

РАЗВИТИЕ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙС КОЙ РЕКЛАМЫ В XIX ВЕКЕ

Англия, Франция, Германия

Черты XIX века

- развитие производительных сил,
- углубление научно-технической революции;
- формирование потребительского общества, в котором не покупатель напряженно ищет необходимый товар, а товар стремится обрести покупателя.
- Именно такие экономические условия, постепенно складывающиеся в Англии, вслед за ней в континентальной Европе, а затем, после Гражданской войны, к 70-м годам XIX века в США — создают качественно новую ситуацию для рекламной коммуникации.
- Этот переломный этап приходится на 50-80-е годы XIX в.
- Рубеж XIX-XX веков — «золотое время» развития европейской рекламы, выход этой деятельности на

Рекламные новации в английской культуре

- К началу XIX в. в Англии формируется круг богатых и удачливых предпринимателей: Вудфэл, братья Стюарт, Джон Белл.
- В условиях жесткой конкуренции успех во многом зависел от изобретательности и изворотливости лидеров издательского бизнеса. Так, *Джон Белл*, издавал не только две газеты в 1790 г он предпринял издание иллюстрированного ежемесячника «*La Belle Assembled*», адресованного в основном женщинам. В названии игра слов: Belle – фамилия издателя и «красавица».
- В 1804 году Дж. Белл приступил к регулярному изданию рекламного приложения к своей воскресной газете «*Bell's Weekly Messenger*». И, наконец, он основал многопрофильное информационное агентство, названное им «*The Westminster Central Mart and Universal Register*».

- На примере деятельности Джона Белла можно судить о том, сколь **разнообразным и многоплановым был облик печатной рекламы в Англии** первой четверти XIX в. Для ее размещения использовались массовые и специализированные издания с месячной, еженедельной, ежедневной периодичностью, разовые листки, бюллетени, брошюры и небольшие рекламные вкладыши.
- *Рекламные вкладыши* — это одно из экспериментальных нововведений Джона Белла. Историки отмечают особый шарм его четырехстраничного рекламного вкладыша, посвященного одному из лондонских магазинов, продающих кружева. **Гравированная иллюстрация образцов этого изысканного товара** действовала весьма притягательно и **считалась одним из рекламных шедевров** начала XIX столетия.

Реклама технических достижений

- Но, пожалуй, наиболее новаторскую линию и в журналистике, и в рекламе открыли издания, непосредственно связанные с индустриализацией страны. Один из первых «*The Mechanics Magazine*», вышедший в свет в мае 1823 г. и успешно создававший общественное мнение в поддержку технических новаций и изобретений.
- Первая Всемирная промышленная выставка состоялась в Лондоне в 1851 году и вызвала огромный всемирный резонанс: английские фирмы получили множество зарубежных заказов, способствующих их дальнейшему процветанию. Однако часть английского высшего общества полагала, что многие технические новинки, принадлежащие Британии, будут безвозмездно продублированы иноземными изобретателями.

Женские издания

- В то же время объектами английских рекламистов была **популяризация особо изысканной продукции**. Обращение Джона Белла к **женской аудитории** продолжили «Ladies Newspaper» выходящая с 1847 г., «The Queen» - с 1861 г.
- Первая стремилась избегать рекламных текстов, вторая же их активно печатала сообщая, главным образом, о появившихся на прилавках новинках домашней утвари, модной бижутерии, галантерейных товарах драгоценностях.
- В 1885 г. увидела свет газета «The Lady», где первоначально имелась только одна колонка «Обмены и продажи» вскоре занимавшая уже целую полосу. В 1896 г. этому популярному изданию составила основательную конкуренцию «Женская страница», появившаяся в газете «Daily Mail».

Начало иллюстрированной

РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

- Первым европейским иллюстрированным журналом, ориентированным на массового читателя стал английский «*Penny Magazine*» («Журнал за пенни»), вышедший в 1832 г. К концу уже этого года его тираж достиг 200 тыс. экземпляров. Публикуемая здесь реклама стоила немалых денег, но и влияла на увеличение доходов рекламодателей существенным образом.
- Для более изысканной публики начал выходить журнал «*The Illustrated London News*» (май 1842), в котором делалась ставка на повседневную хронику события, сопровождавшуюся изобразительными репортажами. Но и в этих журналах реклама, на первых порах, занимавшая две-три последние полосы, давалась по традиции «вподборку». Только в 1877 г. журнал «*The Illustrated London News*» в своей рекламной части дал иллюстрацию упаковки всемирно рекламируемых овсяных хлопьев.
- Темы первой иллюстрированной рекламы: зонтики и лекарства.

Подвижные и стационарные рекламные конструкции

- На страницах «The Illustrated London News» примечательна гравюра запечатлевающая людей-сэндвичей, которые стали появляться на улицах английской столицы в самом начале XIX. Чарльз Диккенс назвал это явление «куском человечины между двумя ломтями рекламного теста». «Сэндвичи» зарабатывали от одного шиллинга до шиллинга шести пенсов за рабочий день. А труд их заключался в том, чтобы исполнять роль передвижной рекламной установки.
- С этим явлением жители и власти английской столицы еще мирились: разминуться с «сэндвичем», дефилирующим навстречу, обогнуть или обогнать его было не очень трудно. Но протест лондонцев вызвали конные рекламные процессии, подчас загоразживавшие всю проезжую часть. На лошадях и повозках укреплялись огромные щиты, воспроизводившие облик рекламируемых товаров, например, высоченные цилиндры или гулливеровы сапоги, и они медленно двигались по трактам, создавая пробки для других экипажей и омнибусов.



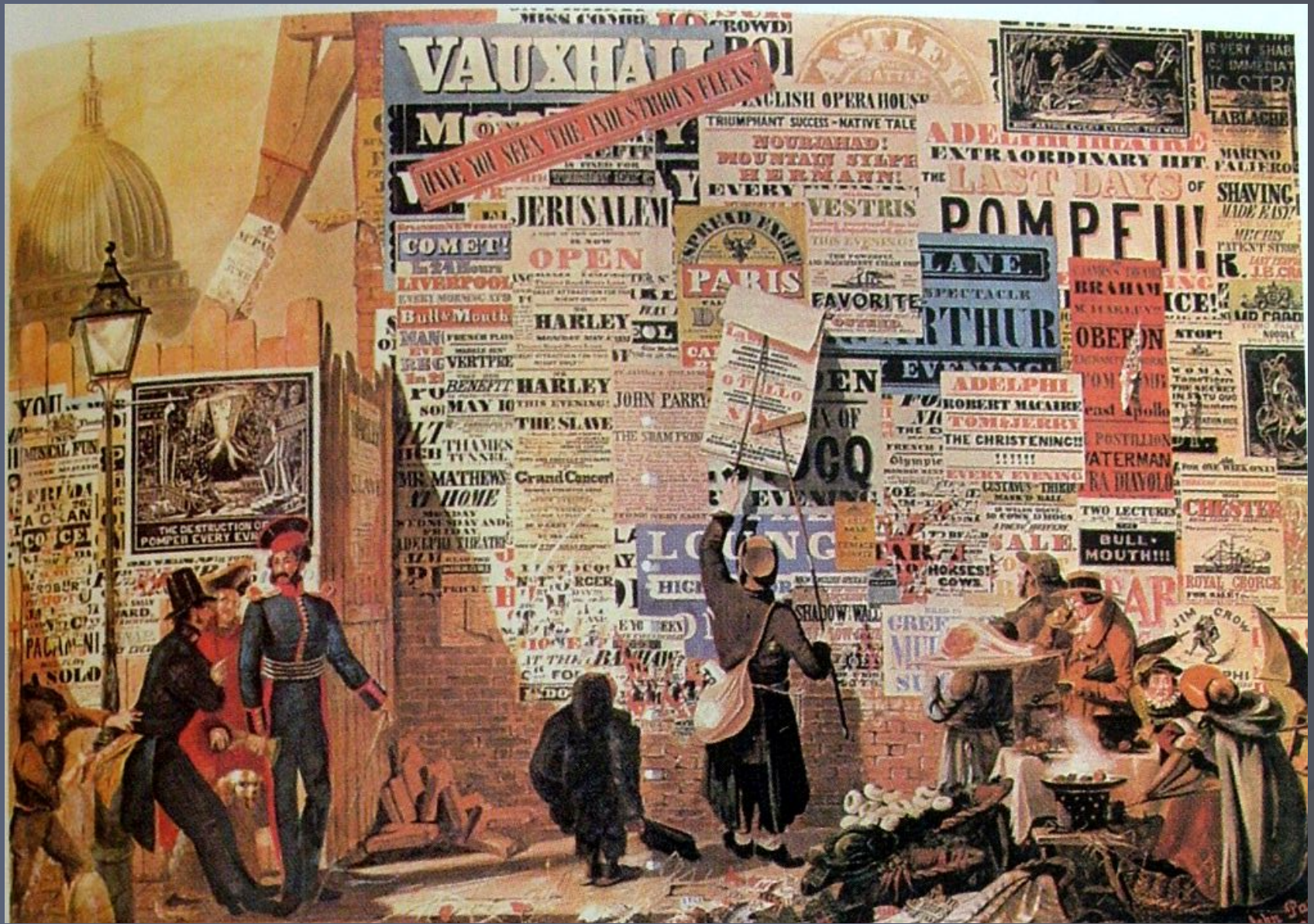
Человек-сэндвич. Ксилография.

Серия «Лондонские типы»

«Кожная болезнь»

Англии

- Опыт показал, что неудобства, причиняемые на дорогах этими громоздкими сооружениями, превышают их общественную пользу. И в 1853 г. английский парламент принял закон, запрещающий использовать конные упряжки, кабриолеты и иные передвижные устройства с исключительно рекламными целями. Подразумевалось, что разумная «добавка» рекламного обращения на «облучках» общественного транспорта может сохраниться.
- Неугомонные рекламисты ответили на это ограничение изобретением нового трюка: разукрашиванием тротуаров рекламными текстами и рисунками. Их быстро затапывали прохожие, смывали дожди, но их восстанавливали вновь и вновь.
- В 1824 г. Английский купец Джордж Харрис оформил патент на вращающиеся освещенные рекламные тумбы. Однако уберечь стены домов все равно не удалось. Наступил плакатный бум. Крупные города Англии заболели «кожной болезнью». Расклейщики работали ночью. За ними охотилась полиция, но



Джон Пэрри. Фантазии расклейщика афиш. 1855

Массированные рекламные кампании

- 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 в. производители «Pears' Soap» («Грушевого мыла»).
- 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»*.
- В этот период реклама в Англии (80-е годы XIX в.) ввела в употребление устойчивые девизы - *слоганы*. Они, как правило, были настолько многообещающи, реклама овладела механизмами настолько сильного психологического прессинга, что правительство издало закон «Против непристойной рекламы» (1889 г).

PEARS' SOAP



RECOMMENDED BY
MR. LANCTRY
FOR IMPROVING
AND REFRESHING
THE COMPLEXION

YOU DIRTY BOY!

Pears Soap



Good Morning!
Have you used Pears' Soap?

Pears



Indispensable for
the Complexion

Итоги английского опыта развития рекламы:

отметим ее лидерство среди других европейских стран по ряду направлений:

- непрерывная рекламная кампания на страницах британской прессы;
- углубляющаяся дифференциация по обслуживанию различных сегментов аудитории;
- продуктивные поиски в плане жанрового обогащения рекламных материалов, их иллюстративного оформления и технического обеспечения (передвижные установки «тротуарная» живопись, витрины, выставки;
- продвинутость в правовом регулировании рекламного процесса «извне» и начало поисков внутренней саморегуляции (ассоциация плакатистов).

Реклама во Франции: традиции и новаторство

- Франция – всеевропейская законодательница модной одежды, украшений, мебелировки, типов увеселений. Париж еще раньше заболел «кожной болезнью» от обилия афиш и летучих листков. В 1734 г. появляется полицейское распоряжение запрещающее эту деятельность под угрозой штрафа.
- Главные темы объявлений: новые образцы мебели сдача в наем квартир, театральные премьеры и лотереи, предложения медицинских услуг. Некий врач приехавший в Париж из Лилля сообщает, что он успешно прооперировал слепую шестилетнюю девочку, что готовы подтвердить сомневающимся два хирурга и три священника, присутствовавшие при операции.

Начало визитных карточек

- Рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок характерны для французской рекламы середины XVIII в.
- Известные граверы: Кошен, Сент-Обен, Эйзен принимают заказы на оформление проспектов, прейскурантов, этикеток для торговых заведений.
- Под их резцом по заказу солидных предпринимателей создается прообраз будущих визитных карточек.
- Первоначально их формат приближался к размеру почтовой открытки и основное пространство занимало изображение, по большей части геральдическое, но не только. Указывались и основные реквизиты владельца. Это именовалось *carte d'adresse*.

Французский рекламный плакат и его ведущие мастера

- Наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX столетия принесло мастерство *многоцветного художественного плаката*. Сама техника многокрасочного тиражирования посредством литографии была изобретена в Германии, и первая литографская мастерская была открыта в Мюнхене в 1806 г. Но именно французские художники и модельеры стали особо активными приемниками этого новшества.
- Плакат на немецком языке «das Plakat», на английском «Poster» (так как плакаты размещались в наиболее людных местах почтовых отправок), на французском «Affiche». В России используются все три термина как синонимы.

Карикатурист Оноре Домье

- Около 1816 г. в Париже возникают мастерские литографов. Их развитие достигает апогея к концу 20-х — началу 30-х годов.
- Наиболее популярным жанром литографии была карикатура нравов, которая после Июльской революции 1830 г. сменилась политической и социальной карикатурой.
- Именно в эту пору расцветает творчество графика-карикатуриста *Оноре Домье*, названного предвестником французского плаката. Его карикатуры с политически заостренными образами являлись разновидностью политической антирекламы, обличающей прислужников реставрированной монархии, «карманных» парламентариев, постоянные посягательства правителей Франции на свободу прессы.

Сегодня и
завтра



Карикатуры Домье

Ратапуаль
ухаживает за
Республикой



Жюль Шере (1836–1932)

- Он первым стал подписывать свои авторские, рекламные работы. Объекты рекламирования – зрелища, гуляния, маскарады, катки, кафе-шантаны, художественные выставки. Всего Жюлем Шере создано около тысячи подписных плакатов.



Именно ему принадлежит авторство афиши, сообщающей об открытии кабаре «Мулен Руж» и первые работы для мюзик-холла «Фоли Бержер». Открыв совершенно новое поле



деятельности для многих художников, Шере стал предвестником «золотого периода» французского плаката, которым считается время с 1880 по 1890 год.

Уже в то время коллекционеры ни перед чем не останавливались, чтобы добыть новую афишу Шере: их срывали со стен, покупали у расклейщиков. А выставки плакатов открывались чуть ли не в каждом городе.

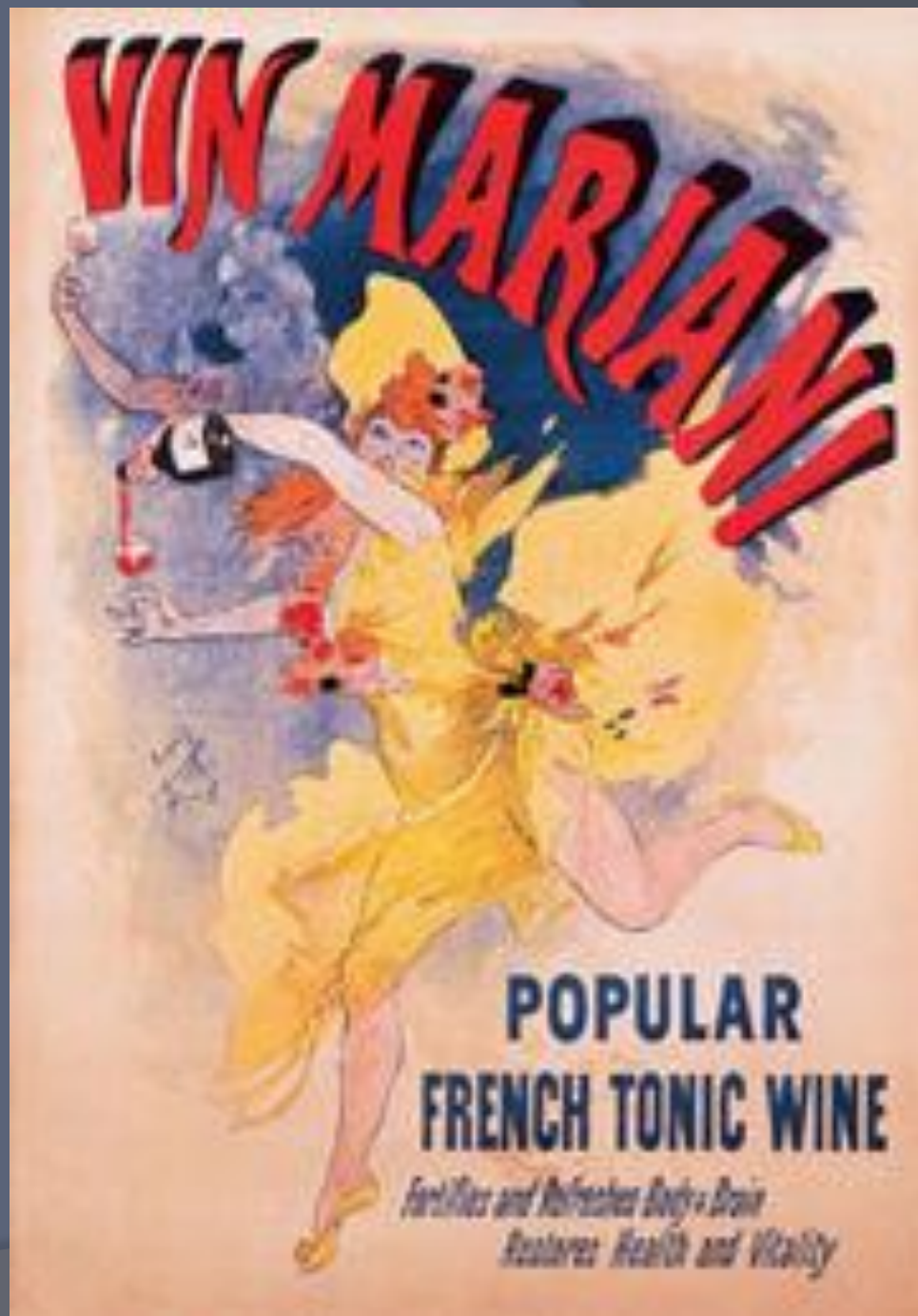


Взамен традиционной формы плаката с максимумом буквенной информации Жюль Шере предложил яркий, бросающийся в глаза рисунок и очень скупой текст.

Большую роль стала играть линия, контур предметов. Внимание зрителя концентрировалось на одной фигуре, а за счет контрастных и ярких цветов плакаты легко

воспринимались на расстоянии.

Рекламный афиша "Вина Мариани"



Рекламные плакаты светильников

Благодаря Жюлю Шере на смену скучным и однообразным рекламным сообщениям, содержащим текстовые предложения, пришла яркая визуальная реклама,

а стандартные уличные плакаты превратились в истинно художественные произведения.





На рекламном плакате сигаретной бумаги «Джоб» обаятельная девушка кокетливо смотрит на зрителя и явно старается привлечь внимание. Ее платье соответствует моде того времени.

Объемные рукава и узкая талия — характерные черты стиля модерн.

Необычный ракурс фигуры, демонстрирующей себя, был бы неуместен в живописи, а в плакате

главная задача которого — привлечь и запомниться, оказывается необходимым выразительным средством.





Рекламные афиши аперитива «Кенкен Дюбонэ»

На рекламе американского аперитива «Кэнкэн Дюбонэ» художник изображает веселую даму, сидящую в непринужденной позе. Эта женщина сама являет собой декорацию: взгляните на ее экстравагантное платье, огромную шляпу и изящные туфельки. Она слегка пьяна, раскованна, весела и задорна и в силу всего этого необычайно привлекательна.

Стейнлен Теофиль Александр (1859–1923)

- Он начинал оттачивать свое плакатное мастерство с рекламирования мест развлечений. Одним из первых его заказчиков стало артистическое кафе на Монмартре «Chat Noir» - «Черная кошка».
- Однако этот художник вскоре открыл для себя и другую тематику.
- Он создает коммерческие плакаты для фирм, выпускающих стерилизованное молоко и шоколадные конфеты.



Реклама

велосипедной

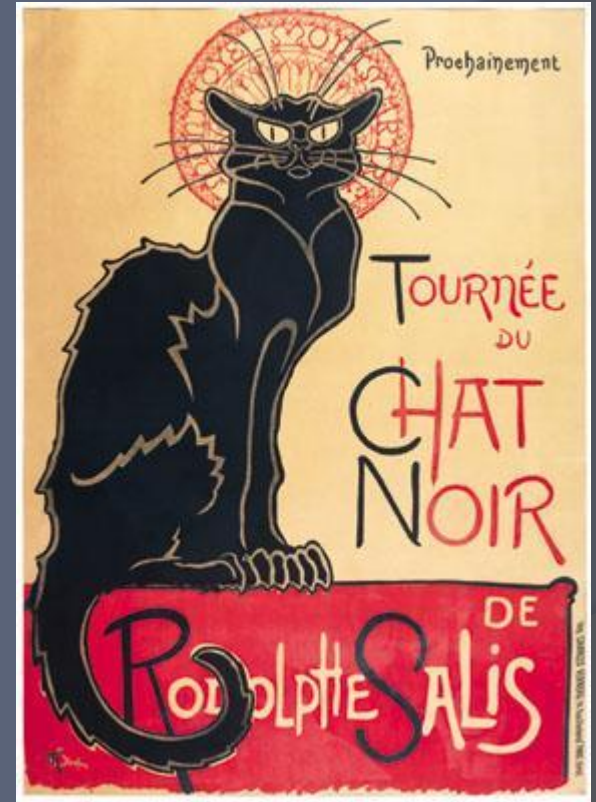
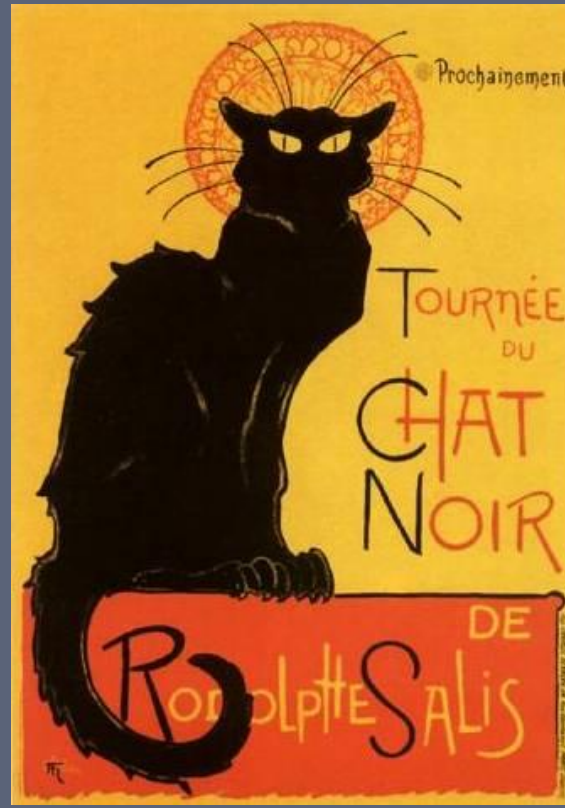
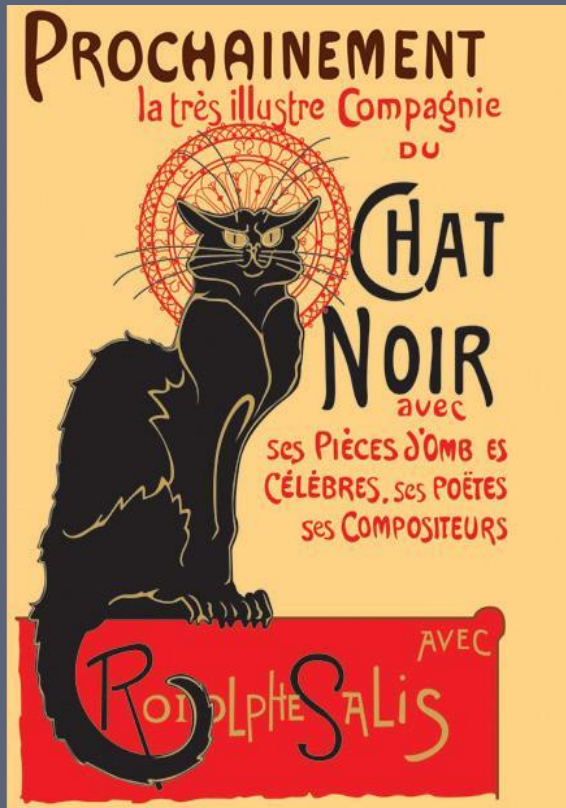
фабрики «Комио»

- Особенной известностью пользовался его плакат, рекламирующий велосипедную фабрику «Comio».
- Плакат отмечен убедительным реализмом, популяризирует мало известное новшество и «согревает» его оттенком юмора: стройная парижанка едет на велосипеде по сельской дороге, разгоняя стадо перепуганных гусей.



- Он первым стал использовать в качестве рекламных персонажей не роскошных красоток, а очаровательных кошек.
- Самая первая и, пожалуй, самая знаменитая кошка Стейнлена появилась на афише парижского кабаре «Черная кошка», открытого художником Родольфо Салисом в 1881 на Монмартре.
- В заведении был открыт художественный салон и варьете с запрещенным тогда фортепиано.
- «Черная кошка» была так популярна у богемы, что вскоре в других странах стали появляться подобные кабаре: «Четыре кота» в Барселоне, «Беспризорные кошки» в Санкт-Петербурге.
- В 1897 году к большому разочарованию артистической общественности это необычное кафе, в котором можно было запросто пообщаться с самыми известными людьми Парижа, перестало существовать. Но оно, несомненно, обогатило художественное наследие эпохи «арт-нуво» замечательной афишей Теофиля Стейнлена.

Знаменитая реклама Стейнлена для кабаре «Черная кошка»



- Рекламный плакат «Стерилизованное молоко» для молочного магазина братьев Килло, на котором изображена дочь Стейнлена Колет, был очень хорошо воспринят общественностью.
- Девочка пьет молоко, а расположившиеся у ног кошки усиливают ощущение домашнего уюта. Яркий цвет платья девочки привлекает внимание, а сюжет вызывает умиление и симпатию.



Реклама горячего шоколада



На его плакатах не присутствуют вымышленные персонажи, нет преувеличенной декоративности. «В рекламе горячего шоколада («Chocolate de la Compagnie Francaise») он изображает свою жену, очаровательную дочку и кошку. Крупным планом, в реалистической манере нарисована семья за завтраком». Он сумел прекрасно изобразить семейный очаг, передать атмосферу семейного счастья.

Реклама ветеринарной КЛИНИКИ

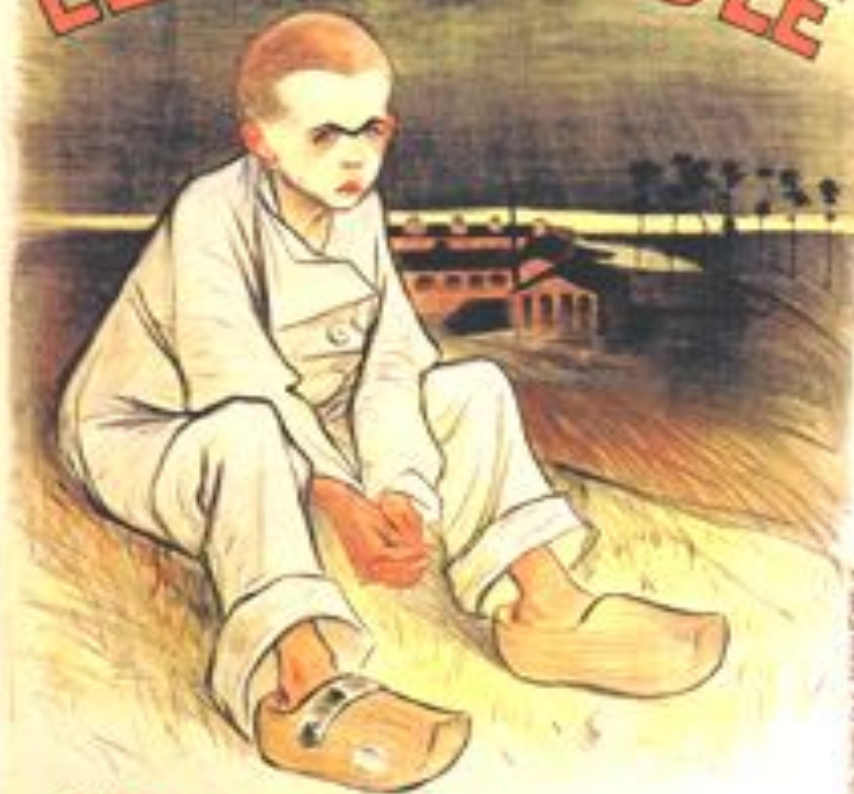


Теофиль Стейнлен принес в мир рекламы собственную реальность. Для некоторых своих рекламных плакатов он также выбрал образ женщины-матери, ибо счастье в его понимании заключается в семейных радостях. Он стремился к тому, чтобы реклама была наполнена счастьем.

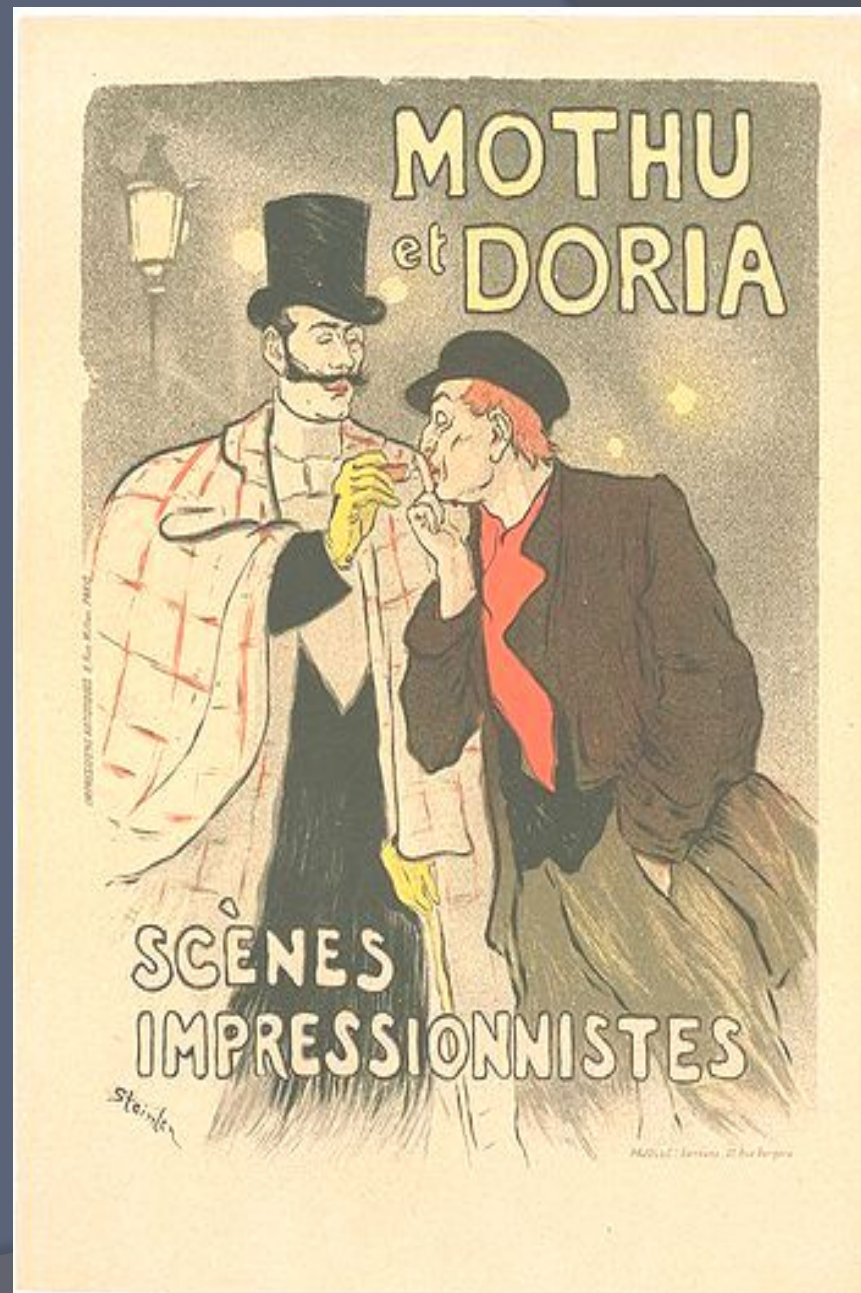
5^{CS} LE JOURNAL 5^{CS}

PUBLIE

LE COUPABLE



ROMAN INÉDIT
DE FRANÇOIS COPPÉE



Анри Мари Раймон Де Тулуз-Лотрек (1864-1901)



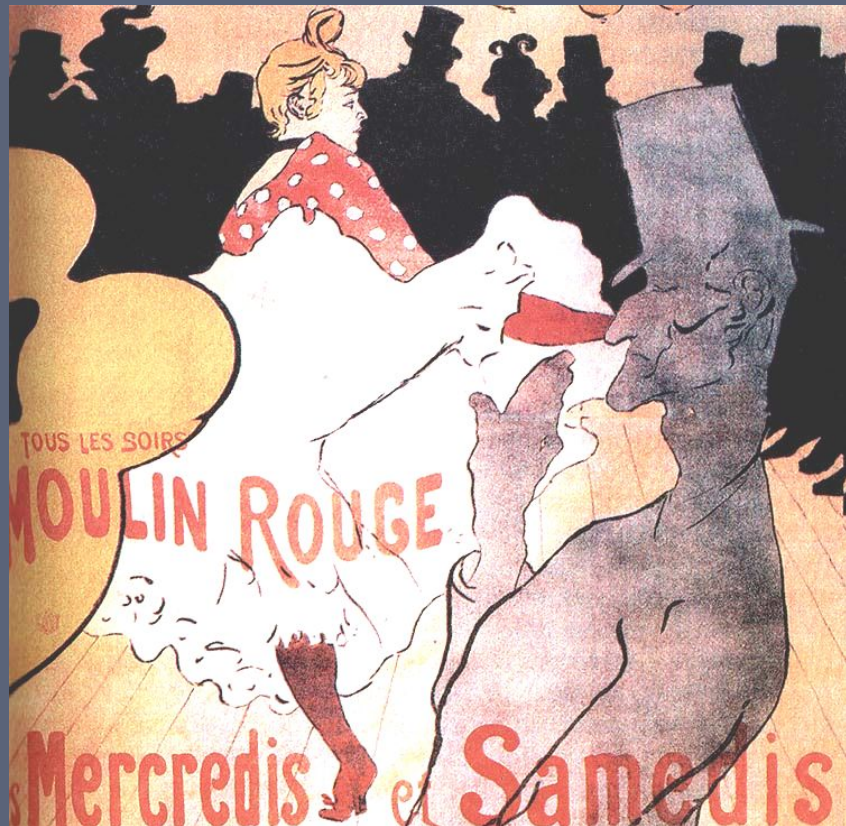
- Потомку древней аристократической фамилии, появившемуся на свет в родовом замке Боек в Альби, было уготовано блестящее научное будущее. Но судьба распорядилась по-другому. И как оказалось, не напрасно...
- Став выдающимся художником эпохи «арт-нуво», Тулуз-Лотрек оставил в наследство более 600 живописных работ и литографий, и тысячи рисунков. Сегодня цены на его работы продолжают расти и достигают десятков миллионов долларов.

Реклама Кабаре «Японский Диван»

- Одна из самых знаменитых афиш Лотрека – рекламный плакат кабаре Divan Japonais – написана в 1892 году. На этой афише, созданной в свойственной художнику манере, стерта грань между зрительным залом и миром стороннего наблюдателя.
- Главную героиню – певицу Иветт Гильбер – Тулуз Лотрек не только поместил в угол плаката, но и вовсе «лишил головы». Зато на передний план художник выдвинул в качестве зрительницы известную танцовщицу Джейн Авриль, а роль фата на плакате «сыграл» критик и поэт Эдмон Дюжарден.

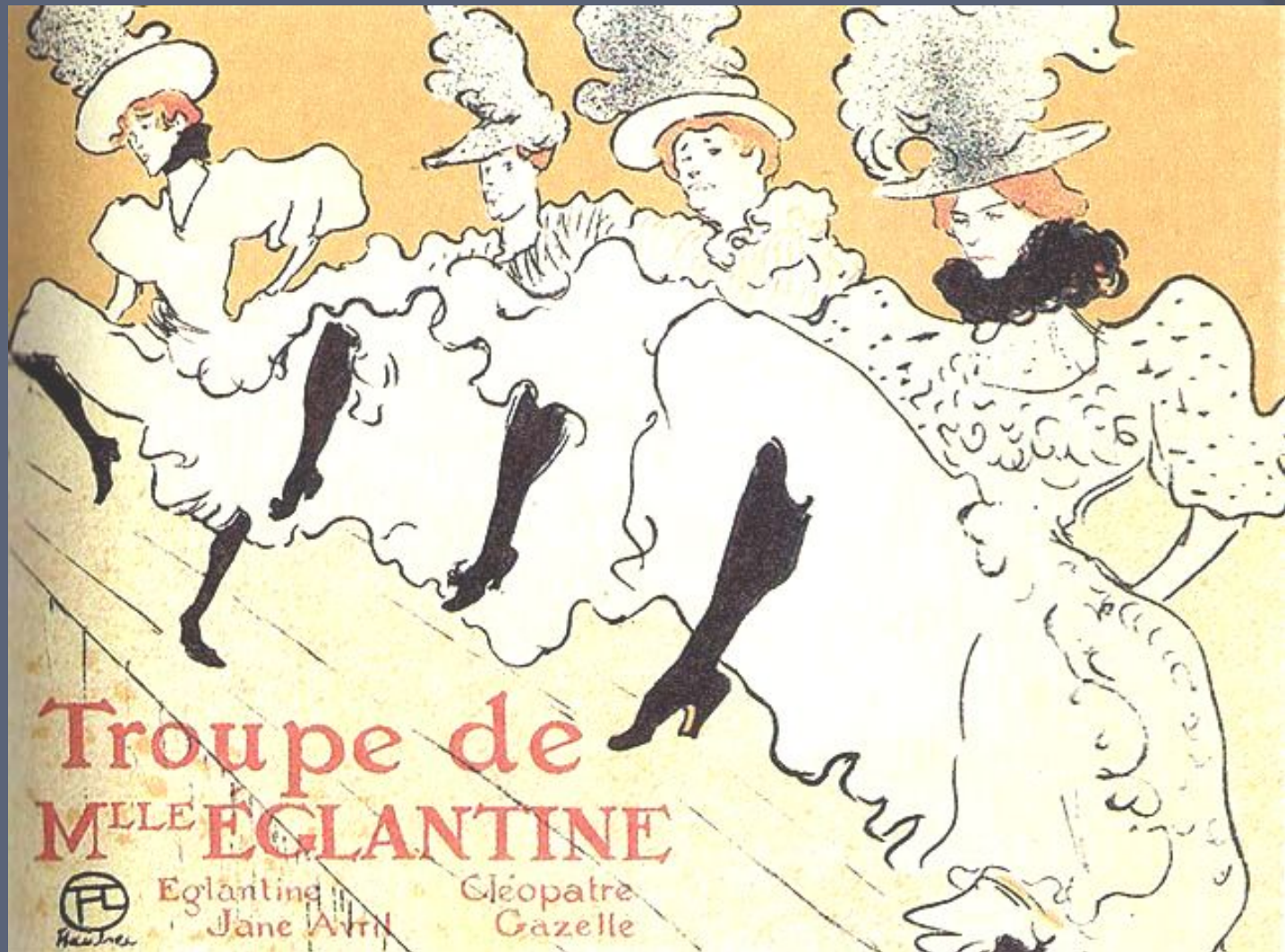


Афиша кабаре «Мулен-Руж»



- Группа зрителей у него решена большой сплошной черной массой, контур ее – искусная арабеска, четко вырисовываются цилиндры и женские шляпки с перьями.
- На переднем плане Ла Гулю в розовой блузке и белой юбке. Голова танцовщицы выделяется на фоне темной массы.
- На ней сконцентрирован весь свет. Она олицетворяет собой танец, является основной характерной для кадрили фигурой.

Афиша труппы мадмуазель Эглантин



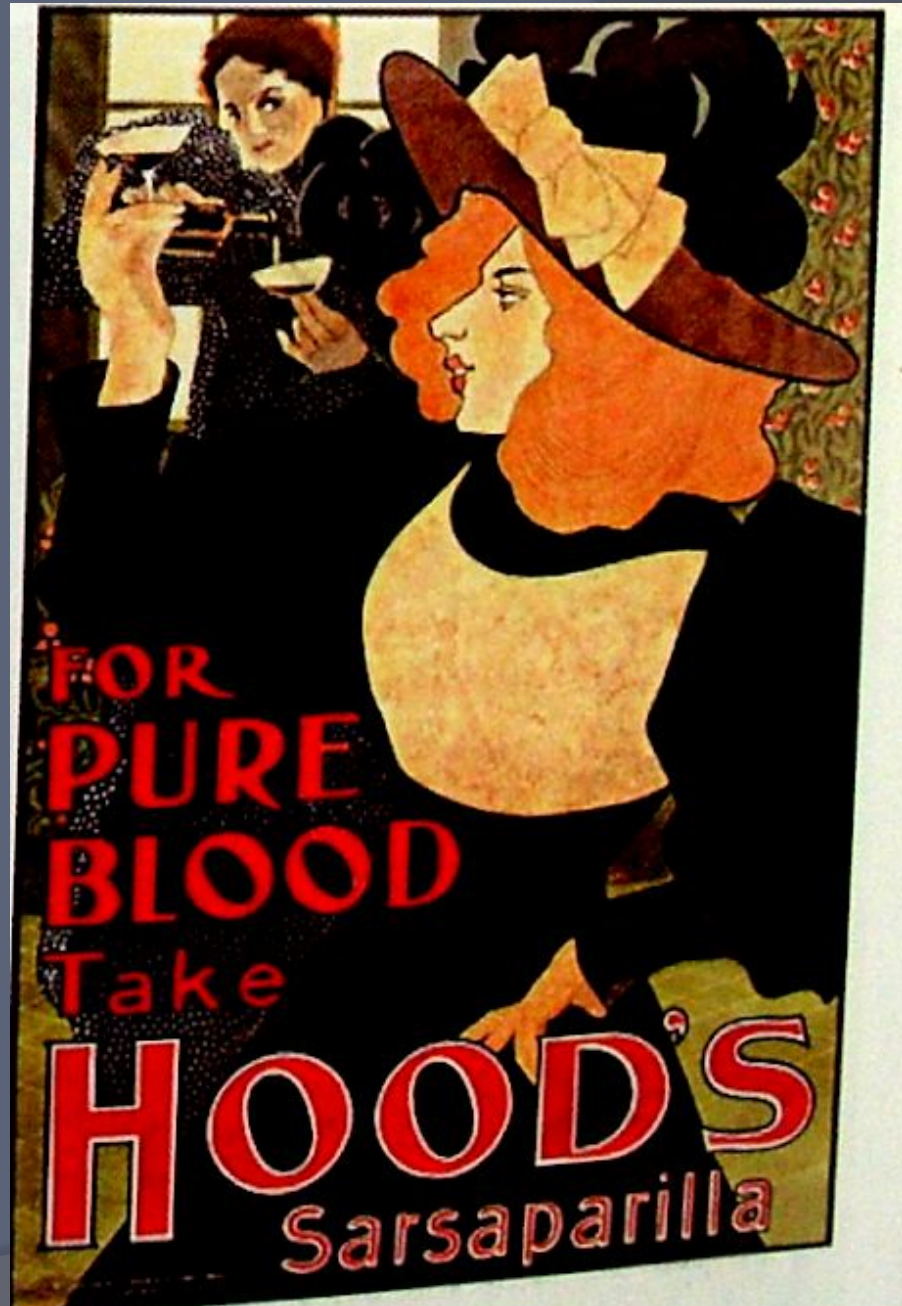
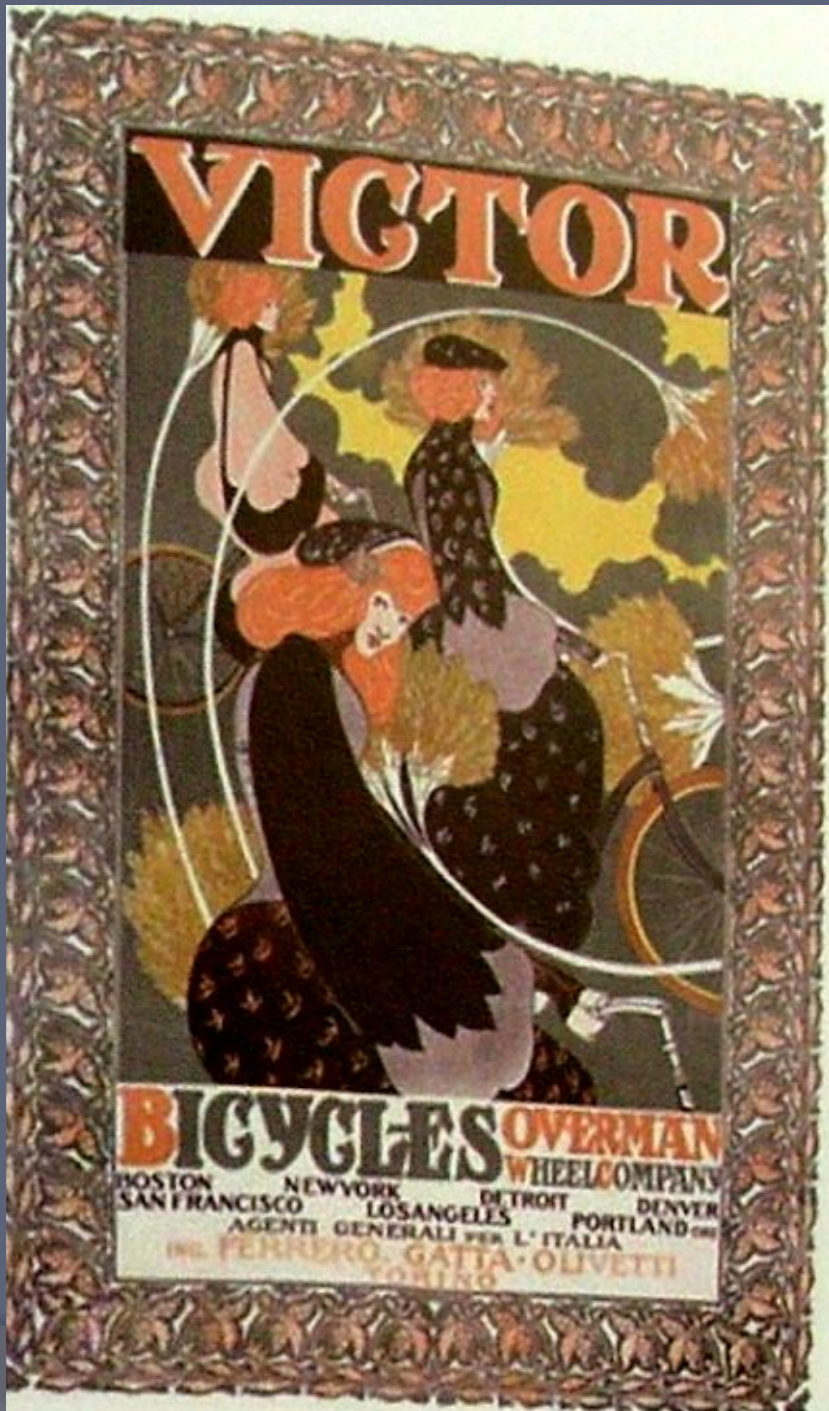
Обри Бердслей



**рисунок для
пригласительного
билета
«Дамского гольф-
клуба», 1894**

- Его стиль витиеват и изысканно декоративен. Настойчивый эротизм выводил на поверхность идеи будущей сексуальной революции.
- Обри Бердслей никогда не посещал художественную школу, не написал ни одной большой картины, ни разу не устроил персональной выставки работ. Он всего пять лет занимался творчеством, но за это время сделал невозможное – разрушил традиционные представления о графике и предложил миру свой взгляд на искусство. Агрессивные, откровенные, порочные образы, созданные Бердслеем, приводили его современников в оцепенение.

- Благонравная Англия с чопорными представлениями о морали была шокирована появлением работ Бердслея, иллюстрирующих произведения таких скандальных авторов, как Оскар Уайльд, Томас Мэллори, Эдгар По.
- На художника посыпались публичные обвинения в изощренном разврате. Несмотря на это блестящая техника мастера оставила яркий след в истории искусства и рекламы эпохи «модерн».
- Общественная истерия по поводу безнравственности прошла, а нам в наследство остались ярчайшие, лаконичные, полные внутреннего трагизма образы, созданные рукой великого графика.



Пьер Боннар (1867-1947)

- Пьер Боннар впервые сумел заявить о себе именно как график. Будучи одним из провозвестников модерна, Боннар стремился внести эстетическое начало в повседневное окружение человека.
- Его афиши, ширмы, рекламные плакаты, обложки журналов («Ревю Бланш») становятся произведениями подлинного искусства и приносят автору успех и известность.
- В 1889 году он выиграл конкурс на создание рекламного плаката для "Франс Шампань". В плакате «Французское шампанское» Боннар, используя модные изгибы ар-нуво, создал обаятельный образ женщины с бокалом вина.

Реклама «Французское шампанское»

- Рекламный плакат «Французское шампанское» – первая серьезная работа Пьера Боннара – привел в восторг все парижское арт-сообщество и открыл художнику дорогу в большое искусство.
- Но, несмотря на это на протяжении многих лет в богемной среде отношение к художнику оставалось неоднозначным и противоречивым.
- Так, Пабло Пикассо вообще не считал картины Боннара живописью, а Тулуз-Лотрек и Анри Матисс, напротив, восхищались его стилем.



Плакат для журнала Ревю бланш



- Особенностью Боннара, как живописца, было то, что почти все свои картины он писал не с натуры, а по памяти. Об этом свидетельствует история, согласно которой, отправившись в Италию на этюды.
- Боннар не взял с собой ни мольберта, ни кистей. Изумление своих спутников, художник разрешил скромным ответом: «Я приехал наблюдать».
- Сегодня «результаты наблюдений» Пьера Боннара являются значительным культурным наследием и



Альфонс Мария Муха (1860-1939)

- Он создал новый плакатный стиль, который так и называли — «Le style Mucha». А решающей ступенькой на пути к ней стало исполнение художественных плакатов, посвященных прославленной французской актрисе Саре Бернар.
- В 1895 г. актриса заключила с художником шестилетний договор на творческое сотрудничество. Альфонс Муха не только создавал афиши, но и разрабатывал проекты сценических костюмов, декораций, оформлял театральные программы.



- «Абсолютное отсутствие таланта» - такое резюме получил Альфонс Муха, проваливший экзамены в Парижскую Академию изящных искусств. Кто мог предположить, что через несколько лет имя чешского художника станет символом эпохи «арт-нуво», а новый стиль в изобразительном искусстве почитатели будут называть «стилем Мухи».

**Рекламный плакат
сигаретной бумаги
«Джоб»**



SALON DES ARTS

Juin 1897
 31 rue Bonaparte
 Exposition de l'Œuvre
 de
A. MUCHA

1897
MUCHA

Chocolat Masson

Chocolat Mexicain

1898

JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE
11) le Martial	11) le Pierre de L.	11) le Lou et Gilles
20) le Viol. de la V.	20) le Alphonse st.	20) le Lazare
30) le Anatole st.	30) le Geoffroy	30) le Grégoire
1) le Berthe	4) le Dominique	4) le Hésélie
5) le Zou	5) le Abel	5) le Berthe
6) le Colombe	6) le Franck, N. st.	6) le Onésiphore
7) le Die	7) le Oreste	7) le Lambert st.
8) le Virginia	8) le Justin	8) le Nérée de la V.
9) le Cyrille	9) le Antoine st.	9) le Omer
10) le Félicia st.	10) le Laurent	10) le Pulchérie
11) le North	11) le Suzanne	11) le Hyacinthe
12) le Gouffier	12) le Claire	12) le Sébastien
13) le Eugène	13) le Rodog. v. J.	13) le Manilla
14) le NAT*	14) le Euschie	14) le Rom. st. Cr.
15) le Henri	15) le ANTOINE	15) le Nicomède
16) le Hélier	16) le Arnel	16) le Cyprien st.
17) le Alexis	17) le Sébastien st.	17) le Lambert
18) le Camille st.	18) le Hélios	18) le Raphaël
19) le Vincent de P.	19) le Flavien	19) le Janvier
20) le Marguerite	20) le Bernard	20) le Eustache
21) le Victor	21) le Jeanne	21) le Mathieu st.
22) le Marie Mad.	22) le Spyrithon	22) le Maurice
23) le Apollinaire	23) le Rodolphe	23) le Lou. Ant. st.
24) le Christine	24) le Barthol. st.	24) le Anathole
25) le Christophe	25) le Louis, roi	25) le Firmin
26) le Anne st.	26) le Zéphirin	26) le Justine
27) le Natalie	27) le Célestine	27) le Clément st. D.
28) le Hamon	28) le Augustin	28) le Wenceslas
29) le Martin	29) le Michel	29) le Michel st.
30) le Abbon	30) le Flore	30) le Jérôme
31) le Germain st.	31) le Artiste st.	

PRIMERIC
CASSAN FILS
 FONDÉE en 1851
 ARTISTES ET COMMERCIANTS DE LUXE
 ARTISTES ET COMMERCIANTS DE LUXE
 PREMIER DU CHARTER
TOULOUSE

This Art Nouveau advertisement for Cassan Fils features a central figure of a woman with long, flowing red hair, dressed in a yellow gown, seated and reading a large book. In the background, a man is depicted working at a desk. The entire scene is framed by ornate, decorative borders with floral and geometric motifs. The text is integrated into the design, with 'CASSAN FILS' in large, stylized letters at the top, and 'TOULOUSE' in a banner at the bottom.

PEVECKE SDRUZENI
UCITELU MORAVSKYCH

1810 1811

Nuča

This Art Nouveau illustration depicts a woman in traditional Moravian attire, including a red headscarf and a white blouse with a dark skirt. She is seated under a gnarled tree, looking thoughtfully to the side. The scene is framed by a circular archway. The background is a light, textured wash. The text at the top is in a bold, stylized font, and the artist's signature 'Nuča' is visible in the lower left corner.

MADE ADAMS
 BOARD OF ARC

This Art Nouveau illustration shows a woman with long, wavy red hair, wearing a long, flowing, light-colored dress with a pinkish hue. She stands in a garden setting with various flowers and foliage. The scene is framed by a decorative border with floral motifs. The text at the bottom is in a stylized font, and the artist's signature 'MADE ADAMS' is visible in the lower left corner.



Детское питание
«Nestlé»

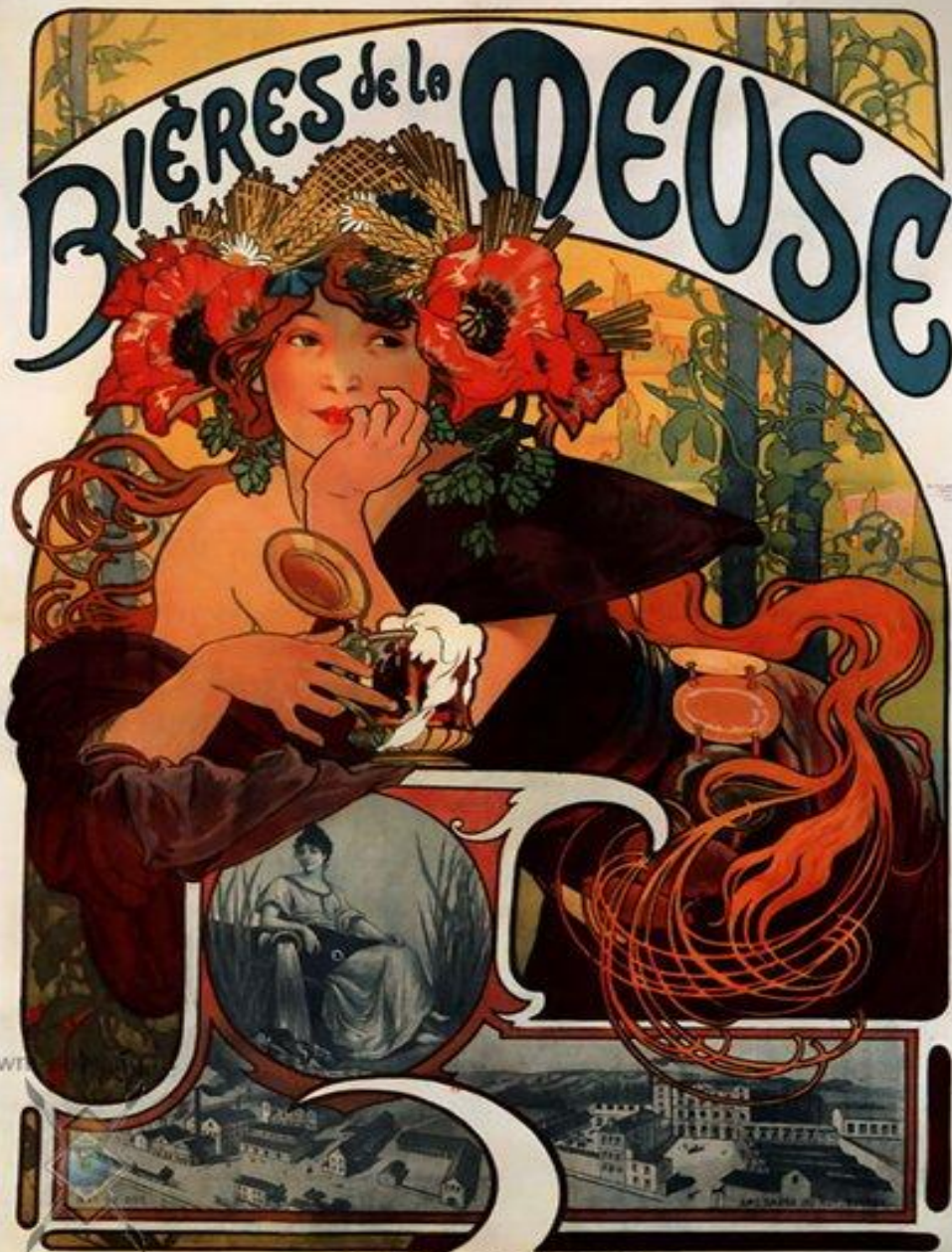
- Известный плакат, заказанный производителем велосипедов «Перфекта» («Perfecta»), кажется фрагментом большой композиции. Молодая женщина, грациозно опираясь на руль, смотрит на нас, а движение передают развевающиеся от ветра волосы. Зритель видел женщину, которая не хочет больше день за днем сидеть дома и воспитывать детей; она занимается спортом, ведет активный образ жизни.
- Так реклама способствовала изменению общественных норм и воззрений. Но чаще всего в своих работах Муха использовал далекие от земных подробностей образы. Его грациозные дамы — аллегии времен года, красоты, гармонии, мечты, упоения, свободы...
- Альфонс Муха был одним из тех мастеров, кто поднял афишу и плакат на уровень настоящего искусства. Он достиг этого, предъявляя столь же высокие требования к своим афишам и декоративным композициям, какие предъявлял к живописи.

Реклама

железнодорожных поездов в Монте- Карло

- У каждого художника было свое представление о женском идеале, которое они переносили и в рекламный плакат.
- У Жюль Шере это были милые, веселые девушки, свободные и волнующие сердце зрителя.
- Теофиль Стейнлен выбрал образ женщины-матери, ибо счастье в его понимании заключается в семейных радостях.
- Альфонс Муха прославился созданием идеальных женских образов.

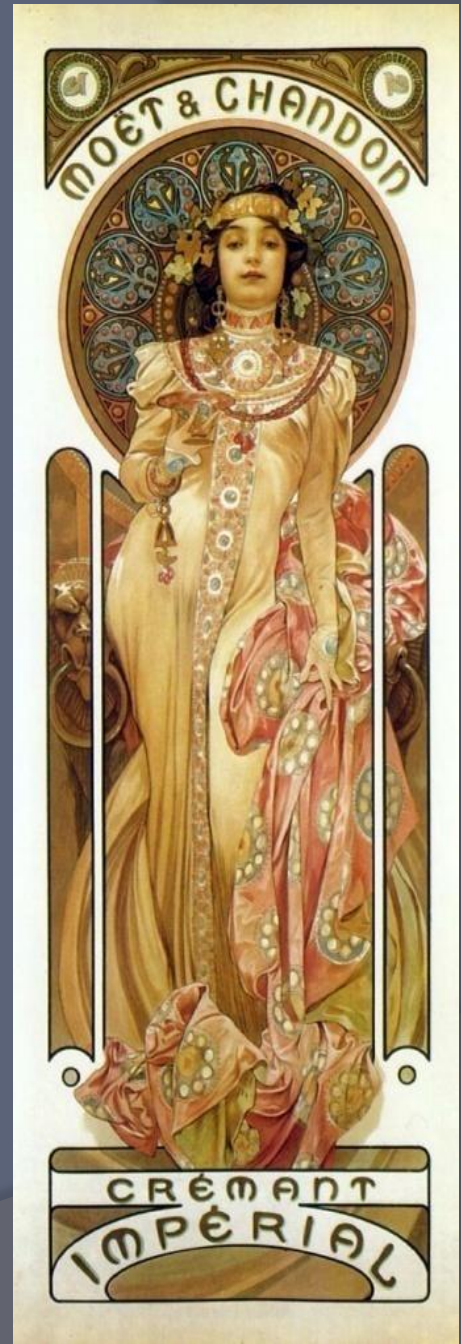
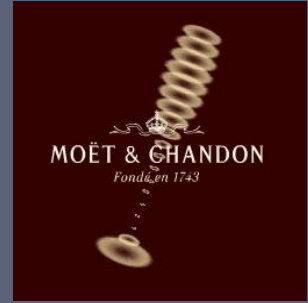




Через подавляющее большинство театральных плакатов Альфонса Мухи проходит крупноплановое изображение утонченного и величественного, окутанного романтической дымкой и буквально утопающего в цветах женского облика. Текучие, гибкие, округленные линии, мягкие, постепенные переходы цвета.

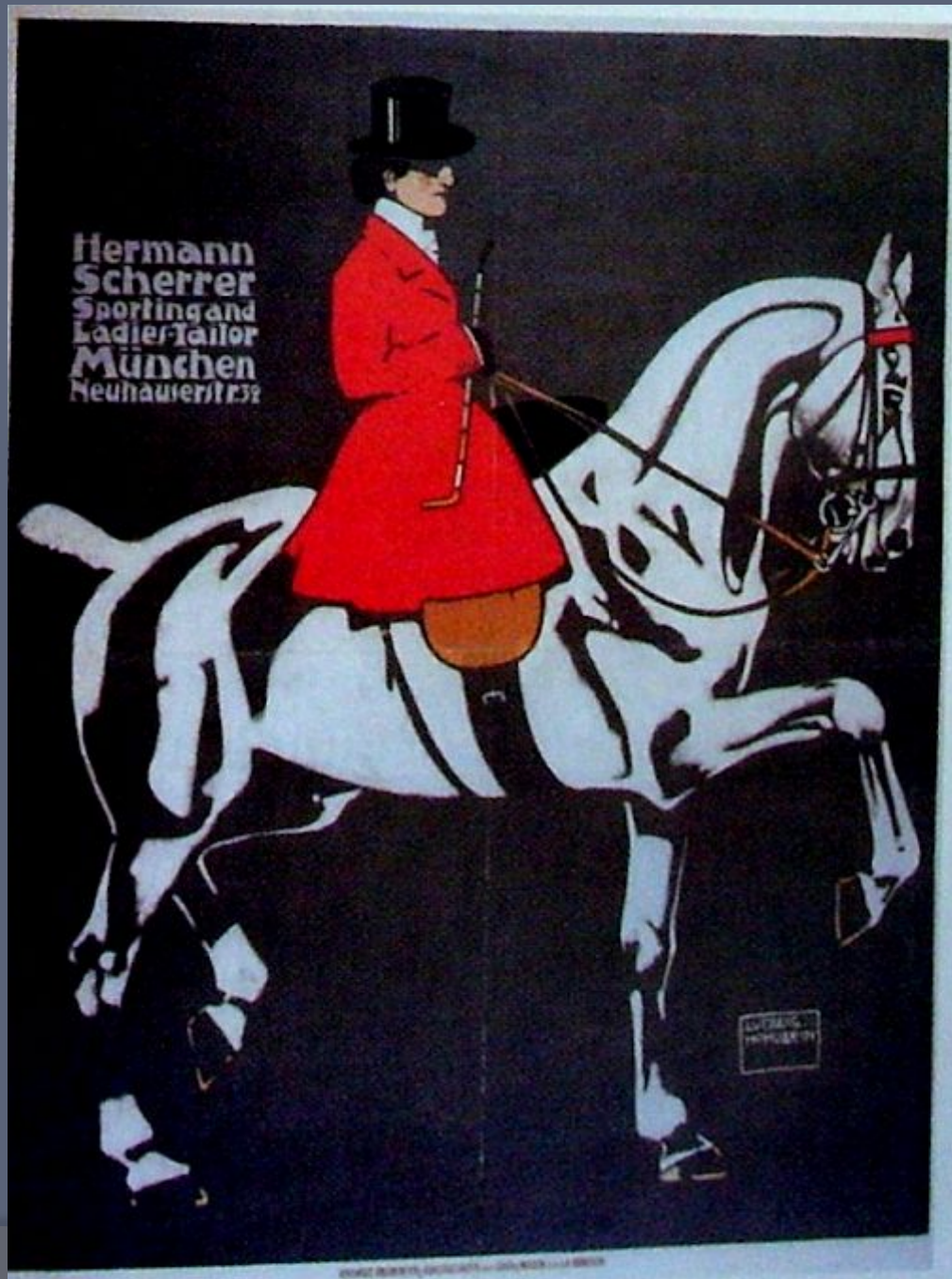


Реклама Пива



Направления развития рекламы в Германии

- Развитие рекламы в Германии задерживалось из-за Франко-прусской войны 1870-1871 гг. Вплоть до 80-х гг. XIX века Германия догоняла коллег-рекламистов из Англии и Франции.
- Ведущим автором новой стилистики немецкого плаката стал *Люциан Бернхард*. Классический вариант бернхардовского плаката – это «один башмак и одно слово, т.е. изображение и название фирмы».
- Так хлынул в мир из германского рога изобилия поток плакатов, изображающих лампочки «Осрам», шины «Эксцельсиор», зубное средство «Одоль», «Нестле», «Магги», папиросы, карандаши, ваксу и т.д. - вплоть до калош нашего отечественного «Проводника».
- Здесь изящество французских примадонн, вычурных сюжетов и орнаментики Бердслея сменила наглядная и убедительная правда Вещи. Необходимо признать, что некоторый отход от



**Hermann
Scherrer.**
Breechesmaker
Sporting-Tailor
München
Neuhauserstr.32



LUDWIG
HOHLWEIN

OSRAM



www.osram.ru

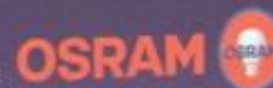


Миллиард молний в секунду! И это не вымышленный сюжет Голливуда. Это реальные лампы OSRAM XBO.

За 50 лет они превратили кинорожацию в одно из самых захватывающих и ошеломляющих явлений жизни. А впечатления рождаются внутри лампы, когда атомы ксенона, бомбардируемые мощной лавной электронов, начинают испускать тысячами маленьких солнц. Мощный и насильный световой луч способен перенести мельчайшие детали и самые экзотические цветовые оттенки с кинотеатра на самые большие экраны с фантастической яркостью. Выдающиеся способности ламп XBO недаром были отмечены присуждением премии «Оскар».



УВИДЕТЬ МИР В НОВОМ СВЕТЕ



На правах рекламы

Представительство в Москве:
119071, Москва, ул. Малая Калужская, д. 15, стр. 4
Тел.: (495) 935-70-70. Факс: (495) 935-70-76

Приманки немецкой рекламы

- Прагматичная ориентированность немецких потребителей была использована газетчиками. В 1869 г. Немецкая газета организовала беспроигрышную лотерею для своих подписчиков, добившись тем самым увеличения тиража.
- Рекламную изобретательность подхватили владельцы лавок и мастерских. И вот в витрину обувного магазина помещаются маленькие башмачки с надписью: *«Молодая дама, которой эта обувь придется по ноге, получит их в подарок»*.
- Или в витрине инструментального магазина среди топоров и рубанков размещено сразу привлекающее внимание объявление: *«Закуривание сигарет даром»*. Расчет столь же прост, сколь и эффективен: зашедший в магазин человек неизбежно осмотрится по сторонам и ему может броситься в глаза предмет, который он давно планировал купить, но все время откладывал. Это может быть даже коробка кнопок или гвоздей. Но лиха беда начало: первый заход в магазин возможно не станет последним

ВИТРИНА КАК ЗЕРКАЛО РЕКЛАМЫ

- Электрификация конструкций, укрепленных вне зданий, еще только начиналась. Удачно организованное освещение» — вот чего, в первую очередь, требуют специалисты от витринных декораторов: «Свет притягивает людей не меньше, чем мотыльков».
- Но декорированием и освещением не исчерпывалось мастерство оформителей витрин в Германии. Вслед за Северной Америкой Германия одной из первых в Европе начала использовать витринное пространство не только для статичной, но и для динамичной демонстрации товаров. Один из немецких теоретиков рекламы утверждал: «Витрина должна много показывать и мало говорить».

- Для динамичного показа в витринах начинают использоваться не только манекены, но и живые существа. Витрины рыбных магазинов украшаются аквариумами. Некоторые из них декорировались настолько квалифицированно и эффективно, что становились как бы окнами в загадочное подводное царство. Не удивительно, что детей нельзя было оттащить от подобных «окошек» — приходилось останавливаться и взрослым. А там уж всего один шаг до решения отца или матери семейства приготовить к ближайшему обеду именно рыбное блюдо.

- В Лейпциге горожане с интересом толпились около зоомагазина, в витрину которого хозяин поставил клетку со львенком.
- Однако другой вариант «живой» рекламы – девушка, сидящая за вышиванием в витрине магазина, - не встретил публичного одобрения.
- Особенной известностью и эстетическим притяжением отличались витрины немецких магазинов игрушек.
- Производство игрушек в Германии – важная и красивая индустрия.



Витрина магазина игрушек.
Рекламная открытка



Витрина магазина Саламандер



Оформление внутренних витрин магазина

Выставки как общеевропейский рекламный жанр

- Индустриально-технический и экономический подъем середины XIX столетия, в первую очередь в Англии и Франции, вызвал к жизни идею интернационализации экспозиций, соответствовавшую потребности в интенсификации мировой торговли.
- Первая интернациональная выставка под названием «Индустриальная выставка всех народов» состоялась в Лондоне в 1851 г. Ее широко освещала европейская и заокеанская пресса.
- Интернациональные выставки, получившие к концу века наименование всемирных, были очень популярны.

Перечень всемирных выставок рубежа XIX – XX

- 1855 г. – Париж
- 1862 г. – Лондон
- 1867 г. – Париж
- 1873 г. – Вена
- 1876 г. – Филадельфия
- 1878 и 1889 г. – Париж
- 1893 г. – Чикаго
- 1900 г. – Париж
- 1904 г. – Сент-Луис

- Ближе к началу XX в. в организации выставок определились новые тенденции. На *национальном* уровне проявилось стремление ко все более *узкой специализации* экспозиций, ориентированной почти исключительно на профессионалов. Одновременно на выставках подобного типа экспозиция стала совмещаться с продажей предлагаемых образцов или их дубликатов.
- В эволюции выставочных процессов выявлялись их *культурно-просветительские* аспекты. Это особенно показательно для прославленных Всемирных выставок в Париже в 1889 г и Чикаго в 1893 г. Выстроенные к открытию великолепные павильоны стран являли собой последние достижения строительных технологий и дизайна и были ориентированы не столько на узко-прагматические, сколько на перспективно-творческие цели: продемонстрировать, на что способна созидательная мысль человека в настоящем и какие фантастические результаты она может достигнуть завтра.

- ⦿ Наиболее яркий пример на все времена - Эйфелева башня, приуроченная к открытию Парижской выставки 1889 г.
- ⦿ Выставка в Чикаго в 1893 г. поразила 12 миллионов своих посетителей обилием электрифицированной рекламы, бывшей в то время еще относительной новинкой.
- ⦿ Со второй половины XIX в. на выставках начинают проводиться дегустации. Вручаются золотые, серебряные, бронзовые медали победителям.

Общие выводы:

1. Экономическим лидером среди европейских государств в XIX в. стала Англия, успешно осуществлявшая индустриальную революцию, владевшая гигантскими сырьевыми ресурсами своих колоний. Отсюда особая интенсивность, организационная деловитость и творческое разнообразие рекламной продукции в этой стране.
2. Политическая ситуация во Франции оттеснила ее лидерство в сфере массовой рекламы на второй план. А в сфере моды, украшений, парфюмерных и гастрономических изделий лидерство Франции сохраняется.
3. Непревзойденным осталось для XIX в. мастерство французского плаката.
4. Рекламный процесс XIX в Германии протекал медленно. Лишь в последней трети XIX происходит оживление.
5. Потребности в интеграции между европейскими странами нашли отражение в организации национальных и всемирных выставок