**История рекламы**

Вначале реклама была устной. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками улицы городов. Отсюда и название: reclamare по латыни - “выкрикивать”.

Первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, где сообщается о продаже раба.

Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках.

В развалинах древнеегипетского города Мемфис найден каменный столбик с высеченной на нем надписью: “Тут живу я, Минос\*с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату”. Прекрасный образец объявления: и краткость, и емкость - все в нем.

В Древнем Риме для рекламы строили специальные стены - алъбумсы, белили известкой и делили на равные прямоугольники. Их и заполняли написанными углем или пурпурной краской объявлениями. Однако торговцы часто портили таким образом фасады домов, что вызывало справедливое недовольство домовладельцев. Администрация Рима издала указ, запрещающий писать на стенах; теперь жители повсюду натыкались на такой текст: “Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи”.

**История рекламы в России**

В 15 веке с Красного крыльца кремлевских палат в Москве оглашались правительственные указы. В 16 веке с началом книгопечатанья на Руси у Спасской башни появляется место распространения рукописных книг, летучих листков и лубочных картинок. Так же в это веке по городам ходили юродивые и сказатели, исполнявшие былины, исторические песни и духовные стихи. Позже они оттеснились в сторону культурной жизни, но просуществовали до 19 века. В течении 17 века выходит рукописная газета "Куранты", ее тираж составлял не более двух экземпляров. В 1703 г. начала выходить еще одна газета – "Ведомости". В Петровские времена, т. е. начало 18 века донесло до нас многочисленные примеры рекламной деятельности, обилие знаковых вариантов рекламирования: устную речь, лубок, гравюру, печатные тексты, шествия, фейерверки.

Главным средством циркуляции товара служили ярмарки. На протяжении 17 века наиболее значительной была ярмарка под Нижнем Новгородом. В ярмарочной атмосфере рождается лобовая конкуренция, борьба за покупателя. Купцы нанимали зазывал , которые расхваливали товар. Позже появились балаганы. С начала 19 века широкое распространение получили рукописные и печатные афиши. С 20-х. и до 80-х годов главенствующим жанром рекламы будет политический плакат.

Важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы является 1703 г., когда по указу Петра I начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты “Санкт-Петербургские ведомости”, “Московские ведомости” и др. В Москве в 1878 г. предприниматель Метцель, выдвинув лозунг “Объявление есть двигатель торговли”, открыл контору объявлений.

**Первая неоновая вывеска**

1910 год. Неоновая лампа увидела свет. Изобретена случайно, в ходе экспериментов по получению высококачественного кислорода наиболее дешевым методом. Жорж Клод и его приятель Поль Делорм собирались продавать кислород больницам и газосварщикам, что сулило немалые прибыли, но газ в чистом виде никак не хотел выделяться, появляясь неизменно с целой сворой инертных газов. Клода это раздражало, и, решив справиться с непокорным созданием, он начал загонять "прихвостней" под низким давлением в стеклянные трубки. Трубки светились. Неоновые - красным, аргоновые - синим. Кислород был забыт, Клод решил показать светящихся "уродцев" широкой общественности и привез их на Парижскую выставку. Увидя "неземной свет", знакомый Клода Жак Фонсекью предложил использовать неон и его инертных друзей в рекламных целях. Год спустя появился патент на неоновую рекламу, а вместе с ним и фирма Claude Neon Lights, Inc. В 1912 году предприимчивый помощник Клода продает первую рекламную вывеску маленькой парикмахерской на бульваре Монмартр. Еще через год неоновую вывеску Cinzano высотой около метра установили на крыше одного из парижских домов. В начале 1920-х годов мир настиг рекламный бум. Неоновые вывески поспели как раз вовремя. В 1919 году засветилась красно-голубым светом парижская опера. В этом же цветовом сочетании первая реклама появляется в США. В 1923 году представитель марки Packard в Америке купил для рекламы автомобилей две вывески по $1250 каждая. Жорж Клод показал первую неоновую лампу публике 11 декабря 1910, в Париже. В 1923, Жорж Клод и его французская компания "Клод Неон" предложила вариант рекламных вывесок, изготовленных из неона, автомобильному представительству концерна "Packard" в Лос-Анджелесе. Две вывески с надписью "Packard" были куплены К. Энтони за $24000.

В начале ноября 1911 года рекламный рынок вспыхнул. Дело в том, что французский инженер-химик Жорж Клод получил патент на неоновую рекламу.

Изобретатель и бизнесмен далеко не всегда гармонично сочетаются в организме одного и того же человека. Но Жорж Клод -- исключение из этого правила. Изобретатель создал фирму, которая долгое время контролировала львиную долю рынка неоновой рекламы по обе стороны океана.

К концу 1924 года лицензии были раскуплены по всему миру, но больше всего в США. Каждый лицензиат заплатил Клоду $100 тысяч. В маленьких городках США стали появляться бесчисленные нелицензионные маленькие магазины по продаже неоновой рекламы. Однако монополия Claude Inc. держала оборону. В 1927 году только в Нью-Йорке из 750 сделок на изготовление неоновой рекламы 611 принадлежали фирме Клода. 18 октября этого же года компания опубликовала в New York Times список своих клиентов, в котором значились пишущие машинки Remington, сигареты Lucky Strike, батарейки Eveready, автомобили Packard и т.д. В 1929 доходы Claude Inc. составили $9 млн, в то время как весь рынок неоновой рекламы укладывался в $11 млн. Срок действия патентов Жоржа Клода истек к началу 1930-х годов.

Сегодня неон имеет до 563 цветовых оттенков. Однако Жорж Клод последние 30 лет из своих 90 участия в процессе развития неоновой промышленности уже не принимал.

**Печатная реклама в журналах**

Например, некто предлагал за 3 тысячи фунтов стерлингов место, приносящее 300 фунтов в год. Другой уверял, что за 100 шиллингов может открыть секрет, увеличивающий состояние в десятки раз. Возникает вопрос: отчего рекламодатель не использовал этот секрет по отношению к самому себе?

Среди подобных заявителей встречаются педагоги, обучающие иностранным языкам в невероятно короткие сроки. Большой «урожай» с доверчивых снимали предсказатели благоприятного будущего.

Периодические издания подчас играли (и играют) не очень благовидную роль, помогая шарлатанам поймать на удочку обывателя. Тем более что не всегда это — дорогое удовольствие. Цена на объявление на рубеже XVII-XVIII веков составляла в Англии — 2 пенса за строку, во Франции — 2 су. Реклама, публиковавшаяся на первой полосе, как правило, стоила вдвое дороже. Но были и элитарные издания, в которых за несколько строк требовали в десять и сто раз больше.

В целом, к концу XVIII века рекламное дело приобретает весьма прибыльный характер. В большинстве европейских стран существуют спе­циализированные рекламные издания, которые все более дифференцируются по тематике объявлений. Во Франции продолжает выходить «Affiche» («Афиша»), публикует сообщения о новых зрелищах «Announce» («Анонс»). Они издавались два раза в неделю и достигали пятиде­сятитысячных тиражей.

В Англии к рубежу веков «Morning Post» («Утренняя почта») размещает по преимуществу объявления о продаже лошадей, экипажей, найме жокеев, расписаниях скачек; «MorningHerald» («Утренний вестник») и «Times» («Времена») специализуются на объявлениях об аукционах; «Morning cronicle» («Утренняя хроника») извещает, главным образом, о книжных новинках. В целом, можно сказать, что богатство жанровых вариантов в европейской рекламе и степень их дифференциации по объектам достигает к концу XVIII века современного облика.

**Плакатный бум**

Однако с переходом на вторую половину века все большую популярность получают настенные щиты, плакаты, афиши. Эта традиция, в сущности, не прерывалась с периода первых печатных афиш (billboards), о которых уже рассказывалось в главе 4. Но в облике того варианта рекламирования, который сейчас фамильярно зовется «наружка», к середине XIX века произошли разительные перемены. Они связаны с изобретением баварцем Алоизом Зенефельдером многокрасочной печати — литографии. Это произошло за три года до начала XIX века и осваивалось в течение первой его половины. На базе этих технических возможностей и возник новый жанр — многокрасочный изобразительный — нередко высокохудожественный — плакат.

Мы помним: в предыдущих разделах говорилось о предплакатных формах демонстративности — монументальной живописи на актуальные политические темы, мозаичных панно, некоторых лубочных образцах. Приставка «пред» знаменует в этих случаях или недобор оперативности в сюжетах изображений, или отсутствие массовой тиражности, столь ценное для задач рекламирования. Изобретение литографии сняло эти препятствия. И со второй половины XIX века в европейских странах нарастает «плакатный бум». Лидером в нем явилась Франция, о чем подробнее мы скажем ниже. Здесь же отметим, что попытка обуздать наплыв очередного вида рекламной продукции была оперативно предпринята в Англии посредством создания в 1862 году Ассоциации плакатистов, стремившейся внедрить в жизнь механизмы саморегуляции этого вида деятельности.

Тем не менее, в середине века засилье афиш и плакатов, наклеенных вдоль и поперек заборов, стен и ворот даже фешенебельных домов, породило присказку о том, что крупные города Королевства заболели «кожной болезнью» и ради выздоровления необходимо прописывать сильнодействующие лекарства. Особенно неутомимо и дерзко работали анонимные ночные расклейщики. За ними охотилась полиция, но ловкость была неравной: на одного схваченного и оштрафованного парня приходились десятки, обновившие за ночь пеструю «чешую» домов. Рекламные изображения вновь проявили страсть к огромным размерам при продвижении к покупателю таких привычных товаров, как мыло, медицинские таблетки, колбаса и плитки шоколада.

Наибольшей пробивной способностью отличались в конце XIX века производители «Pear's soap» («Грушевое мыло»). Английская исследовательница дает представление о массированной рекламной кампании, осуществляемой этой фирмой. Плакаты в первую очередь апеллировали к материнскому чувству, изображая симпатичного малыша, который из своей ванночки тянет руку к мылу, а подпись гласит:

«Он не может быть счастлив, пока не получит его». Юмористический журнал «Punch» («Петрушка») 26 апреля 1886 года на обложке публикует рисунок чумазого бродяги, который пишет письмо под фразой ««Pear's soap», витающей над ним. Из письма для читателей передана строка: «Два года назад я пользовался вашим мылом и с тех пор никаким другим». Беатрис Эллиотт комментирует приведенный в книге образец: «Это самая известная юмористическая реклама своего времени».

Еще три года продолжалась эта рекламная кампания в средствах массовой информации, и ее руководитель Баратт сообщал, что на нее истрачено сто тысяч фунтов стерлингов. Именно в этот период, отмечает английская исследовательница, реклама в ее стране (80-е годы XIX века) ввела в употребление устойчивые девизы — слоганы. Они, как правило, были настолько многообещающи, реклама овладела механизмами настолько сильного психологического прессинга, что правительство в 1889 году издает постановление «Против непристойной рекламы».

Однако, спустя всего год после выхода закона, появились плакаты, рекламирующие цирковое зрелище, на которых изображались циркачки в трико телесного цвета, что вызвало взрыв возмущения у пуритански настроенной публики. Акцию расценили как «настенный кошмар».

Ассоциация плакатистов реагировала на возникший конфуз созданием в своих недрах цензорского комитета в 1890 году. Но это было сочтено недостаточным, и в 1893 году создано «Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями». Оно вскоре разослало по всем графствам список распоряжений и законов, касающихся рекламной коммуникации. Как пишет Беатрис Эллиотт, к 1936 году таковых уже насчитывалось четверть тысячи — 250 вердиктов.

Завершая обозрение основных тенденций развития рекламных процессов в Англии XIX века, обратимся к витринному жанру рекламы. В настойчивости его внедрения британцы также опережали континентальную Европу. В 1728 году французский путешественник пришел в восторг от невиданных им на родине английских устройств. Он писал домашним:

«Чего у нас во Франции нет, так это стекла, каковое, как правило, очень красиво и очень прозрачно. Лавки окружены им, и обыкновенно позади него выкладывают товар, что оберегает его от пыли, делает доступным для обозрения прохожим и придает лавкам красивый вид со всех сторон». Образование данного способа демонстрирования товаров повлекло за собой очередной рывок в развитии предметно-изобразительных, в первую очередь эстетических, аспектов рекламного дела. Довольно быстро оформление витрин (window dressing) становится особым ответвлением рекламного мастерства, одним из истоков будущего дизайна. От искусства выкладки товаров в магазинных витринах, поисков их наиболее выигрышного оформления — невелик творческий интервал и до организации специальных выставок. Впрочем, в создании данного ответвления рекламного дела приоритет, по мнению ряда исследователей, принадлежит Франции, о чем в дальнейшем мы скажем подробнее.

**История развития рекламы и полиграфии**

Полиграфия зародилась, по все видимости, в древнем Китае. В этой стране была изобретена бумага, и было налажено ее массовое производство. Изобретение, согласно преданиям, принадлежит человеку по имени Чай Лунь. В его честь в Китае воздвигали храмы и даже причислили к лику богов.

Древние китайцы научились вырезать первые литеры из дерева. Их макали в краску и печатали букву на бумаге. Так была напечатана первая известная книга – «Бриллиантовая Сутра», 130-томный сборник поэзии.

Технология получения бумаги держалась в строгом секрете. Ее передавали от отца к сыну и нарушителя, который доверял секрет постороннему человеку, карали смертной казнью. Но даже это не уберегло тайну бумаги и печати. Вскоре в каждом городе арабского мира появились мастерские, производящие бумагу.

В Европу бумага попала благодаря торговым путям и крестовым походам. Несмотря на то, что европейцы позже всех научились производить ее, они сделали, пожалуй, самое важное изобретение.

Немец Иоганн Гуттенберг смог наладить книгопечатание с помощью металлических пресс-форм и литер. В отличие от деревянных китайских, литеры Гуттенберга отличались большим сроком службы и позволяли увеличить скорость печати и тиража. Несмотря на все сложности, этот человек сумел воплотить идею массового книгопечатания. Технология Гуттенберга применялась без особых изменений на протяжении нескольких столетий.

Теперь вновь перенесемся на пару тысячелетий назад. Поговорим о рекламе. Еще в древнем Египте были специальные папирусы и глиняные дощечки, восхваляющие преимущества того или иного товара. А в Древнем Риме существовала специальная профессия – глашатай. Глашатаи оповещали обо всех значимых предстоящих событиях: бесплатных раздачах пищи, казнях опасных преступников.

Если глашатаи рекламировали события и мероприятия, то уличные крикуны занимались зазыванием покупателей. В их обязанности входили громкие энергичные описания достоинств предлагаемого товара. Городские улицы были наполнены шумом зазывал. Можно только догадываться, как и чем заманивали в те времена покупателей. Сегодняшний «зазывала» ? это листовка или буклет, врученный потенциальному покупателю на улице или на выставке.

**Реклама на полиграфии сегодня**

С изобретением печати реклама пережила свое второе рождение. Появилась возможность печатать привлекательные этикетки, рекламные плакаты, листовки и многое другое.

Сейчас существует несколько основных видов рекламной полиграфии:

• календари;

• буклеты;

• каталоги;

• листовки;

• брошюры;

Самая недорогая реклама – это листовка.

Буклет стоит немного дороже, но он содержит больше информации. Лист бумаги с текстом и изображениями после фальцевания (сгибания) превращается в буклет. В некоторых ситуациях это ? самый эффективный печатный рекламный материал.

В свою очередь, буклет стоит дешевле брошюры, которую необходимо сшивать, но он содержит меньше информации.

Каталоги необходимы не только потребителям, многие менеджеры по продажам используют их для работы.

Календари ? эффективная рекламная площадь хотя бы потому, что они полезны людям. Бухгалтера и финансисты, менеджеры, школьники, учителя, домохозяйки ? все пользуются календарями. И каждый раз, когда человек уточняет дату, реклама оказывается прямо перед его глазами.