#### ВВЕДЕНИЕ

Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее. Наш замысел – подойти к рекламе с несколько иной стороны, заглянуть в исторические глубины этого рода творчества.

Историческое знание о рекламе – это сведения о том, какими средствами создавался данный тип текстов на заре человеческой истории, какую эволюцию он переживал в различных культурных регионах.

« Реклама (франц. reclame , от лат. reclamare –выкрикивать)- разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, например, товаров, зрелищ, услуг, оказываемых каким-либо предприятием и т. д….»

Широкое определение- что, на наш взгляд, большое достоинство на фоне множества современных попыток сузить понятие рекламы до узкокорпоративного, цехового его значения. Популярные словари содержат, как правило, хрестоматийные истины, которые очень полезно не утрачивать в горячке споров.

Агрессивней всего в теоретических спорах ведут себя адепты торговой, коммерческой рекламы. Описывая эту отрасль рекламы они ничего не хотят знать о других могучих ветвях рекламного дерева. Между тем это дерево очень ветвисто.

Определение одной из ветвей – торговой рекламы- дадим не откладывая. Это «популяризация товаров с целью их продажи, создания спроса на них , ознакомления потребителя с качеством, особенностями и местом продажи товаров, разъяснения способов их потребления».

При несомненном лидерстве этого вида рекламы было бы крайне недальновидно не изучать , не осмысливать, не проникать к истокам родственных форм.

Во все мире издревле, а в России с 18 века уверенно заявляет о себе отрасль политической рекламы. Какие средства она использовала и с каким успехом? Мы попытаемся ответить на эти вопросы.

Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама.

А что такое нынешнее обилие объявлений о стремлении познакомиться или вступить в брак? Совместима ли эта сфера с тем, что традиционно именуется «сферой услуг»? На наш взгляд - нет.

Это весьма своеобразная отрасль рекламной деятельности, имеющая глубокие исторические корни.

**РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В АНТИЧНОСТИ.**

Институт глашатаев – дно из древнейших установлений государственной власти. Эти должности зафиксированы в различных древних государствах. На европейской территории таблички с перечнем профессий, где значатся и глашатаи, найдены при раскопках в центрах Крито-Микенской культуры, относящейся к 14 веку до нашей эры. Для чего служила эта профессия? Для повседневного информирования больших скоплений людей, каковыми уже являлись древние города.

Во многих случаях под видом государственных распоряжений – эдиктов –произносились сугубо политические призывы и обличения. Конечно, значительно чаще глашатаи сообщали населению общезначимую информацию: о чествовании прославленных полководцев, о прибываюших в город посольствах, об очередной раздаче хлеба или грандиозном цирковом представлении. В этих объявлениях общезначимая информация тесно переплетается с рекламой.

Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера оповещения составила ответвление юридической рекламы, которая стала столь активной и действенной в наши дни.

По свидетельствам культурологов, в античности и средневековье духовная жизнедеятельность общества проявлялась по преимуществу в устной форме. Это подтверждается преобладанием устных вариантов рекламных текстов. Их постоянная часть выкрики торговцев – впоследствии выделилась в особый жанр. Эта область рекламы включала:

А) выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг;

Б) призывы разносчиков, посредников в оказании различных услуг и бродячих ремесленников;

В комплекс рекламных средств входили, помимо устно-речевых, различные изобразительные элементы, в том числе, жесты и мимика, а также сама организация зрелищного действа в подходящее время и подходящем месте.

Коснемся здесь проблемы рекламного образа, имиджа. По общему мнению теоретиков этот структурный элемент – стержень настоящего рекламного текста, который формируется даже в простом, лаконичном тексте. Чем шире набор привлекаемых –подчас неосознанно-знаковых средств, тем разнообразнее возможности формирования выразительного имиджа.

На всем протяжении культурного развития мы можем проследить некое «стремление» рекламы расширить свои возможности не только за счет сфер жизни, которые она охватывает, не только за счет привлечения той или иной аудитории, но за счет новых знаковых, логических, материальных, технических приемов и средств. Отсюда постоянное стремление создателей рекламы осознанно или подсознательно интегрировать в свою деятельность порождения других областей культурной жизни и цивилизации в целом, совершенствовать и разнообразить облик рекламных имиджей.

Процесс этот начался в глубокой древности. Истоки изобразительной рекламы тесно связаны с освоением человечеством орнамента, рисунка, скульптуры.

В древней Греции существовала традиция фирменным знаком метить предметы гончарного и художественного производства. Использовались и знаки собственности: тавро выжигалось не только на домашних животных, но и на «одушевленных предметах» –рабах.

Так происходило освоение знаковых средств, приемов будущей рекламы.

В политической рекламе античности подобную роль играли статуи с хвалебными надписями –элогиями- правителям, полководцам, именитым гражданам.

В этой связи заслуживает внимания принятый у древних римлян способ подтверждать древность рода посредством восковых масок их предков. Маски эти являлись неотъемлемой частью интерьера в жилищах римских аристократов и обязательно присутствовали на триумфальных и религиозных процессиях, столь часто частых в жизни римлян.

Торжественные процессии также включали массу рекламных факторов, которые интегрировались и взаимодействовали между собой: декламацию хвалебных виршей, демонстрацию добытых в сражениях трофеев, крики глашатаев, зовущих на зрелище.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируется 8-6 тысячелетием до нашей эры.

Античная Греция заимствовала алфавит у финикийцев. Вместе с последней был заимствован и опыт монументальных надписей.

Геродот сообщает, что в эпоху греко-персидских войн Дарий, начиная поход на Грецию, поставил «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих вел он с собою, а вел он всех, над коими властвовал». Здесь мы вновь встречаемся с вариантом политической рекламы- прославлением могущества Дария способом, аппелирующим как к современникам, так и к потомкам. Эмоциональное воздействие монументальных надписей многократно усиливалось иллюстрациями.

Опыт такого совмещения текста и рисунка находит применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени.

Надписи нацарапанные или начертанные краской на стенах именуются графити ( от лат. graftio –царапаю).

Древний город Помпеи, законсервированный затопившей его лавой, донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество разнообразных рекламных текстов вполне современной структуры. Нынешние теоретики рекламы, не знакомые с античной культурой, склонны утверждать, что развитая рекламная деятельность началась только с рождением книгопечатания, т.е. не ранее середины 15 века. С этим никак нельзя согласиться. Свидетельство тому – обилие и функциональное разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования в ней охватывают все сферы жизнедеятельности.

Рекламировались и термы ( античные бани), любимое место отдохновения римских граждан: « На доходы Фаустина баня моет городским обычаем и предлагает все услуги». Другое графити предлагает снять виллу «Виллу- хорошую и добротно выстроенную. Наниматель должен обратиться к…». далее следует рисунок рекламируемого жилья.

Интенсивность рекламных и иных массовых информационных процессов в античном городе требовала специально отведенных мест в наиболее посещаемых кварталах. Во многом это служило защитной мерой против засилия рекламы, помещавшейся иногда в самых неподходящих местах. Городские власти предупреждали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Итак, рекламные тексты – не изобретение Нового времени. Их истоки уходят в первобытную древность. А в античности зарождается уже развитая рекламная деятельность. Ее опорный жанр –устные объявления, представляющие собой сконцентрированный сгусток оперативной общеполезной информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) и специфически рекламные тексты, чья цель- активно поникать в психику потенциального потребителя, приковывать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к выгодным для рекламодателей действиям.

Истоки таких явлений, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция также восходят к античности. Более отчетливые очертания они обретают в эпохе средневековья и Возрождения.

**ФОРМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАПАДНО-ЕВРОПЕЙСКОМ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ.**

Эпоха средневековья хронологически исчисляется о 476 года, когда Рим был завоеван варварами, что положило начало разрушения Великой империи. Завершает эпоху средневековья Возрождение (15-16 века), о котором речь впереди. Период раннего средневековья (5-10 века) практически не донес до нас рекламных текстов. Это и не удивительно, так как весь строй экономической жизни, основанный на натуральном хозяйстве, не предполагал активного развития этого типа деятельности. Циркуляция товаров происходила по преимуществу в рамках локальных феодальных общин и базировалась в основном на межличностных отношениях.

На авансцену культуры выдвинулись религиозное мировоззрение, христианская идеология, институты церкви. В такой ситуации умы широких кругов населения более всего становятся восприимчивыми к духовному воздействию проповедей, наставлений, учений. Почти в каждом из подобных текстов присутствует примесь религиозной рекламы: настойчивое, всепроникающее утверждение в высшей ценности именно данной религии, ее неотступное внедрение в массовое сознание.

Наиболее убедительными элементами народной проповеди стали «поучительные примеры» –exempla. Этот прием проходит через всю средневековую гомилитику( мастерство церковного красноречия).

Примеры основывались на житейском опыте каждого прихожанина, излагались ярко, всегда на родном языке – даже в контексте латинской литургии. Драматичность сюжета, изображение поворотных событий духовной жизни в форме exempla наглядно демонстрировали преимущества религиозного обращения. Это роднит воздействие проповеди и рекламы на массовое восприятие. В обоих случаях речь идет о концентрации внушения, суггестивного элемента текста.

Особенно концентрированное выражение приемы рекламного воздействия находили в деятельности миссионеров, обращавших в христианскую веру население европейских окраин. В апелляции к неверующим требовался богатый набор суггестивных средств. Проповеди миссионеров изобиловали exempla. На ранних стадиях обращения язычников проповедники часто апеллировали к чуду, что гипнотически действовало на сознание первых.

В жизни средневековых верующих огромное место занимали религиозные процессии, устраивавшиеся не только во время канонических праздников, но и в честь множества местных святых.

Подобно шествиям античной поры, демонстрация общепризнанных социальных ценностей обретала черты рекламной аранжировки.

Устным словом воздействовали на массы не только служители церкви, но и представители администрации, торговцы. Институт глашатаев и гонцов перешел из античности в культуру средневековья. Все расширявшийся спрос на эти профессии был связан с ростом средневековых городов в 10-11 веках. Именно урбанистическая культура интенсивно порождала различные формы массовой коммуникации и информации, в том числе рекламу.

Регламентация рекламной деятельности – лучшее свидетельство ее внедренности в жизнь, необходимости на данной стадии общественного развития. Действительно, ремесло публичного информирования востребовалось различными слоями средневекового общества: духовенством, рыцарством, бюргерством.

Статус усматривал глашатаев для обслуживания различных купеческих гильдий. Кроме того, были королевские и рыйарские глашатаи-герольды- и городские глашатаи, оповещавшие о текущих административных распоряжениях.

Информация, которую они передавали, имела направление не только «сверху вниз». Некоторые глашатаи были уполномочены администрацией собирать у населения заявки на куплю-продажу необходимых предметов и оповещать об этом.

В средневековом городе, не менее чем в античном, со специально уполномоченными официальными вестниками соперничало разноголосье «вольных» торговцев и ремесленников.

Первый сборник «Криков Парижа», составленный Гильомом де Вильнев, относится к 13 веку. По существу в этих сборниках реклама начинает осознаваться как специфическая деятельность, особая форма общественной связи.

Ранняя устная реклама запечатлена также в книге «Крики Лондона», изданной в 1608г. Вот пример:

«Внимание! Каждый мужчина или женщина, которые могут что-нибудь сообщить о девушке в возрасте 24 лет, дайте знать глашатаю, и вас отблагодарят за ваши труды и Господне благословение снизойдет на вас!»

Пред нами предстает огромное богатство содержательных и выразительных форм устной рекламы. Поэтому никак нельзя согласиться с мнением некоторых авторов, считающих, что «начало истории современной рекламы – в рекламе письменной…»

Не меньшим разнообразием приемов пользовались владельцы стационарных прилавков. Их настойчивость вынуждала общество вводить в рамки цивилизованной торговли. Подтверждением тому служит один из разделов Регистра ремесел и торговли: «Никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома; а если кто так, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству..». Строго запрещалось зазывать прохожих в центральных городских кварталах владельцам «приличных» магазинов и иных заведений. Эти запреты упорно нарушались, хотя именно в этот период получает хождение присловье, выражающее кредо преуспевающих производителей и коммерсантов:« Хорошее вино не нуждается в терновнике».

Мир средневековой рекламы далеко не ограничивался устными текстами. Мастерство граверов, художников, скульпторов, также активно востребовалось рекламной деятельностью. Творчество художников не ограничивалось иллюстрированием рукописей, храмов, но выходило на улицы средневековых городов.

Чрезвычайно интересны для нас сведения о настенных росписях на злободневные темы. На наш взгляд, они являли собой прообраз политического плаката. Накануне народного восстания в Риме под руководством Кола ди Риенцо на городских стенахв различных местах появились картины, рисовавшие, сцены надвигающегося апокалипсиса. Такие изображения разжигали недовольство народа, приближая общественный взрыв. В дни своей кратковременной победы в 1347 году Коал ди Риенцо приказал сменить изображения. Теперь на стене Капитолия аллегорически изображалось «светлое будущее» Рима.

Приведенные эпизоды без натяжек доказывают бытование в средневековом обществе изобразительного жанра, предвосхищающего политический плакат.

Художественная символика пропитывала повседневную жизнь этого общества. Одно из ее ответвлений, триумфально пережившее свое время и дошедшее до наших дней, - геральдика. Эта знаковая система складывается в 11-12 веках в среде европейского рыцарства- однако ее истоки восходят к первобытным тотемам, но нас больше интересуют изображения на стенах городских строений и вывесках скромных бюргерских заведений – торговая и цеховая геральдика.

У бюргеров гербы обозначали качество и имя фирмы. В трактате итальянского правоведа Бартоло де Сассоферрато «О знаках и гербах», где оговариваются принципы и правила использования изображений. Например, в торговых гербах конь должен был рисоваться поднятым на дыбы. В средневековье используется маркировка продукции каменщиков, оружейников, гончаров, кожевников, изготовителей бумаги.

Мастерские художников также обзаводились собственными знаками, которые именовались сигнатурами. «Ранние сигнатуры часто состоят из комбинации монограммы и знака (…). Можно предположить, что знак играл роль марки мастерской, в то время как монограмма принадлежала самому мастеру». Именно по такому принципу создана знаменитая сигнатура, которой пользовался Альбрехт Дюрер.

Дюреру принадлежит авторство первого экслибриса (знака библиофильской собственности), выполненного им около 1500 года для его друга Вилибальда Пирхкеймера.

Не являясь рекламой в чистом виде, экслибрис содержит ее элементы. Этот знак собственности, совмещенный с индивидуальной самооценкой.

Не задолго до возникновения экслибриса в Западной Европе широко распространяется искусство гравюры.

Первоначально это был рисунок, вырезанный на деревянной или каменной плоскости, с которой затем отпечатывались до сотни экземпляров на отдельных листах. Сравнительно широкому распространению гравюр способствовало начавшееся производство бумаги.

Дальнейшее развитие гравюры шло путем все большей смысловой нагрузки вербального текста. Слово играло ведущую роль, а изображение роль рекламирующую.

Как мы видим, реклама обретала все новые формы выражения и воздействия. Оставался лишь один шаг до глобального информационного переворота- изобретения типографского станка.

Летучий листок – прямой предшественник современных листовок, используемых как в политических, так и в торгово-рекламных целях.

В растущем семействе рекламных жанров – объявление, летучий листок, настенный прообраз плаката – заявляет о себе зрелищная афиша. Первоначально это было краткое рукописное извещение, которое вешалось преимущественно на почтах и постоялых дворах. В содержание афиш, помимо сообщения о времени и месте представления, входило перечисление номеров и их исполнителей.

Все возрастающая общественная жажда постоянной информации о происходящем породила новых профессионалов. В Англии они именовались «newsmen» , во Франции - нувелисты, в Италии – новелланти, т.е. сборщики и разносчики новостей. У них появляются постоянные места встреч, устойчивые источники информации среди различных слоев населения. На этой базе позже формируются информационные бюро.

Оперативная передача новостей была необходимым условием развития производства, обеспечения товарооборота. Информационные бюро первоначально обосновывались в наиболее крупных городах, на пересечении торговых путей.

Постепенно подобные институты массовой информации создаются и в других европейских городах. Наиболее крупная производственно-торговая германская компания Фуггеров, имеющая филиалы во всех концах Европы, от Нидерландов до Испании, приступает к их регулярному информированию. Начиная с 1568 года на протяжении нескольких десятилетий из Аугсбурга в зарубежные отделения фирмы регулярно направляются Ordinare Zeitungen . Протогазета Фуггеров содержит сообщения касающиеся уровня цен, урожаев, иногда сообщения в виде объявлений и длинный перечень венских фирм.

Здесь мы стоим у истоков будущих тесных связей рекламы с периодическими изданиями. Их судьбы были соединены типографским методом распространения информации.

Эпоха печатного слова начинается со знаменательного изобретения типографского станка Иоганном Гуттенбергом. С этого момента тираж летучих листовок мог быть увеличен до тысячи экземпляров.

Таким образом, ареал распространения и воздействия листовок, преследовавших рекламные цели, многократно расширялся. В рекламных печатных листовках удачно соединялись графическое изображение и текст.

Потребность в деловой и бытовой информации стала волновать не только производственников и коммерсантов, но и самые широкие слои населения. Обеспечить необходимую оперативность и объем подобной информации можно было только при помощи печатного станка. На протяжении второй половины 15 века типографские предприятия, начало которым положил Гуттенберг, распространяются по всей Европе.

В Западной Европе формируется богатый печатный рынок, возникает соперничество различных издателей. Как следствие – борьба за честь издательской марки и все более настойчивая реклама книжной продукции.

1498 году Альд Мануций издает каталог 15 первых выпущенных им книг, с указанием цен. Так, по почину книгопечатников, формируется новый жанр печатной рекламы – каталог. Параллельно возникает и такой важнейший жанр книготорговой рекламы, как аннотация.

К 15 веку восходит и жанр издательского проспекта.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные, но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения- скажем, выставление их на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки( предтеча современных транспарантов).

Буйство информационного потока вынуждало все жестче его регламентировать. Правительства различных государств стремились упорядочить как места расклейки и распространения летучих листков, так и их содержание. Ордонанс французского короля от 10 сентября 1563г. гласил : «Запрещается распространять позорящие пасквили, расклеивать афиши и выставлять на показ какие-либо другие произведения под угрозой повешения». Английский указ 1563г. специально оговаривает условия помещения зрелищных объявлений : «Комедианты должны повесить афиши около почты за несколько дней до представления с предупреждением народа о театральном действии».

Всевозможные ограничения не слишком влияли на рост рекламной экспансии, ее проникновение во все сферы социума и освоение ею все новых выразительных средств и способов распространения.

Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18х веках.

От раннего российского средневековья до нас не дошло источников, где были бы собраны “крики улиц”. Это обстоятельство не мешает предположить, что звуковой фон жизни российских городов был шумно - разноголосым. В 15м веке вошло в обыкновение оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади, (отсюда поговорка “кричать на всю Ивановскую”). Но голоса глашатаев с трудом пересиливали крики торговцев, Раздававшиеся со стороны лавок под кремлевскими стенами.

В конце 16го века, с началом книгопечатания на Руси, у Спасской башни создается место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок, постоянно толчется и народ для обмена вестями. “Тут же стояли и попы без мест, нанимавшиеся служить обедню; они расхаживали с калачом в руке, торговались с нанимателями и для большого убеждения их выкрикивали свое: «смотри, закушу!», т.е. – давай что прошу, не то отведаю калача и тогда обедни служить будет некому”. (По правилам перед богослужением требовалось поститься – то есть священники использовали на этом торге вполне мирские приемы рекламного воздействия).

Для общей информационной ситуации в России в 15 – 17х веках характерно отсутствие регулярного массового информирования. Отечественная протогазета «Куранты», бытовавшая в течение XVII в. при царском дворов, создавалась для крайне узкого круга лиц: самого царя и его приближенных. Исследователи считают, что «тираж» этого бюллетеня новостей не превышал двух экземпляров. Содержание «Курантов» составлял по преимуществу пересказ актуальных сообщений западноевропейской периодики, который готовился Посольским приказом и дополнялся сведениями собственных дипломатов.

Ограниченность хождения и не периодичность появления «Курантов» дают, на наш взгляд, основание считать это издание лишь предтечей подлинной прессы. О появлении последней заявили петровские «Ведомости», начавшие выходить в 1703 году.

В известной мере информационный вакуум в средневековых русских городах заполнялся молвой, которую переносили странники, «божьи люди», юродивые, а также сказители, исполнявшие былины, исторические песни и духовные стихи.

Что касается юродивых, то в шуме и суматохе городских улиц и площадей они были явлением заметным и повсеместным. Заметки иностранцев о Руси начала XVI века упоминают о них как о феномене истинно российском.

По мнению некоторых исследователей, способ распространения религиозных, нравственных, отчасти политических идей через институт юродивых ближе к восточным традициям - в частности, к пророчествам ветхозаветных обличителей и прорицателей, о которых повествует Библия.\* В этом виде устного информирования стилистика и смысловая концентрация высказываний имеет некоторое сходство с рекламой. Отчасти юродивые выполняли роль бродячих проповедников, но способы психологического влияния у них были очень своеобразны. Обычно это было шокирующее, предельно вызывающее воздействие всем обликом и поведением, имиджем:

«Они ходят совершенно нагие, даже зимою в сильные морозы, кроме того, что посередине тела перевязаны лохмотьями, с длинными волосами, распущенными и висящими по плечам, а также еще с веригами на шее или посередине тела»."

Таково сообщение английского путешественника, посетившего Россию при Иване Грозном, в конце ХИ века. Из этих же записок мы узнаем, что знаменитый храм Покрова Пресвятой Богородицы, возведенный на Красной площади, именуется в народе храмом Василия Блаженного в честь захороненного в нем юродивого, который «решился упрекать покойного царя в его жестокости и во всех угнетения, каким он подвергал народ».\* Впоследствии Василий Блаженный был причислен к лику святых.

Мощное влияние юродивых на психику окружающих непосредственно связано было с их обликом «не от мира сего», ореолом святости, исступленным служением высшей благодати. Не только слова пророчеств воздействовали на окружающих - но весь комплекс средств влияния, названный А.М.Панченко «театром одного актера»:

«На людях юродивый надевает личину безумия, «глумится», как скоморох, «шалует». Всякое людное место становится для него сценической площадкой (...) Сборища притягивают юродивого, и он одинаково «шалует» и в кабаке, и в монастыре».\*'

Эти «представления» тем более охотно воспринимались, что театра на Руси не существовало до конца )ОIП в., а зрелища ограничивались, с одной стороны, пышными религиозными обрядами, с другой - скоморошьими игрищами.

Таким образом, и в русской культуре вырабатывался богатый арсенал средств идейного и эмоционального воздействия, интеграция которых необходима для рекламой деятельности.

Значительный вклад в этот процесс внесли народные картинки - лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал свою склонность своим детям.

Лубки называли вначале «фряжскими» - т.е. итальянскими, иноземными, так как техника исполнения была перенята у европейцев. В основе их лежит ксилография, искусство создания гравюр на дереве (о которых мы говорили во второй главе). Подобно западным образцам, русские народные картинки посвящены были как серьезным - религиозным и политическим - так и развлекательным, «потешным» темам. Наиболее часто встречались среди них эпизоды из басен и сказок, батальные сцены, злободневные сатирические сюжеты.

Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и обстоятельными. Лубки входили в каждый дом - от царских палат до убогих крестьянских изб. Это был один из ранних прорывов печатной массовой культуры в повседневный русский быт. Лубки в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. Неудивительно, что рекламная функция занимала в лубочной продукции не последнее место. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы.

У доходчивости «потешных» листов имелась и обратная сторона: грубость некоторых рисунков и текстов, как внешняя, так и содержательная. Власти пытались препятствовать распространению дурного вкуса, насаждая идеологическую цензуру. В 1674 году глава православной церкви запретил «покупать такие листы, как печатали немцы, еретики, литеры и кальцины, по своему проклятому мнению».»

Тем не менее мастерство лубка продолжало развиваться. Немало сатирических стрел «потешные» картинки, как и журналистика XVIII века, выпускали по модникам и модницам. Однако наряду с этим были и листы, рекламировавшие иноземную модную продукцию. Вот, к примеру, лист № 421 из собрания лубков Д. А. Ровинского, озаглавленный «Французский магазин помады и духов». Рисунок изображает стол, на котором множество банок и склянок с французскими этикетками. Мадемуазель подает франту помаду, а тот капризно спрашивает: «Французское ли это?» И слышит в ответ: «0, мсье! Самое свежее!»"

Призывный смысл этого лубка очевиден. Перед нами образец наглядной торговой рекламы.

«По монаршему изволению лубочные мастера начали настойчивое внедрение в русский быт табака. При первом царе из династии Романовых, Михаиле Федоровиче, курение табака запрещалось под страхом смертной казни; при отце Петра I, царе Алексее Михайловиче, к курильщикам применяли телесные наказания. Петр же и тут решил догонять Европу. Подобно тому, как в Англии в XVII в. пресса рекламировала чай, кофе и шоколад, в России лубки XVIII в. популяризировали табак. 8 коллекции Д. А. Ровинского представлены образцы. 8от, скажем, компания нюхающих табак из восьми человек с довольными лицами. И подпись: «Иностранные народы нюхают табака разные манеры, нас табак забавляет и глаза наши

исцеляет».

Полноценный рекламный характер имеет подборка лубочных картинок, призванная уменьшить опасность эпидемии оспы. Листки эти пропагандировали необходимость прививок и пользовались богатым набором рекламных средств. На одной из картинок изображены были две крестьянки: одна здоровая, румяная, пригожая, другая - обезображенная 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 6eryт,

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.

Множество лубков посвящалось религиозной тематике, в том числе и борьбе с раскольничеством (разъяснялся смысл крестного знамения сложением трех, а не двух, как в старообрядчестве, перстов; необходимость обривать бороды и т.п.). Размышляя о функциях религиозных лубков, Д. А. Ровинский замечает: «Виды монастырей служили в то же время и рекламами для сбора на монастырское строение и посылались в подарок от архимандрита или строителя тороватому купечеству с такими, например, надписями: «Не благоугодно ли что-либо пожертвовать на украшение обители?» или: ««Господи! Источи из очей моих неиссякаемый источник слез о моем окаянстве (...), да искуплю добром грехи мои! »'

Покаяние ради спасения души - призыв, который постоянно звучит в русской культуре XVll-XVIII веков. Традиция обязывала предоставлять право покаяния даже закоренелым преступникам, разбойникам и убийцам. Обряд покаяния нередко бывал организован как массовое зрелище, имевшее целью как назидание, так и устрашение. 0б одном из таких случаев повествует лубок, распространявшийся в мае 1767 г. в связи с покаянием двух убийц - мужа и жены Жуковых. Листок изображал преступников, закованных в кандалы, с зажженными свечами на фоне Успенского собора и колокольни Ивана Великого. Далее следовал текст, объявлявший о порядке проведения этой акции. В нем, в частности, говорилось: «Повестить за сутки во всем городе от полиции, в который день, какого часа и в которой церкви сеи злодеи исповедать будут всенародное свое покаяние».\*\*

Таким образом, происходил синтез различных средств рекламной деятельности: объявление оглашалось, параллельно же суть его отображалась на «картинке» и тиражировалась с подробным разъяснением происходящего. Авторы лубков охотно прибегали к убеждению с помощью контраста, противопоставления: здоровье болезнь, красота - уродство, святость - греховность. Эти альтернативы, воплощенные в броских образах, побуждали реципиентов к выбору линии поведения.

Параллельно с развитием ремесленного художества, каковым было производство картинок - « простовиков », совершенствовалась профессиональная гравюра.

«В конце XVII столетия фряжский стан для печатания эстампов по меди заведен был в царском дворце при Верхней, т.е. Придворной, типографии». С продукции именно этого стана в русской культуре ведет начало жанр конклюзии. Из всех его разновидностей нас интересует та, что представляла собой соединение гравированного (часто аллегорического) изображения с текстом приглашения на академический диспут или придворный праздник. Некоторые конклюзии излагали программу намеченного события. Последняя разновидность предстает как единство двух, впоследствии расслоившихся рекламных жанров: зрелищной (цирковой, театральной, концертной) афиши и театральной программки.

Украшенные гравюрным орнаментом «объяснительные листы» сопровождали фейерверки и триумфальные шествия. Например, «Изъявление фейерверка» с гравюрой на первой странице распространялось в Санкт-Петербурге в честь празднования Нового 1712 года. Такие летучие листки, адресованные массовой аудитории, совмещали просветительские и рекламные функции.

В начале XVIII века царская гравировальная мастерская перемещается в Петербург. Одно из ев первых произведений на новом месте изображало трубящего в рог бога коммерции Меркурия - символ торгового процветания - на фоне строений рождающейся новой столицы, Именно при Петре I типографская продукция широко входит в российский быт, усиливается рекламная загруженность различного рода печатных текстов. Много лестные серии изображений, славившие его боевые победы, Петр I заказывал талантливым граверам - братьям Ивану и Алексею Зубовым. (Некоторые из этих гравюр подносились иностранным послам как напоминание о могуществе российского оружия). С нашей точки зрения, подобные листы выполняли, наряду с обще эстетической и мемориальной, также и функции политической рекламы.

Петр ! культивировал и иные формы пропаганды могущества Российского государства. В многолюдных триумфальных шествиях, торжественных фейерверках задачи политической рекламы реализовались с размахом творческой фантазии. Так, в 1721 г. в Москве по случаю подписания Ништадтского мирного договора со Швецией были построены четыре триумфальные арки, украшенные изображениями античных персонажей и текстами поэтических панегириков. Расшифровка аллегорических фигур и символов предлагалась в печатных комментариях, распространявшихся значительным тиражом в виде летучих листков. Там, в частности, говорилось (в цитате сохранена орфография оригинала): «(...) Марс с написанием: ferro metuendus, сиречь: «оружием страшен-. Второе - Язон, иже с прочими аргонавтами поплыл в Колхиду по златое руно. С над писанием же: tulit pretium поп vile laborum, сиречь: «прият мзду не последнюю трудов». Знаменует убо пресветлейшаго монарха нашего, иже первый нынешнего века от царей российских прародителей своих морским путем (...) победи супостаты и желаемое стяжание два корабля свейских взял».

Фейерверки регулярно проводились на Новый год, а также по случаю тезоименитств членов царствующей фамилии и иных крупных политических событий (военных, заключения мирных договоров и т.д.). По случаю триумфа под Полтавой в 1709 году русскому послу в Голландии приказано было организовать фейерверк в Амстердаме. Первый русский император не скупился на затраты в целях политической рекламы.

Петр 1 нередко сам исполнял обязанности пиротехника и придумывал рецепты «огненных хитростей». В ночном небе разыгрывались фантастические зрелища: двигались аллегорические фигуры, возникали и рассыпались гербы воюющих государств. Знакомые нам по древним тотемам львы и орлы мерялись силой друг с другом. Подобные опыты переноса европейской культуры на русскую почву часто вызывали неодобрение. Фигуры на триумфальных вратах православным людом осознавались как языческие идолы, измышления «еретиков, литеров, кальвинов». Зато бесспорной популярностью пользовались карнавальные масленичные шествия и святочные игры. Опираясь на народные традиции, Петр I устраивал маскарадные гулянья, и здесь не упуская возможность утвердить идею могущества самодержавия. Все шире распространялась среди народа продукция московских и петербургских типографий. Параллельно с изданием газеты «Ведомости» активно распространялись печатные «летучие листы», сходные с западноевропейскими. Они посвящались царским указам, манифестам, историческим и календарным датам, объявлению петровских ассамблей (к примеру, «Объявление каким образом ассамблеи отправить надлежит»).

Петровское время, т.е. первая четверть XVIII в., донесло до нас многочисленные и разнообразные при меры рекламной деятельности, обилие знаковых вариантов рекламирования: устную речь, лубок, гравюру, печатные тексты и разнообразные рекламные акции (шествия, манифестации, фейерверки). Архаичные способы воздействия, вроде проповедей из уст юродивых, оттеснялись на обочину культурной жизни, но не исчезали совсем вплоть до конца XIX в. Дальнейшая интеграция рекламных средств порождает новые формы, вовлекает в поле своего влияния все более широкие сферы жизни.

**ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ В РУССКОЙ ПРЕССЕ**

**XVIII-XIX BЕKOB**

Для детального описания рекламных форм, бытовавших в русской прессе на протяжении двух веков, требуется специальное - возможно, многотомное - издание. Поэтому мы остановимся на важнейших, переломных моментах этого развития.

Начало ему положила газета Петра I «Ведомости», имевшая на первых порах многострочный заголовок (характерный для европейской средневековой печатной продукции). Иногда газета выходила в форме летучего листка с подзаголовком «реляция». Были ли в ней объявления, реклама? Регулярной, широкомасштабной рекламной деятельности газета не вела. Это было правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но объявления все-таки появлялись.

Любопытна параллель с первой французской правительственной газетой Теофраста Ренодо. Мы приводили выше образцы взятых из нее объявлений - о пользе лечения на минеральных водах и об издании многотомной Библии. В петровских «ведомостях» также популяризируются минеральные воды - во втором номере за 1719 год газета убедительно советует посетить новый курорт: «Понеже оные воды исцеляют различная жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильство желудка, рвоту (...), каменную, ежели песок или малые камни, и оные из почек гонить (...)»."Престижность курорта подкреплялась ссылкой на поездки туда высокопоставленных особ - царицы Прасковьи Федоровны, придворного фаворита А.Меньшикова. Параллельно появляются печатные листки на туже тему: «Объявление о лечительныхъ водахъ, сысканных на Олонцв, а отъ какихь болезней, и какь при томь употреблении поступать, тому дохтурское определение, также и указъ его царского величества на оныя дохтурския правилы, и оное все следует ниже сего.»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Иногда в «Ведомостях» публиковались списки свежевышедших книг. Например, в номере от 31 мая 1710 года мы находим «Реестръ книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число июня нынешнего 1710-го году». В библиографических сведениях, систематизированных по 15 разделам, встречаем: «комплекты, или образцы, какь писать письма къ разнымъ особамъ, архитектура военная, или штурмовые науки, образцы, история о взятии града Трои, география, или описание земли сокращенное, календари».'"  Так в русской культуре получает место библиографическая реклама. Вскоре оформляется и такой ее особый жанр, как каталог. Например, в ноябре 1723 года в Московской типографии отпечатано было 80 экземпляров каталога «рукописных книгъ греческихъ въ синодальной библиотеке обретающихся».  С 1728 года на смену «ведомостям» приходит новая газета «Санкт-Петербургские ведомости», - издававшаяся Академией наук. В отличив от первой она выходила регулярно: в первый год издания еженедельно, а затем два раза в неделю. В ней также одно из ведущих мест в отделе объявлений занимают списки книг. Наряду с правительственной рекламной информацией, которая была характерна и для ее предшественницы, новая газета начинает публиковать коммерческие объявления. Именно они преимущественно заполняли отдел «для известия», располагаясь под рубриками «продажа», «подряды», «отъезжающие» и т.д.  «Торговые и ремесленные слои населения столицы, отечественные и иностранные предприниматели увидели в газете средство для рекламирования своей продукции. Редакция охотно шла им навстречу, преследуя собственный финансовый интерес: тираж газеты был невелик (500-600 экз.), его реализация по 4 коп. за номер не покрывала расходы Академии на издание газеты»." |

Объявлений публиковалось все больше, и со временем они выделились в специальное приложение («суплемент»).

В середине XVIII века раздел объявлений по своему объему сравнялся с основной информационной частью газеты. Как справедливо отмечает автор приведенной выше цитаты А. П. Киселев, «объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни».\* Это были не сухие строки официальных реестров и реляций, а живое отражение времени со всеми его противоречиями и парадоксами. К примеру, динамичное развитие и укрепление российской экономики происходило ценой ужесточения крепостнических порядков - и в «суплементе» к № 13 «Санкт-Петербургских ведомостей» за 1770 год мы читаем: «продаются огурцы лутчего соления и примерного поведения кучер с женой (...)», «Желающие купить дворовую девку 13 лет могут спросить в Семеновском полку в офицерской линии». Подобная реклама в ««Санкт-Петербургских ведомостях» сохранилась вплоть до начала следующего века. Например, в приложении к первому номеру газеты за 1801 г. публиковалось следующее объявление:

«От Вологодского губернского правления объявляется, дабы желающие купить с аукционного торгу описные помещика Аркадия. Левашова Гразовецкой округи сельца Захарова мужска пола - 3, женка пола - 3 же души без земли, оцененные Никиту Васильева, 70 лет в 10 рублей, жену его Авдотью Григорьевну50 лет - в 5 руб., Григория Игнатьева 70 лет - в 3 рубля, жену его Авдотью Ивановну 60 лет в 3 рубля, Григория Максимова 40 лет в 30 рублей, жену его Авдотью Максимову 30 лет в 20 рублей явились в правление в назначенные для продажи сроки: генваря 2 и 30 числа с.г.».

Со временем реклама в «Санкт-Петербургских ведомостях» стала все более дифференцированно отражать развитие экономической жизни: публиковались извещения о банкротствах, о взыскании кредиторами уплаты по векселям, о принудительной распродаже имений с торгов, в том числе для покрытия ущерба от расхищения казенного имущества. Наряду с этим страницы газеты наполняла повседневная частная информация: «Продается подержанный чепрак, обшитый широким позументом и бахромою, походная кровать, кресла с выдвижною из оных кроватью, не обшитые, кожею, и весьма удобная дорожная коляска. Спросить о них едучи к конной гвардии в смежном с Таврическим садом каменном доме у живущих над погребом»."

В 1756 году под эгидой Московского университета начала выходить газета «Московские ведомости». Ее структура и организация материала по рубрикам были сходны с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Аналогичной была и реклама. Изменения в содержании и оформлении этой газеты связаны с деятельностью знаменитого просветителя Н. И. Новикова (1744-1818), который взяв в аренду типографию Московского университета, редактировал «Московские ведомости» с 1779 по 1789 год. Главным его новшеством стал обстоятельный библиографический отдел - рубрика «0 российских книгах». Здесь помещалась регулярная реклама изданий, выпущенных Университетской типографией, и всех новинках, продававшихся в Университетской книжной лавке. В особом «Объявлении» в М 104 за 1784 год издатель сообщал, что к известиям о новых книгах «всегда присовокупляемы будут главнейшие показания содержащихся в них материй, дабы по тому читатели могли судить о достоинствах оных»."

За полтора десятилетия до этого, в своем первом сатирическом журнале «Трутень» Новиков пародировал рекламное поветрие, начатое «Санкт-Петербургскими ведомостями». Шутливо обыгрывая традиционные рубрики «Подряды», «Продажи», «Зрелища», «Книги», «Отъезжающие», сатирик писал под первой из них: «Для наполнения порожних мест по положенному у одной престарелой кокетки о любовниках штату, потребно поставить молодых, пригожих и достаточных дворян и мещан до 12 человек, кто пожелает в поставке оных подрядиться, или и сами желающие заступать те убылые места, могут явиться у помянутой кокетки, где и кондиции им показаны будут». И далее там же: «Внекоторое судебное место потребно правосудия до 10 пуд; желающие в поставке этого подрядиться, могут явиться в оном месте». Под рубрикой «Продажа» сатирик извещал: «Недавно пожалованный воевода отъезжает в порученное ему место и для облегчения в пути продает свою совесть; желающие купить, могут его сыскать в здешнем городе».

Мы приводим эти пародийные тексты, главным образом, затем, чтобы показать, сколь глубоко укоренился в русской культуре середины XVIII века жанр рекламного объявления. Во все века сатирики стремились высмеивать наиболее популярные, распространенные явления своего времени. Популярность жанра объявлений в ту эпоху не оставляет сомнений. Лучшие журналисты эпохи не считали зазорным их комментировать. Например, Н. М. Карамзин во втором номере нового журнала «Вестник Европы» за 1802 год в заметке «Странность» выражал недоумение по поводу объявления, помещенного в одном из столичных изданий: французский гувернер сообщал об открытии близ Парижа пансиона для русских дворян и предлагал учить их «всему нужному», в том числе русскому языку. Патриотические чувства Карамзина были покороблены: «Живучи в уединении, я не знаю, что другие подумали о таком объявлении. Мне кажется оно более смешным, нежели досадным: ибо я уверен, что наши дворяне не захотят воспользоваться благосклонным предложением господина ММ**».**

Сами карамзинские издания «Московский журнал» и «Вестник Европы» не уделяли внимания рекламе. Исключение составляли библиографические списки книг, краткие аннотации и развернутые критические отзывы.

Сообщения о новых книгах составляли непременный элемент всей русской журнальной прессы второй половины XVIII века, начиная с «Ежемесячных сочинений, к пользе и увеселению служащих». К ним со временем прибавляются обстоятельные уведомления о текущих театральных представлениях и прочих зрелищах. Наблюдаются первые попытки создания специализированных журналов: «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777), «Русский театр». (1786). Однако развитие специализированной журналистики - примета уже другого, XIX века..

Предвосхищением данной тенденции явилось издание в 1793 году журнала «Санкт-Петербургский Меркурий - будущим баснописцем И. А. Крыловым и литератором А. Клушиным. В обращении к читателям говорилось: «Для чего не сказать Публике о новых произведениях российской литературы? Для чего не возвестить о театре, что на нем играно особливо нового и как играно? Сие право позволенное и мы хотим им пользоваться»\*.

Последняя оговорка многозначительна. Она объясняет, почему большинство русских периодических изданий, вплоть до реформы 1861 года, ограничивалось объявлениями из сферы культуры и редко обращалось к коммерческой, биржевой, промышленной рекламе. Право на публикацию последней было особой привилегией правительственных, официальных изданий. «Санкт-петербургские ведомости» и «Московские ведомости **»** долгое время соответствовали этому статусу, будучи изданиями соответственно Академии Наук и Московского Императорского университета.

Завершая вопрос о рекламе в русской журналистике XVIII века, отметим, что, по нашим наблюдениям, эти тексты носили характер по преимуществу справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления. Лишь в сообщениях о литературных новинках появляется оценочная информация, элементы развитой суггестивной рекламы.

Уже в первой трети XIX века такое положение вещей меняется. Новым явлением на ниве русской журналистики стал «Московский телеграф» Н. А. Полевого (1796-1846). Среди прочих новшеств, внесенных этим изданием в журнальную деятельность, был и прорыв в развернутую рекламную деятельность. Специальной рубрики объявлений в нем еще не существовало, однако образцы зрелой рекламы печатались под рубриками «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи».

«Северная пчела» - одна из первых стабильно издававшихся в течение долгого времени частных русских газет. Однако историки печати именуют ее полуофициозной - из-за тесных связей издателей с Министерством внутренних дел и жандармским управлением и субсидий, которые получала газета от правительства за проведение «линии», угодной властям. Как ни удивительно, но и этой привилегированной газете не удалось пробиться сквозь государственную монополию на публикацию коммерческих объявлений. Реклама, которую газета печатала в «подвалах» с первой по четвертую полосы, охватывала лишь зрелища, новые книги и моды. Однако официальный запрет на рекламирование фирм и товаров Ф. Булгарин преодолевал с помощью скрытой рекламы - статей и заметок, как бы невзначай превозносивших качество той или иной продукции. Исследователь Б. И. Есин пишет, что Ф. Булгарин не брезговал в целях прибыли буквально шантажировать купцов и заводчиков. Зато уж и отрабатывал полученную плату. В одной статье хвалил табак некой петербургской фабрики, в другой рекламировал врача-дантиста, сообщая его адрес, и так далее

Основную долю коммерческих известий и коммерческой рекламы распространяли орган департамента внешней торговли «Коммерческая газета» (1825-1860} и частный еженедельник «Купец» (1832-1835). Последний издавался на трех языках - русском, немецком и французском - и ставил своей целью «способствовать успехам отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерств со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий»."

Качественно новый этап развития рекламной деятельности наступает с отменой крепостного права в 1861 году и ускоренным развитием капиталистических отношений. Важным для положения русской журналистики явилось введенное вскоре временное уложение о печати, которое отменило, в частности, предварительную цензуру и стимулировало гласность. Наиболее существенным в свете интересующей нас темы событием стала отмена в начале 1863' года ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах.

Изменившиеся общественные условия способствовали возникновению значительного числа новых периодических изданий. Среди них стремительно завоевывал популярность «Голос» А. А. Краевского (1863-1884). Имевший огромный издательский опыт, Краевский одним из первых сделал ставку на массовость издания. К 1865 году у газеты уже было около пяти тысяч подписчиков, а в 1877 году - до 20 тысяч. Помимо «Голоса» возникали и другие газеты, ориентированные на максимально широкую аудиторию: «Петербургский листок» (1864-1916), «Московский листок (1881-1916) и др. Зарождались первые рекламные агентства. «Петербургский листок» осведомлял: «Прием частных объявлений на всех языках для напечатания во всех газетах и журналах и для выставки на станциях Николаевской железной дороги и в вагонах конно-железной дороги в Центральном бюро объявлений литературного агентства (...) на Невском проспекте рядом с Пассажем. В Москве на Тверской, в доме Гудович».

Наряду с рекламными, в 60-е годы формировались и информационные агентства широкого диапазона, ориентированные на передачу не только коммерческих и бытовых, но и политических известий. Первую подобную попытку предпринял банкир К. В. Трубников, создавший в 1862 году телеграфное бюро при своей газете «Биржевые ведомости». Общегосударственный масштаб распространение оперативных новостей получило с созданием «Русского телеграфного агентства» (РТА) в 1865 году. Центральная контора объявлений 'Торгового дома Метцель и К'», основанная в Москве в 1870 году, - наиболее известное русское рекламное агентство XIX века.

Роль телеграфных агентств росла, так как газетам требовалось все более оперативное и обильное поступление злободневных известий о жизни страны и всего мира. Все большую долю прибыли периодические издания получали от публикации рекламы. К 1870-м годам эта статья дохода у наиболее популярных газет составляла ежедневно до 100 рублей. Годовой же их доход от рекламы составлял 35-40 тысяч рублей.

Это преуспевание имело оборотную сторону: погоня за прибылью приобретала гипертрофированную форму. Рекламные тексты начинали вытеснять иные публикации. Вновь, как это уже было на рубеже веков, русские газеты до половины объема стали отдавать объявлениям, - что вызывало протест общественности. Н. В. Соколов в «Русском слове» негодовал: «С попутным ветром казенных и частных объявлений опытные и ловкие лоцманы Санкт-Петербургских и Московских «Ведомостей» господа Корш и Катков распускают свои грязные паруса и гордо несутся по мутным волнам журналистики, не опасаясь отмелей и подводных камней, известных под названием «предостережений» и «запрещений»."

**Заключение.**

Главные этапы развития рекламной деятельности в человеческой культуре отмечены изначальной сплавленностью рекламирования с ритуалом и другими формами межличностной коммуникации. Урбанизм, интенсификация контактов на расстоянии вызвали в античных государствах развитые варианты политической, религиозной и коммерческой рекламы. Однако и в античности, и в средневековье реклама была практически не отделена от информации. Основным жанром и той, и другой являлось объявление. В устном бытовании этот жанр уже на раннем этапе приобрел рекламные формы благодаря варьированию тональности, ритма, рифмы и визуального его сопровождения. Эволюция рекламных текстов происходила в направлении дифференциации их содержания и взаимодействия, взаимообогащения знаковых средств, обеспечивающих данную деятельность: звука, слова, жеста, рисунка, цвета, шрифта и т.п. Четкое разделение институтов информирования и рекламирования в России происходит в первой половине XIX века.

Эволюция рекламной деятельности в журналистике, которая проходила в России на протяжении всего XIX века, в Западной Европе приобрела развитые формы уже к его середине. С 18-40-х годов успешную конкуренцию прессе в европейских странах начал составлять многоцветный плакат, добравшийся до России только к концу столетия. Чрезвычайную популярность к началу нового, XX века приобрели малые формы изобразительной рекламы: почтовые открытки, изысканно оформленные меню и театральные программки, всевозможные этикетки и упаковочные материалы.

В число рекламных средств как в Западной Европе, так и в России включилась со временем фотография. Ее применение прошло затем различные станции, подобные там, которые пережило в свое время использование в газетной рекламе гравюры и рисунка: путь от прямолинейной, «буквальной» наглядности рекламируемого предмета ко все большей условности, экспрессии, эстетической выразительности.

Новая эпоха даровала рекламной деятельности вовсе беспримерные возможности с возникновением кино и телевидения. Но это уже тема особого разговора

В заключение сформулируем определение того, что же таков рекламная деятельность в ее современном виде, наследующем многовековые традиции. На наш взгляд, это массово-коммуникативная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку.