

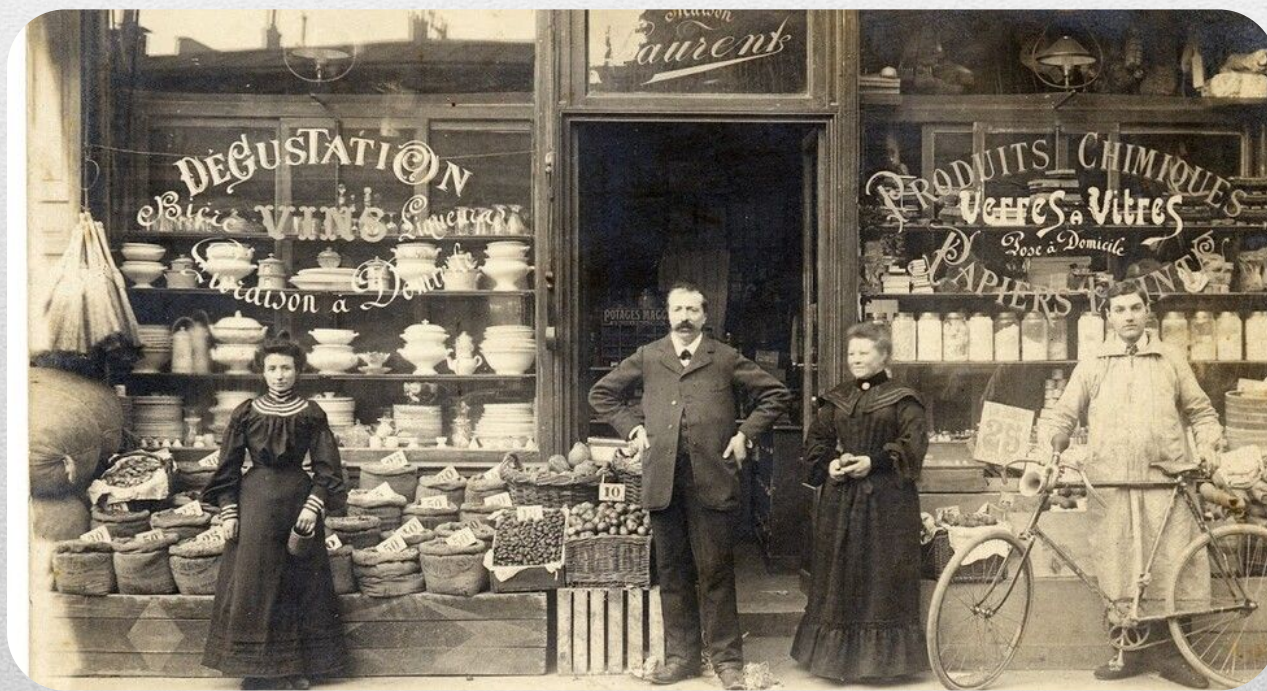
Витрина как зеркало рекламного дела



Введение в специальность Реклама. Преподаватель Шерышова Л.С.

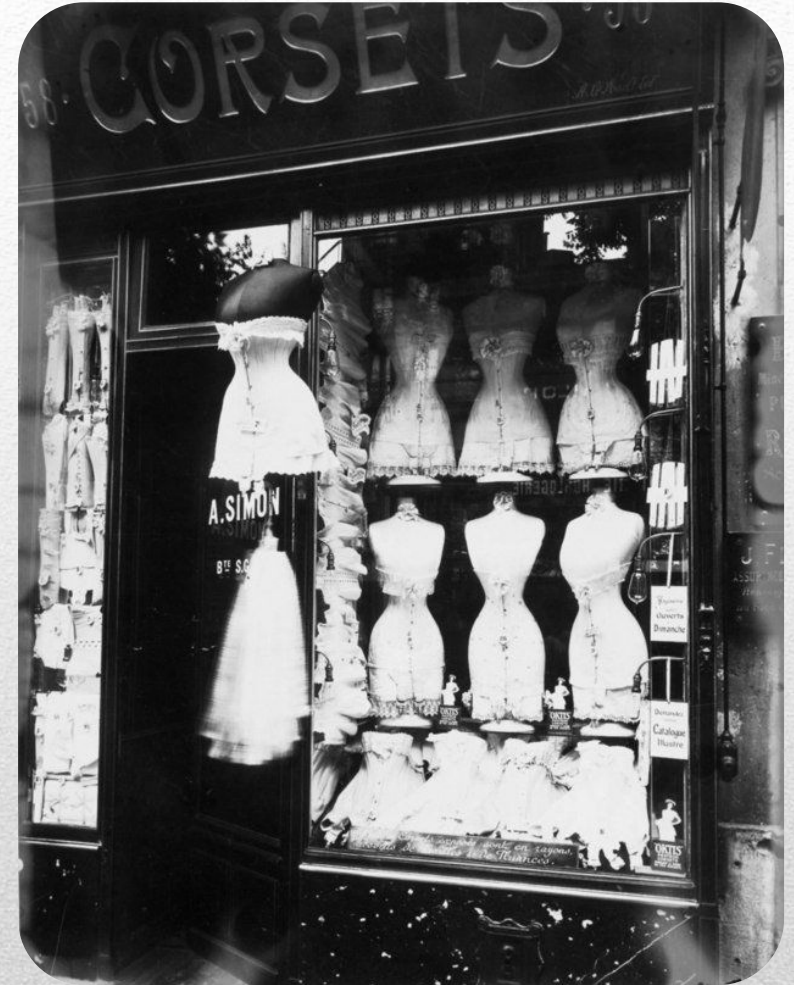
- Витрина – явление более позднего времени, связанное с развитием стекольной промышленности, приходящимся на середину XVII в., что было активно использовано в обустройстве английской коммерции.
- Развитие этой рекламной формы проходило несколько этапов, на первом из которых – непосредственная выкладка товаров на подоконниках магазинов или специально выдвинутых на улицу прилавках.
- По-немецки «витрина» – «Sehau-fenster», т. е. в буквальном переводе «окошко для осмотра», а в интерпретации некоторых немецких теоретиков «Витрина – это рекламное зеркало», другими словами, **все достижения рекламного дела, как в зеркале, отражаются в культуре городских витрин.**

- В середине XIX века, с изобретением сначала газового, а затем электрического освещения, рейтинг витрин в рекламном деле значительно вырос.
- Этот вид творческого направления, сконцентрировавшись на максимально выигрышной, эстетически выразительной подаче Вещи, стал одним из провозвестников будущего дизайна.



Витрина как зеркало рекламного дела

- Воздействие освещенной витрины на городских прохожих, внимание которых она привлекает, может продолжаться и поздним вечером и ночью, в пору, когда почти все остальные рекламные приманки не работают.
- Электрификация конструкций, укрепленных вне зданий, еще только начиналась. «Удачно организованное освещение», — вот, чего, в первую очередь, требуют специалисты от витринных декораторов. И продолжают: «Свет притягивает людей не меньше, чем мотыльков».



Витрина как зеркало рекламного дела

- В Европе определяется **профессия витринного декоратора**, куда рекрутируются художники, бывшие рекламные агенты, разработавшие свой эстетический вкус в контактах с многочисленными клиентами, театральные декораторы.



Витрина как зеркало рекламного дела

- Декорированием и освещением не исчерпывалось мастерство оформителей витрин.
- Вслед за Северной Америкой одними из первых в Европе Германия 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».**



Витрина как зеркало рекламного дела

- 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, что становились окнами в загадочное подводное царство. Детей, да и взрослых нельзя было оттащить от подобных «окошек». А там уж всего один шаг до решения отца или матери семейства приготовить к ближайшему обеду именно рыбное блюдо.



Витрина как зеркало рекламного дела

- *В Лейпциге горожане с интересом толпились около зоомагазина, в витрину которого хозяин поставил клетку с львенком. В Европе еще не существовало понятия «экология», и реакция филистеров на это новшество была достаточно благожелательной. Однако другой вариант «живой» рекламы: девушка, сидящая за вышиванием в витрине мануфактурного магазина, не встретил публичного одобрения. Подобные попытки и далее — явление нечастое и, на наш взгляд, антигуманистическое.*



Витрина как зеркало рекламного дела



Витрина как зеркало рекламного дела

- Найденные декораторами витрин сюжетные к композиционным рекламнопрытягательные эпизоды нередко покидали свое ограниченное выставочное пространство.
- Иллюстраторы прессы, по заказу тех же рекламодателей, копировали особо выигрышные витринные фрагменты и тиражировали их в виде изобразительной рекламы.
- Распространившиеся по всему миру ангельские детские личики на кондитерских упаковках и коммерческих плакатах имеют истоком именно такие впечатления от созерцания витрин игрушечных магазинов Берлина, Мюнхена, Лейпцига.



Витрина как зеркало рекламного дела

- Иногда случались и казусы с изображением ангельских детских лиц в рекламе XIX века...



Витрина как зеркало рекламного дела

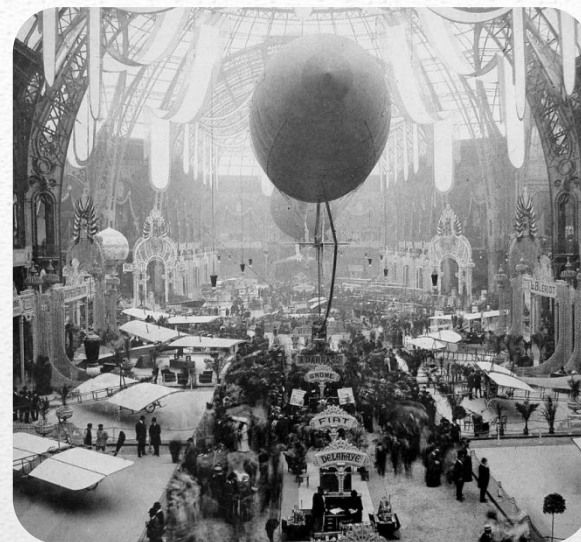
- Успехи витринной рекламы, в Европе приоритет в которой принадлежал Германии к началу XX века, подкреплялись опытом расширенных торгово-промышленных выставок.
- **Выставка**, постепенно преобразовавшаяся в коммерческой сфере в выставку-продажу, а сегодня часто именуемая себя — выставкой-ярмаркой, явление, которое было характерно исключительно для рекламной эпохи Нового времени.

- Истоки этой рекламной формы исследователи находят во Франции середины XVII века, когда, с целью привлечения покупателей, ученики монастырских школ и ремесленных мастерских собирали в одном месте свои лучшие работы и демонстрировали их желающим в течение недели или двух.
- «С возникновением мануфактур, — пишет современный теоретик дизайна, — появляются местные торговые выставки, где демонстрировалась произведенная ими продукция — ткани, гобелены и т. п. Позднее эти выставки приобрели общенациональное значение».

- Одна из первых общенациональных демонстраций экономических успехов государства предпринята в **1756** году наиболее продвинутой в этом отношении страной — Англией. Лондонская экспозиция получила **всеевропейский резонанс.**
- В 1763 году организована выставка национальных достижений в Париже,
- а в 1765 году — в Дрездене. Столицы других немецких княжеств не преминули последовать этому престижному примеру.
- В 1786 году организуется торгово-промышленная выставка в Берлине,
- в 1788 году — в Мюнхене,
- в 1790 году — в Гамбурге.

- **Каковы же главные преимущества выставочного жанра рекламы?**
- Возможность широкого и обстоятельного непосредственного контакта производителей (или их уполномоченных) и потенциальных потребителей.
- **Возможность наглядного, предметного соотнесения собственной продукции с продукцией конкурентов, представленной на выставке.** Разумеется, и в условиях свободы экспозиций далеко не все тайное (технология, сырьевые поставщики, организация труда) становится явным. , но возможность сопоставления своих и чужих производственных результатов поистине дорогого стоит.

- От прямых контактов с потенциальным потребителем лежит наиболее короткий путь к заключению деловых контрактов на сотрудничество фирм, продажу и покупку дубликатов экспонированных моделей и т. п.
- Выставки, как правило, формируют приливы массового спроса на наиболее выигрышно представленные товары, особенно, в случае их ранее широко неизвестных, качественно новых характеристик.
- Нельзя упускать из виду и культурно-просветительский резонанс многих выставочных мероприятий.



Витрина как зеркало рекламного дела

- Все перечисленное делает понятным, почему первый опыт выставок в различных европейских странах XVIII века был с энтузиазмом воспринят следующим столетием.
- **Франция** начала практиковать **передвижные производственно-коммерческие экспозиции**, проходившие в различных городах государства с 1817 по 1849 годы. В немецких землях этот прием позволил расширить диапазон торгово-промышленных контактов различных княжеств. Передвижные выставки проходили здесь с 1818 по 1854 годы

- 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 состоялась в Лондоне в 1851 году под широковещательным заголовком «Индустриальная выставка всех народов».** Ее широко освещала европейская и заокеанская пресса. Нижеследующее перечисление говорит само за себя — интернациональные выставки, получившие к концу века наименование Всемирных, состоялись:

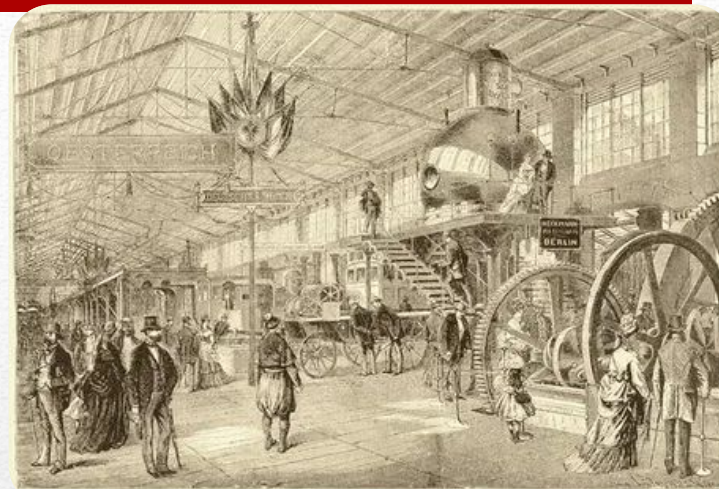
- 1855 год — Париж,
- 1862 год — Лондон,
- 1867 год — Париж,
- 1873 год — Вена,
- 1876 год — Филадельфия (США),
- 1878 год и 1889 год — Париж,
- 1893 год — Чикаго,
- 1900 год — Париж,
- 1904 год — Сент-Луис.



1889 год — Париж

Витрина как зеркало рекламного дела

- Ближе к началу XX века в организации выставок определились новые тенденции — расслоение на уровни. На национальном уровне проявилось стремление ко все более узкой специализации экспозиций, ориентированной почти исключительно на профессионалов.
- Одновременно на таком типе выставок экспозиция стала совмещаться с продажей предлагаемых образцов или их дубликатов.



1873 год — Вена



1893 год — Чикаго

Витрина как зеркало рекламного дела

- Второе направление в эволюции выставочных процессов концентрировалось на их культурно-просветительских аспектах.
- Это особенно показательно для прославленных Всемирных выставок в Париже в 1889 году и в Чикаго в 1893 году. Великолепные павильоны, выстроенные здесь к открытию архитекторами различных государств – это последние достижения технологии строительного дела, его дизайна и были ориентированы на перспективно-творческие цели: продемонстрировать, на что способна созидательная мысль человека в настоящем, какие фантастические результаты она может достигнуть завтра.
- Ярким примером на все времена в этом плане является Эйфелева башня, приуроченная к Парижской выставке 1889 года.
- Выставка в Чикаго поразила 12 миллионов своих посетителей обилием электрифицированной рекламы, бывшей еще относительной новинкой для конца XIX века.

Витрина как зеркало рекламного дела

- Со второй половины XIX века «безмолвная» конкуренция на выставочных стендах, стала содействовать вынесенным вердиктам жюри. Основанием для их решений в различных номинациях был анализ оценки из книг отзывов, личное знакомство с образцами (иногда с образцами и знакомых, а также итоги дегустаций). Вручение бронзовых медалей победителям становилось важным сроком гарантом качества соответствующей продукции. Эти медали нередко включались в товарный знак, изображались на этикетках, то есть становились важным рекламным фактором в дальнейшей реализации того или иного изделия.
- В XX веке рекламный жанр выставок упрочил свое значение и оказывает постоянное влияние на состояние рыночной конъюнктуры в мире.



Витрина как зеркало рекламного дела

- **Общие выводы по теме:**

- **«Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке»:**

- 1. Рекламный процесс в европейских странах переживает перелом в середине XIX века, связанный с началом индустриально-массового производства товаров и началом формирования потребительского общества. В этих условиях реклама становится необходимым звеном цивилизованного маркетинга.
- 2. Общие для европейских стран закономерности в области рекламы преломляются достаточно своеобразно в различных государствах в зависимости от конкретных экономических и политических особенностей того или иного периода, а также особенностей национальной культуры.

- **Общие выводы по теме:**

- **«Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке»:**

- 3. Экономическим лидером среди европейских государств в XIX веке являлась Англия, успешно осуществлявшая индустриальную революцию, владевшая гигантскими сырьевыми ресурсами своих колоний. Отсюда особая интенсивность, организационная деловитость и творческое разнообразие рекламной продукции в этой стране.
- 4. Обилие политических коллизий во Франции XIX века оттеснило бывшее лидерство этой страны в сфере массовой рекламы на второй план. Однако в области рекламирования характерных для этой страны предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерных и гастрономических изделий лидерство сохранялось.

- **Общие выводы по теме:**

«Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке»:

5. Непревзойденным осталось для XIX века художественное мастерство французского полихромного плаката, осуществлявшего рекламные функции в сфере театральной и художественной жизни, в области коммерции, производства, а также в трактовке социальных и политических коллизий.

6. Рекламный процесс в Германии в XIX веке протекал замедленно по ряду политических, экономических и социально-психологических причин. Лишь в последней трети XIX века здесь происходит оживление рекламной деятельности, обнаруживаются национальные приоритеты в ее организации.

7. Наряду с углублением диверсификационных тенденций в европейском рекламном процессе XIX века проявились и потребности в развитии интегративного взаимодействия опыта различных стран. Они нашли свое выражение в организации национальных и всемирных промышленно-торговых выставок, которые явили собою новый рекламный жанр, характерный для Нового времени.

• **Контрольные вопросы**

- Каково начало теоретических обобщений рекламной деятельности?
- Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
- Расскажите, как происходило внедрение иллюстраций в английскую газетную рекламу?
- Назовите главные особенности развития рекламного дела в Англии.
- Назовите рекламно-творческие приоритеты во Франции в XIX веке.

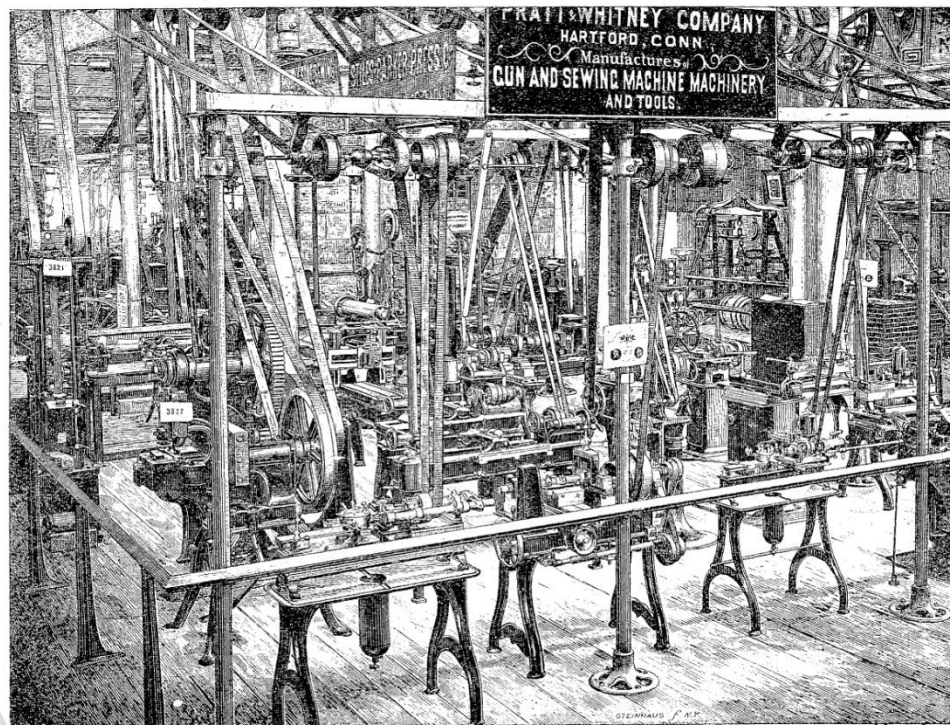
• Контрольные вопросы

- Охарактеризуйте творчество ведущих мастеров французского плаката.
- Объясните причины замедления развития рекламного процесса в Германии в XIX веке.
- Каковы приоритеты рекламных мероприятий в Германии в последней трети XIX века?
- Что из опыта европейской рекламы XIX века актуально в наши дни?
- В чем заключена целесообразность существенных расходов на организацию выставок в локальных, национальных и всемирных масштабах?



Vienna Exhibition 1873.

Machinery etc.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Витрина как зеркало рекламного дела