**Специфика искусства рекламы, его возникновение, синтетические характеристики**

**1. Введение**

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее. Корни любого общественного явления - в его истории, это известно. Не столь общепризнанно, что и для настоящего постижения любого процесса, для взгляда «вовнутрь» необходимо знание его истоков, становления, этапов развития.

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, напр., товаров (см. реклама торговая), зрелищных (театральная реклама, кинореклама), услуг, оказываемых каким-либо предприятием и т.д.»

Агрессивней всего в теоретических спорах (как и на практике) ведут себя адепты торговой, коммерческой рекламы. Описывая именно эту отрасль творчества, они часто знать ничего не хотят о других могучих ветвях рекламного древа. Между тем это древо очень ветвисто.

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

При несомненном лидерстве этого вида рекламной деятельности в современной культуре было бы крайне недальновидно не изучать, не осмысливать, не проникать к истокам родственных, но своеобразных рекламных форм.

Во всем мире издревле, a c 18 в. и в России уверенно заявляет о себе отрасль политической рекламы. 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.

Мы предлагаем таблицу, расширяющую представления о сферах рекламной деятельности.

Ядро рекламного произведения составляет «сгусток» прагматически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» -рекламным образом. Реклама ориентируется на прямолинейно-императивное или привлекающе-вкрадчивое, но обязательно прагматически нацеленное общение с аудиторией. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламного текста психологические особенности своих адресатов.

Назначение любого рекламного послания - побудить людей к конкретному действию: выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого депутата, участию в определенной культовой акции.

В отличие от пропаганды, стремящейся повлиять на целостное мировоззрение личности, реклама ставит перед собой более узкую, четкую задачу - как можно энергичнее и быстрее побудить человека к конкретному действию. Конечно, суммарное рекламное воздействие дает и мировоззренческий эффект, влияет на образ жизни, на весь облик эпохи. Однако, для рекламного рода деятельности это - следствие, выходящее за пределы его конкретных задач, его социального предназначения. То, что для пропаганды первично, для рекламы вторично, и наоборот. Родственность этих типов деятельности проявляется в сходстве, иногда даже в общности используемых средств интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию. Таковы приемы внушения (суггестии), убеждения, «навязывания» достоинств предмета, идеи, личности или явления. Пропаганда при этом отдает предпочтение рациональным способам воздействия, реклама - иррациональным. Среди последних центральное место принадлежит рекламному образу, имиджу. Последний наглядно отображает тот или иной фрагмент реальности, воплощая рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символичной форме. Имиджи - звуковые, изобразительные, вербальные знаки - выполняют суггестивные задачи рекламного произведения. При этом квалифицированные авторы рекламы обычно опираются на психологов. Накоплено немало наблюдений о продуктивном соотношении цветовых оттенков в рекламе, ее структурных частей, об использовании шрифтов, форматов, частотности появления объявлений и т.п. (Так, звук, сопровождающий рекламу, стремится нарушить привычное шумовое окружение).

Изобразительные и вербальные средства рекламы развиваются параллельно. Наша цель - как можно более масштабно подойти к охвату истоков рекламного творчества, показать его зарождение и бытование в вековой европейской и русской культуре.

**2. Искусство рекламы в античности**

Античный мудрец Луций Анней Сенека две тысячи лет тому назад, находясь в одной из своих резиденций, в письме к приятелю сетовал на раздражающие и отвлекающие от сосредоточенности уличные шумы: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши». Перечислив множество звуковых помех, Сенека добавляет: «К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаниями, каждый на свой лад выкликающие товар».

Перед нами со слов очевидца возникает звуковая атмосфера античного города, насыщенная выкриками зазывал, торговцев и так далее. И всех их перекрывают зычные голоса официальных глашатаев, объявляющих правительственные указы, эдикты и распоряжеяия.

Институт глашатаев - одно 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 XIV в. до н.э. Для чего служила эта профессия? Для повседневного информирования больших скоплений людей, каковыми уже являлись древние города.

Глашатаи сообщали населению общезначимую информацию: о чествовании прославленных полководцев, о прибывающих 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 и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов. Их постоянная часть - крики уличных торговцев - впоследствии выделилась в особый жанр. Эта область рекламы включала:

а) выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах);

б) призывы разносчиков, посредников в оказании различных услуг и бродячих ремесленников.

Виды этих предложений разнообразны, многолико и их словесное оформление. Едва ли не самым ценимым, прибыльным товаром античности были «живые вещи» - рабы. В городе Риме. например, имелось несколько мест работорговли, где раздавались хитроумные рекламные призывы, частично дошедшие до нас в классических сочинениях.

Улицы античного города оглашались приглашениями посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов, новый увлекательный фарс. Но наибольший успех выпадал бродячим комедиантам-жонглерам, фокусникам, уличным акробатам, которые создавали рекламу не только голосом, но и всем своим видом, своей игрой. 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. На каком этапе развития рекламы в культуре он устойчиво формируется? Может ли существовать имидж в исходном жанре рекламного текста - кратком (порой однословном) устном объявлении? Например, в возгласах разносчика «Пироги! Пироги!» (что так мешали сосредоточиться Сенеке) или громогласном «Старье берем». На наш взгляд, может. Ибо в подобных случаях конструирующими средствами рекламного призыва является не только смысловая «материя» слова, его нейтральное лексическое содержание, но и комплекс слышимых и зримых выразительных элементов: интонация, тембр голоса, мелодия речевого звука, ритм высказывания, а также одежда возглашающего, его прическа, мимика, жестикуляция, набор предметов, которыми он манипулирует, стремясь привлечь к себе внимание (ведь только это обеспечит нужный спрос на товар или услугу).

Следовательно, рекламный образ может быть при желании создан даже в наиболее 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 и 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. До нас дошли развитые образцы этих видов творчества, относящиеся еще к эпохе палеолита. Современные этнографические экспедиции в Центральную Африку, Австралию, Южную Америку к племенам, чье развитие находится и ныне на уровне каменного века, подтверждают всупроникающую роль изобразительных средств в повседневном быту.

Возьмем, к примеру, изобилие орнаментов татуировок с их сохранившимся кое-где и поныне ритуальным смыслом. У современного собирателя татуировок А. Бронникова в коллекции их более 20 тысяч. В чем основная социальная функция татуировки? Она призвана репрезентировать совокупность качеств личности: племенную принадлежность, социальный ранг, ивдивидуальные черты, такие как мужество, призвание. С известной долей условности мы вправе говорить о ней как о проторекламе - то есть о сгустке прагматической, наглядной информации, адресованной любому участнику общения.

К проторекламе можно отнести и «жезлы начальников» -прообразы скипетров, символизировавшие власть их обладателей: а также знаки собственности: клейма, которыми метили различные предметы и домашний скот, а впоследствии - рабов и преступников. Даже в племенных тотемах было нечто от рекламы: в качестве покровителя племени, как правило, избирались животные, являвшиеся для древних олицетворением могущества, смелости, ума, хитрости. С некоторыми трансформациями данные явления проходят через всю историю культуры, чему лучшее доказательство - современые фирменные знаки, в английской традиции именуемые brand-names (от англ. «brand» - клеймо).

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. Некоторые из таких статуй (античные риторы именовали их «говорящими камнями») тиражировались в десятках экземпляров, в ознаменование величия и славы того или иного деятеля и для пропаганды его взглядов и свершений.

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 частых в жизни римлян. Количество и совершенство изобразительных деталей маски отражало древность рода и величие деяний триумфатора.

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. Прошедшие через века торжественные процессии служили в античной культуре одной из форм удовлетворения общественной потребности в самооценке, самопознании и самовыражении. Созерцая и приобщаясь к праздничному действу, население ощущало себя причастным к величию империи. В лоне этих процессий формировались зародыши многих культурных феноменов.

Нужно сказать, что античная культура также вплотную подошла к созданию института журналистики, т.е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Однако ограниченность средств тиражирования препятствовала укоренению этой формы публичной информации. Лишь привилегированная верхушка могла заказывать копии этого прототипа газеты. Приходилось не только прибегать к услугам переписчиков, но и находить дорогостоящие пергамент или папирус для размножения текста.

До нас дошло частное объявление о продаже раба, исполненное на папирусе: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Объявления же, публиковавшиеся в римской протогазете, до нас не дошли. О них мы можем судить по косвенным ссылкам. Так, Сенека в письмах Луциллию сетует, что в какой экземпляр «acta diurna» ни загляни -наткнешься на объявления о разводах римских матрон. Нравственные чувства философа были этим оскорблены. Нам же важнее его свидетельство о том, что светская хроника в прессе ведет свою историю от римской протогазеты.

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 проникать в психику потенциального потребителя, реципиента, 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 эпохи средневековья и Возрождения.

**3. Возникновение и развитие синтетических характеристик рекламного искусства на Руси**

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 XV в. 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 XVI 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 большего 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 XV-XVII веков характерно отсутствие регулярного массового информирования. Отечественная протогазета «Куранты», бытовавшая в течение XVII в. при царском дворе, 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 непериодичность 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 XVI 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 угнетениях, 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 XVII 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 серъезным - 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, воплощенныеяв 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, лютеры и кальвины, по своему проклятому мнению».

Тем не менее мастерство лубка продолжало развиваться. Немало сатирических стрел «потешные» картинкия 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: «О, 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 1, 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. В коллекции Д.А.Ровинского представлены образцы. Вот, скажем, компания нюхающих табак из восьми человек с довольными лицами. И подпись: «Иностранные народы нюхают табак на 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 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.

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.).

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 профессиональ-ная 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 ее первых произведений на новом месте изображало трубящего в рог бога коммерции Меркурия - символ торгового процветания - на фоне строений рождающейся новой столицы. Именно при Петре 1 типографская продукция широко входит в российский быт, усиливается рекламная нагруженность различного рода печатных текстов. Многолистные серии изображений, славившие его боевые победы, Петр 1 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 общеэстетической и мемориальной, также и функции политической рекламы.

Петр 1 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.

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 примеры 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.

**4. 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 стадии, подобные тем, 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 мы сформулируем наше определение того, что же такое 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.

**Список литературы**

1. БСЭ. Изд. 2. М, 1955, т. 36.. с. 316.

2. Сенека Л.А. Нравственные письмо Луцинию. М, 1977, с. 93.

3. Кумонецкий К. История культуры Древней Греции и Рима. М, 1990, с. 27.

4. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990, с. 20 .

5. Светоний. Божественный Юлий. В кн.: Светоний Транквилп. Жизнь двенадцати цезарей/ М.. 1964, с. 21.

6. Богатырев П.Г. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников - знаки рекламы. В кн.: Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. / Ирк., 1962, с. 38-46.

7. Окладников А.П. Утро искусства. Л., 1967.

8. Тейлор Э. Первобытная культура., М., 1994.

9. Корнилов А., Фильчиков Н. От глашатая до неона. М., 1978, с. 23.

10. Ровинский Д. Русские народные картинки, в 5 т., М. 1881, т. 5. с. 35.

11. Пвнченко A.M. Древнерусское юродство //Лихачев Д. С., Понченко A.М., Понырко Н.В. Смех в Древней Руси. Л., 1984, с.80.

12. Флетчер Д. О государстве русском. СПб., 1911, с. 142.

13. Снегирев И. Лубочные картинки русского народа в московском мире. М., 1861, с. 8.

14. Ровинский Д. Русские народные картинки, в 5 т.т. М, 1881, т.4, с.430.

15. Забелин И. Домашний быт русского народа в 16-17столетии. Часть 1. Домашний быт русских царей. М., 1895, с.220.

16. Битовт Ю. Редкие русские книги и летучие издания 18 века. М., 1905, с.-43.

17. Кулешов А.М. Специфика искусства рекламы, его возникновение, синтетические характеристики.