

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Самая первая реклама существовала
на рынках или ярмарках

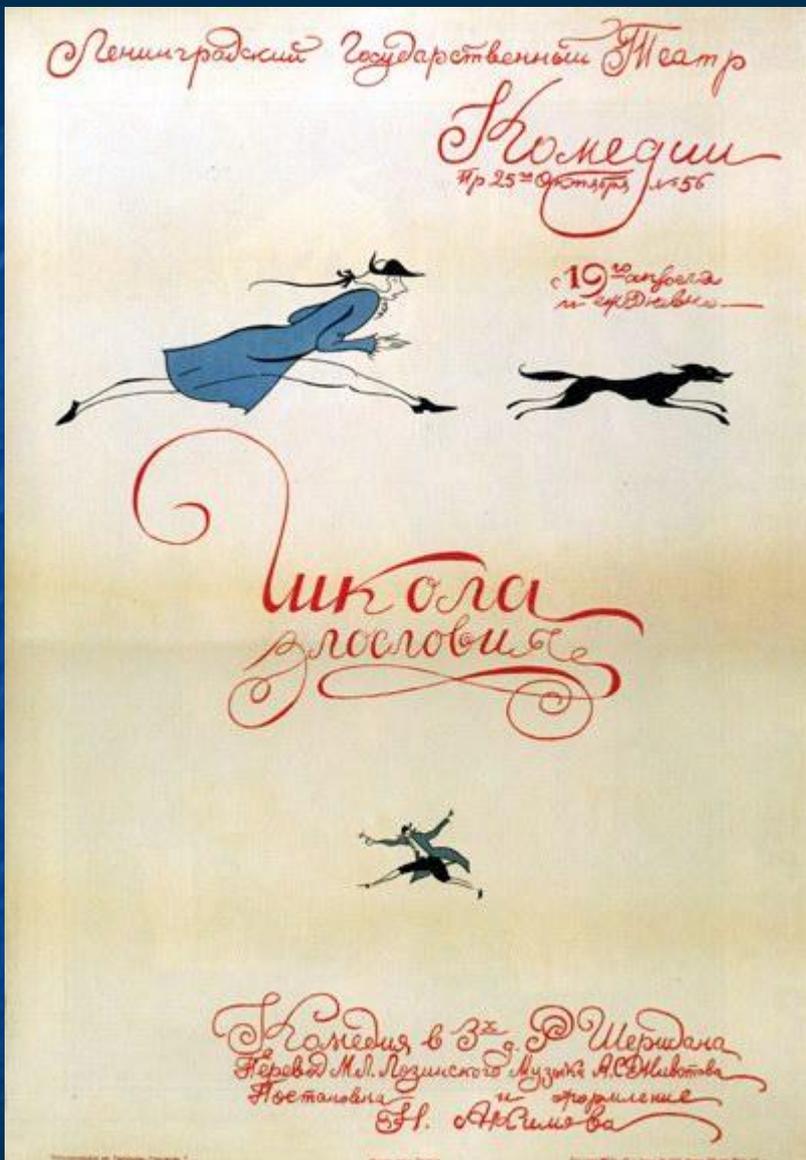


в виде призывных криков, расхваливавших или просто предлагавших товар, нехитрых приемов наиболее выгодной демонстрации товара, простейших вывесок и пр.

Наиболее ранним видом графической рекламы в России были лубочные картинки.



На этих картинках можно найти изображение товаров и иногда их описание. Эти картинки служили развлекательным целям, поэтому реклама в них имеет большую долю юмора.

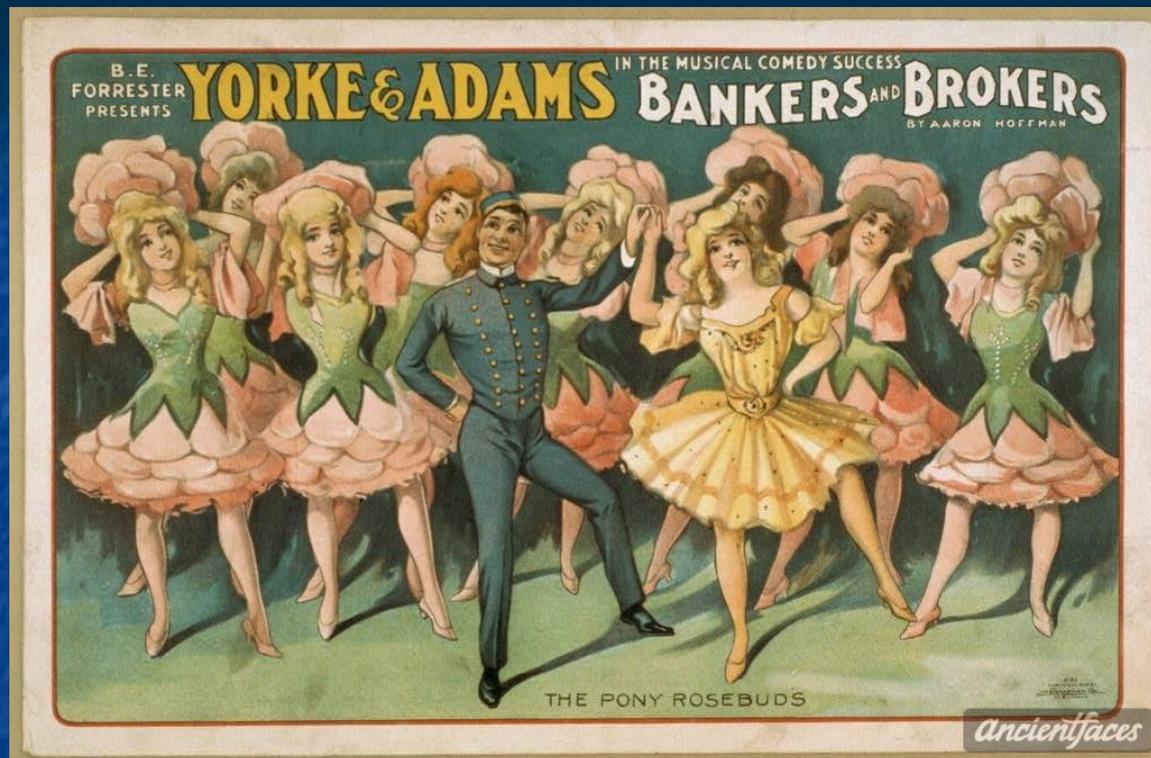


В 17-18 веках в России
стали появляться
афиши.

Рекламировались обычно
частные и
правительственные
мероприятия.

С 12.06.1783 по 19.03.1883
года право производства
афиш принадлежало
государству.

Афиши печатались по заказу
театров и театральных трупп
в типографии департамента
уделов, при казенной
администрации дела.



В 18 веке многие дворяне обзавелись собственными театрами.

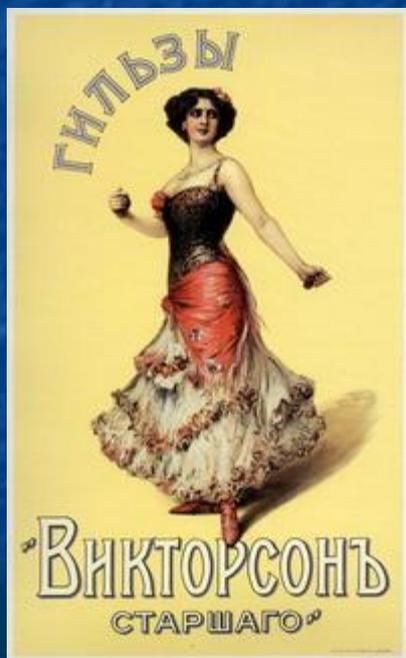
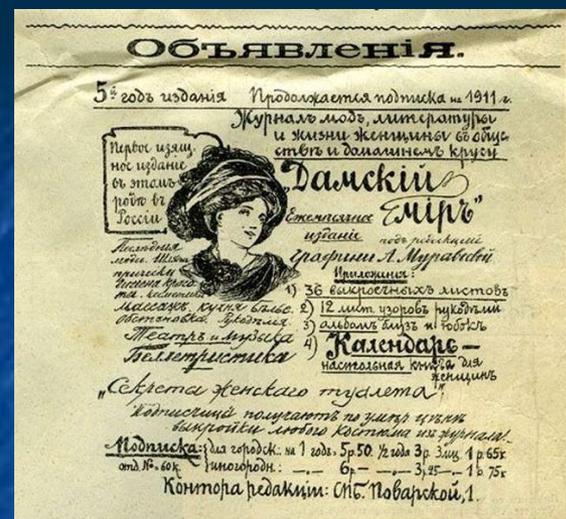
Старые русские афиши обычно подробно излагали содержание спектакля и перечисляли действующих лиц. Профессиональные живописцы также участвовали в процессе создания афиш.

После 1883 года актер Рыкалов получает монополию на производство афиш. Он печатал все афиши, а так же объявления, программки и билеты.



Расклейка по городу афиш была запрещена, они вывешивались только у театров. Те же афиши, которые распределялись по подписчикам, рекламировали сразу несколько спектаклей и содержали информацию о репертуаре театров за какой-либо период времени.

С 1825 по 1864 год основной поток рекламных объявлений проходил через два издания: «Коммерческую газету» (издание департамента внешней торговли) и частный еженедельник «Купец».



После 1861-го года **были сняты** многочисленные государственные **запреты** на размещение коммерческой рекламы.

В те же годы появились **первые русские рекламные агентства**. Наиболее авторитетным и крупным из них была контора «Торгового дома Метцель и К».

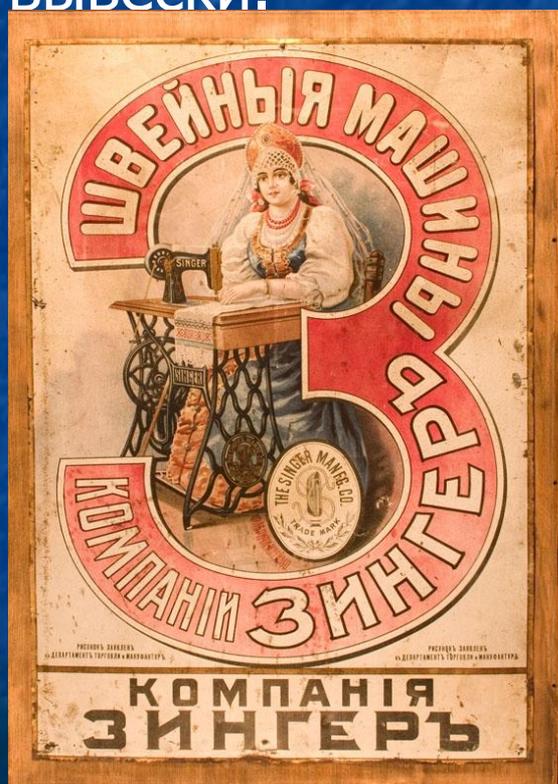
В конце XIX - начале XX века наблюдался беспредел рекламы.

Многие рекламные объявления являлись ложными.

Ф. Энгельс писал:

«.. первым правилом в торговле является умалчивание, утаивание всего того, что могло бы понизить цену данного товара. Отсюда вывод: в торговле дозвоительно извлекать возможно большую пользу из неосведомленности, доверчивости противной стороны и равным образом дозвоительно приписывать своему товару такие качества, которыми он не обладает.»

Дореволюционная городская улица поражала обилием вывесок. Иногда даже фасад отделявали в стиле вывески.



Чаще встречались текстовые вывески, т. к. живописные вывески стоили дороже и в различные периоды истории запрещались. Обычно вывески писались маслом на **кровельном железе**, набитом на подрамник. Реже встречались вывески, написанные на **стекле**.

После прихода к власти коммунистов в 1917 году произошел постепенный спад объема коммерческой рекламы.



Объяснялось это отсутствием конкуренции между предприятиями. Однако, в период НЭПа, когда многие предприятия не были ещё национализированы и появились многочисленные частные конторы, рекламное дело имело временный расцвет.

После отхода от НЭПа в России исчезла необходимость в коммерческой рекламе.

Однако она продолжала существовать и развиваться, но в минимальных объемах.

Позже появилось объединение «Союзторгреклама», которое занималось продвижением товаров на внутренний рынок.

Другое объединение «Внешторгреклама» продвигало советские товары на внешний рынок.

- Политическая реклама в СССР была сверх сильно развита. Фактически для деятелей искусства и средств массовой информации существовал единственный способ получать значительные оклады - это **создавать рекламные продукты, пропагандирующие коммунистов и их идеи.**



1. Коммунистическая партия оказывается **главным рекламодателем.**
2. Почти все деятели культуры были **рекламопроизводителями.**
3. СМИ, театры, школы и многочисленные другие организации - **рекламораспространителями.**
4. Все население страны оказывалось в этой системе **объектами рекламы.**

Масштабы политической рекламы в СССР были огромны, а методы не имели никаких ограничений.

В период "Перестройки" коммерческая реклама снова приобрела значение. Благодаря чему ложные инвестиционные фонды, такие, как "Чара" и "МММ" смогли стать известными, популярными и смогли обмануть миллионы вкладчиков.