление детей собрать свою серию, похвастаться ею перед сверстниками очень способствовало раскупаемости абрикосовкой продукции.[[22]](#footnote-22)

Наиболее известными предприятиями, специализировавшимися на производстве упаковочной, в частности, металлической продукции, были акционерное общество В.В. Бонакер, печатня "А. Жако и К", фабричное жестяное издательство торгового дома "Жестянка", хромолитография по жести фабричного торгового товарищества Н.С. Растеряев, фабрика металлических коробок Генерального общества французской ваксы в Москве.

Производство металлических упаковочных коробок в России началось в 80-е годы XIX века. Первоночально коробки украшались наклеенными хромолитографированными этикетками, а позднее рисунок и рекламную атрибуцию стали непосредственно наносить на жесть методом хромолитографии.

Не меньшей оригинальностью отличалась упаковка для товаров парфюмерной промышленности. В красивых плоских, круглых флаконах и графинах, в кожанных футлярах и хрустальных пасхальных яйцах выпускали свою продукцию известные парфюмерные фирмы Г.А. Брокар и К, А.Ралле и К, товарищество Остроумова, Санкт-Петербургская техно-химическая лаборатория.

Многообразием форм и размеров отличались бутылки для алкогольных и безалкогольных напитков. Каждый завод разливал свою продукцию в фирменные бутылки. Конкурентная борьба между производителями заставляла их выпускать не только высококачественные напитки, но и оригинальную тару Поэтому, учитывая психологию потребителя, на упаковке, например, изображались торговая марка предприятия, медали, полученные на всеросийских и международных выставках, сообщалось, что фирма является поставщиком императорского двора, и т.д.

Хорошим поводом для популяризации продукции были праздники. К рождеству, пасхе, именинам, а также юбилейным датам, каждая фирма старалась обновить ассортимент товаров стремясь удивить и обрадовать покупателей оригинальными товарами. В дни больших торжеств предлагались товары в специальной юбилейной упаковке. Юбилейная упаковка была своеобразным сувениром, ее берегли на память.

Еще один жанр малой изобразительной российской рекламы – рекламная открытка – однолистовое полиграфическое издание установленного формата, одна сторона которого является рисунком, репродукцией или фотографией со слоганом или только с изображением торговой марки компании, а другая может быть использована для письма или рекламного текста компании.[[23]](#footnote-23)

Основными преимуществами рекламной открытки являются её тиражность, мобильность, дешевизна и легкость распространения. Производители часто выпускали целые серии открыток. Например, компания по производству швейных машин "Зингер" выпустила несколько серий с нравоучительными детскими сюжетами; на обороте стоял знак фирмы, а в сюжете присутствовала сама швейная машинка. Товарищество русско-французских заводов резинового производства под грифом "Проводник" выпустило серию, посвященную 300-летию дома Романовых, причем сюжет размещался на фоне резиновой шины и товарного знака фирмы. Особенно популярной формой была серия открыток-комиксов, показывающих преимущества продукции данной фирмы перед другими».[[24]](#footnote-24)

Открытки выполняли напоминательную функцию, отправленные по случаю праздников определенному кругу лиц. Для дополнения эффекта на открытку часто ставились фирменные печати, для чего предприятия заказывали специальные резиновые штемпели. Рекламная открытка породила еще один малый изобразительный жанр – рекламную марку. Эти жанры хороши тем, что могли использоваться не только вместе, усиливая рекламный эффект друг друга, но и по отдельности, ненавязчиво напоминая потребителям о рекламируемой торговой марке.

В некоторых малых изобразительных жанрах, изображение теряло первостепенную роль, вместо него главенствующую позицию занимал вербальный текст. К таким жанрам относятся, например, буклеты, бланки, проспекты, визитки.

Буклет – престижное специальное цветное издание, отпечатанное на качественной бумаге, сфальцованное (в один или несколько раз) и представляющее какую-либо организацию или определенный перечень товаров с их характеристиками. Подобная информация в рекламном буклете составляет основную часть содержания. Рекламный буклет чаще используется для престижной рекламы, чем для коммерческой.[[25]](#footnote-25)

Бланк– листовое издание, содержащее элементы фирменного стиля или информацию постоянного характера и предназначенное для последующего письменного заполнения. Для этого в нем есть все необходимые данные и пробельные строки.[[26]](#footnote-26)

Проспект– рекламное издание, содержащее систематический перечень услуг, предметов или описание одного предмета, предназначенного к выпуску, продаже или показу.[[27]](#footnote-27)

В жанре визитки(*листовое издание* миниатюрного формата, содержащее сведения о личности, сотруднике фирмы или о самой фирме (организации).) – шрифтовая графика достигала очень высокого уровня, зачастую превращая визитную карточку в изысканную каллиграфическую миниатюру. В фондах Московского музея рекламы имеется значительное число таких миниатюр, среди которых особой утонченностью, филигранностью отделки отличаются визитные карточки, принадлежащие деловым женщинам — прослойке довольно экзотической в восприятии современников на рубеже веков.

Оформление деловых бумаг в России конца XIX - начала XX века также отличалось изысканностью. В верхней части листов помещались гравёрно выполненные реквизиты, товарный знак, данные о полученных на выставках медалях. Несмотря на то, что подобное оформление являлось вполне формальным, оно, зачастую, привлекало к себе внимание и внушало потребителю доверие к данному предприятию.

# Заключение

Данная курсовая работа ознакомила читателя с основными этапами формирования и развития печатной рекламы и полиграфии в России. Представляется выполненной цель по сбору информации по данной проблеме из различных источников, собранную информацию удалось систематизировать по основным жанрам печатной рекламы.

Печатная полиграфия содержит обращения, которые могут повлиять на потенциальных покупателей, находящихся на рынке услуг. Данный жанр рекламы особенно походит для создания осведомленности о бренде и укрепления отношений с потребителями. Печатные носители особенно эффективны для формирования престижного образа конкретной торговой марки.

В данной работе удалось рассмотреть историю развития различных жанров печатной рекламы в течение большого периода времени. Можно сделать вывод о том, что данный вид рекламы активно вовлекает в себя достижения научно технического прогресса.

В течении долгого периода времени печатная полиграфия по-прежнему остается одним из самых популярных видов рекламной коммуникации и не теряет своей актуальности.

На протяжении всей своей истории печатная полиграфия изменялась и совершенствовалась в зависимости от уровня культурного развития культурного развития и требований общества. В современных условиях повышающейся мобильности населения и достаточно высокого уровня развития, можно предположить, что полиграфии в скором времени изменится в сторону большей интерактивности. Несмотря на активное увеличение влияние Интернета в рекламе, печатная полиграфии еще не скоро станет устаревшим жанром.

**Список литературы**

1. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2008

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009.

Кузнецов, А. Казакевич, Н. Соболева, В. Балязин: Символы, святыни и награды Российской державы. часть 1. Москва, 2010. Олма-пресс.

1. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 5. — М., 1881
2. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988.
3. Лекции по истории журналистики 16-18 веков. ННГУ им. Лобачевского.
4. Макашина Л. П. Русская реклама: отечественная практика (1703-1918) — Уральский государственный университет. — Екатеринбург, 1995.
5. Боровский А. Д. Русский театральный плакат (1870-1970).— М., 1987
6. http://www.advertiser-school.ru
7. Методические рекомендации для разработчиков товарных знаков. — М., 1985. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 2. — М., 1881

1. А. Кузнецов, А. Казакевич, Н. Соболева, В. Балязин: **Символы, святыни и награды Российской державы. часть 1.** Москва, 2004. Олма-пресс. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ученова В. В., Старых Н. В. **История рекламы**. СПб.: Питер, 2009. 304 с [↑](#footnote-ref-2)
3. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 5. — М., 1881. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 2. — М., 1881. С. 72. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009 [↑](#footnote-ref-7)
8. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. — (Рекламные технологии). [↑](#footnote-ref-8)
9. Лекции по истории журналистики 16-18 веков. ННГУ им. Лобачевского. [↑](#footnote-ref-9)
10. Санкт-Петербургские ведомости. 1771, 14 октября. [↑](#footnote-ref-10)
11. Московские ведомости. 1786, 3 января. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-13)
14. Макашина Л. П. Русская реклама: отечественная практика (1703-1918) — Уральский государственный университет. — Екатеринбург, 1995. [↑](#footnote-ref-14)
15. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. — (Рекламные технологии). [↑](#footnote-ref-15)
16. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988. С. 104. [↑](#footnote-ref-16)
17. Боровский А. Д. Русский театральный плакат (1870-1970).— М., 1987. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века. — Л., 1988. [↑](#footnote-ref-18)
19. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. — (Рекламные технологии). [↑](#footnote-ref-19)
20. Методические рекомендации для разработчиков товарных знаков. — М., 1985. С. 13. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-22)
23. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-24)
25. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. — (Рекламные технологии). [↑](#footnote-ref-25)
26. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. — (Рекламные технологии). [↑](#footnote-ref-26)
27. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с: ил. — (Рекламные технологии). [↑](#footnote-ref-27)