

Министерство образования и науки России  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»

С. А. Муртазина, В. В. Хамматова

# ИСТОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Казань  
Издательство КНИТУ  
2013

УДК 665.6:033.28

**Муртазина С.А.**

История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2013. – 124 с.  
ISBN 978-5-7882-1397-2

Рассматриваются наиболее значимые события в истории графического дизайна и рекламы. Исследуются тенденции развития и факторы, определяющие современное состояние международного графического дизайна и рекламы. Пособие призвано сформировать у студентов систему взглядов на историческую рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития. Для более полного представления материала пособие содержит богатое иллюстративное дополнение.

Предназначено для студентов направления подготовки «Дизайн», изучающих дисциплину «История графического дизайна и рекламы».

Подготовлено на кафедре «Дизайн».

Печатается по решению редакционно-издательского совета Казанского национального исследовательского технологического университета

Рецензенты: д-р техн. наук, проф. кафедры ДиИИ КГИЭА

*С.В. Дмитриев*

доц. кафедры интерьера ФД КГАСУ *Т.Ю. Бурова*

ISBN 978-5-7882-1397-2

© Муртазина С.А., Хамматова В.В., 2013

© Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013

## ВВЕДЕНИЕ

В пособии рассматривается процесс развития графической рекламы как особой формы коммуникации с древнейших времен до конца XX века. Все происходящие в истории графического дизайна и рекламы события изучаются в неразрывной связи с экономическим, политическим и культурным контекстами различных периодов развития цивилизации.

В данном пособии графическая реклама рассматривается как наука о формах и методах воздействия на потребительское поведение. Также можно проследить взаимосвязь графического дизайна и рекламы с такими науками, как психология, социология, культурология.

Изучая историю графической рекламы, необходимо прежде всего внимательно ознакомиться с особенностями каждого периода и культурой рассматриваемой страны. Необходимо иметь представление о традициях, которые легли в основу развития графического дизайна и рекламы, и понять, как происходило освоение этих традиций во всех видах рекламного искусства.

Изучение истории графической рекламы предполагает также посещение музеев, выставок, работу с иллюстративным материалом.

Для более полного представления тем по истории графического дизайна и рекламы к учебному пособию прилагаются наглядные иллюстрации.

## 1. ПОНЯТИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

**Реклама как социокультурный фактор.** Реклама – это фактор культурной, политической и экономической жизни общества. Она является важным связующим звеном между производителем и потребителем и таким образом способствует развитию общества. Реклама всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

Термин «реклама» происходит от латинского «*reclamare*» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Таким образом, в самом термине «реклама» отражено его происхождение из устного народного творчества.

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка – языком, историей, религией, обычаями – формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама является средством коммуникации. Опираясь на культурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

В отечественной и зарубежной литературе встречается великое множество определений, авторами которых являются как исследователи-ученые, так и знаменитые рекламисты. Одни из них носят научный характер, другие представляют собой индивидуальное отношение к рекламе. Основатель теории уникального торгового предложения Россер Ривс пишет: «Реклама – это бизнес. Вот уже сто лет он (рекламный бизнес) непрерывно растет, расцветает и расширяется. И, тем не менее, налицо странный и поразительный факт: до сих пор не существует ни одной общеэкономической тео-

рии, объясняющей, чем и как занимается реклама»<sup>1</sup>. Альберт Ласкер, по праву признанный отцом современной американской рекламы, считал, что реклама – это торговля в печатном виде.

Известный теоретик и практик современного маркетинга Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика». С его точки зрения, «грамотная реклама отнюдь не производное вдохновения художника или дизайнера, она скорее всего результат четко просчитанного замысла, в основе которого лежат точно зафиксированные маркетинговые ориентации и особенности позиционирования данного товара на потребительском рынке. Реклама сама по себе. В отзыве от концепции продвижения товара на рынок – полная бессмыслица. Рекламу нельзя придумать – она выродится из маркетинговой политики фирмы. Если же таковой нет, то и рекламная кампания окажется неэффективной»<sup>2</sup>.

Таким образом, рекламу можно рассматривать как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства. Ее также можно делить на различные сферы деятельности, непосредственно связанные с рекламой. Но как свойственный человеческому сообществу феномен, она все же носит уникальный характер, и отдельные ее аспекты в совокупности являются неотъемлемой частью культуры.

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы и свойственные ей функции.

**Функции рекламы.** В связи с многообразием возможностей, которые открываются перед ней в силу ее специфики, реклама в обществе выполняет ряд важных функций: экономическая, социальная, пропаганда образа жизни и образовательная.

*Экономическая функция.* В своей основе реклама – это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров

---

<sup>1</sup> Ривс Р. Реальность в рекламе: Пер. с англ. М.: Северо, 1992

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», 1994

и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем и является неотъемлемой частью экономической системы. Реклама является не просто инструментом рыночных отношений, но и частью экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики.

Реклама сама является бизнесом, приносящим большие доходы его участникам, в которых заняты сотни тысяч профессиональных специалистов. Реклама – источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Таким образом, реклама развивает экономику и, в результате, влияет на уровень жизни людей.

*Социальная функция.* Прежде всего это функция информирования общества о товарах и услугах. Сегодня реклама становится одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. «Именно информация станет своеобразной валютой будущего, в котором коммуникация будет основным видом деятельности... Реклама – это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами», – утверждает один из ведущих современных рекламистов Жак Сегел<sup>3</sup>.

Другой важный аспект социальной роли рекламы заключается в том, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей.

Реклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, который отражает куль-

---

<sup>3</sup> Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствознание. М., 1972

турные особенности стран и народов. Реклама – отражение жизни, культурно-исторических традиций той или иной страны.

*Реклама и пропаганда образа жизни.* Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающиеся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде. Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социологической пропаганды. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В ее основе идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья. При сравнении образов жизни человек может самостоятельно сделать вывод о преимуществах того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

*Образовательная функция.* Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, реклама знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях, приобщая человека к общественной жизни. Также она задает модели поведения представителей различных слоев общества и категории потенциальных потребителей посредством четкого указания адресатов рекламной информации. И наконец, реклама диктует моду на те или иные товары.

**Основные этапы развития зарубежной рекламы.** История рекламы находится в тесной связи с процессом развития экономической жизни общества. Реклама прошла многовековую путь от элементарных своих форм до сложного и эффективного инструмента рыночных отношений.

Процесс развития рекламы можно условно разделить на несколько периодов:

3 тыс. до н.э. – V в. н.э. – протореклама – предыстория рекламы (древние времена, античные времена, постантический

период). В проторекламе, создававшейся без узкоспециальных прагматичных целей, рекламная составляющая возникала спонтанно на общедемонстративной семиотической основе. Проторекламные процессы – необходимая историко-культурная предпосылка становления профессиональной рекламной деятельности. Она базируется на знаковой функции демонстрирования и представляет собой многообразные знаковые комплексы, наличие которых в культуре восходит к эпохе палеолита.

Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – устные объявления, представляющие собою набор оперативной общепользуемой информации. Цель рекламы в античности – все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, привлекать его внимание, пробуждать желания, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям. К античности восходят истоки таких жанров, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция.

*VI – XV вв.* – Средние века (эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности). Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского средневековья являются устные институционализированные и фольклорные варианты текстов. Изобразительная реклама данного периода воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе. В период позднего средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы и бытование на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

*XVI – XVIII вв.* – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рек-

ламного процесса. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прејскуранта, печатного летучего листка и печатной афиши. Дальнейший рост общественных потребностей в оперативной и общедоступной массовой информации вызвал к жизни в различных странах Западной Европы информационные бюро, ставшие предшественниками современных рекламных бюро.

*XIX – начало XX в.* – период развития индустриального производства и капиталистической экономики. 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. 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.

*II половина XX в.* – современная история рекламы. Современными средствами рекламы служат печать (газеты, журналы, афиши, бюллетени, проспекты и пр.), радио, телевидение, кинематограф, а также витрины, вывески, световые объявления, упаковка товаров, товарные и фирменные знаки и др. В индустриально развитых странах 1-е место по затраченным средствам занимает газетно-журнальная (около 40%), 2-е – телевизионная, 3-е – радиореклама.

## 2. ПИСЬМЕННОСТЬ И ГРАФИКА ДРЕВНЕГО ВОСТОКА

**Протореклама древнего мира.** Реклама существовала уже с древнейших времен. Она была широко распространена как необходимый элемент, сопутствующий торговле, и как часть системы информирования населения. Протореклама – первоначальная историко-культурная форма современной рекламы. Она представляет собой образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации. В ходе своего развития протореклама выполняет разные функции, начиная с информирования – первоначального назначения рекламы. Клас-



*Рис.1. Штамп Майя*

сические примеры ранней проторекламы датируются 3 тысячелетием до н.э. К проторекламным формам можно в полной мере отнести *культурную проторекламу* (родовые и племенные тотемы), *знаки собственности* (клеймо, штамп, печать), *знаки авторства* (сигнатуры) (рис.1). Базовые элементы проторекламы – символы. С их помощью сообразно логике исторического развития общественных отношений происходит формирование демонстративной символики, которая дает начало большинству современных видов рекламы.

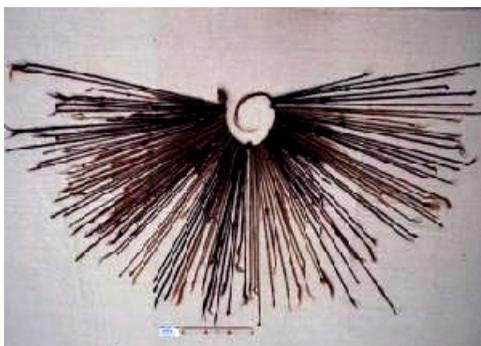
**Древнейшие графические знаки.** Письменность появилась примерно к 3300 г. до н.э. в Шумере, к 3000 г. до н.э. в Египте, к 2000 г. до н.э. в Китае. Во всех регионах этот процесс шел по одной схеме: рисунок – пиктограмма – иероглиф – алфавит (последний появился у финикийцев в 1 тыс. до н.э.).

Иероглифическая письменность обусловила особенности мышления народов Востока, способность мыслить символами. Иероглиф не передает звучания слова, а условно изображает предмет или является абстрактным знаком – символом понятия. Сложный иероглиф состоит из более простых элементов, наделенных своим значением. Причем этих значений может быть несколько.

Историки находят надписи на стенах гробниц, на черепках, глиняных табличках, пергаментах. Египетские папирусы иногда достигают 30 – 40 м. длины. В развалинах древних дворцов находят целые библиотеки. При раскопках Ниневии обнаружили 25000 клинописных табличек, принадлежащих ассирийскому царю Ашшурбанипалу. Это сборники законов, донесения лазутчиков, решения по судебным вопросам, медицинские рецепты.

Рассмотрим каждый шаг развития письменности в отдельности.

1. *Узелковая письменность.* Одним из первых видов письменности была узелковая письменность (рис.2). Определенное число узелков, завязанных на веревке, передавало то или иное сообщение. Одновременно с узелковым письмом возникло и рисуночное письмо, в котором записи делались с помощью рисунков.



*Рис.2. Узелковое письмо инков*

чертания их изменялись, все менее напоминая изображения предметов.

2. *Пиктограмма.* Пиктограмма – один из видов письма, представляющий собой рисуночное письмо, или картинпись – изображение предметов, событий и действий с помощью условных знаков (рис.3). Например, знак, изображающий ногу может значить «ходить», «стоять», «приносить». Пиктографическое письмо с элементами иероглифики, которым пользовались ацтеки, известно с XIV века. Определенной системы расположения пиктограмм не существовало: они могли следовать и горизонтально и вертикально, и методом бустрофедон (противоположное направление соседних «строк», т.е. серий пиктограмм).

Основные системы ацтекской письменности:

знаки для передачи фонетического облика слова, для чего использовался так называемый ребусный метод; знаки иероглифического характера, передающие определенные понятия; собственно фонетические знаки,

особенно для передачи звучания аффиксов. К моменту испанского завоевания, прервавшего процесс развития ацтекской письменности, все эти системы существовали параллельно, их употребление не было упорядочено. Материалом для письма служили кожа или бумажные полоски, складывавшиеся в виде ширмы.

Вместо изображения употреблялись и произвольные графические символы. Этот вид письменности применялся в хозяйственных записях, где число понятий ограничено самим содержанием письма и в ритуальных записях как вспомогательное средство. Самые ранние записи относят к 3000 до н.э. В древнем Египте существовали словесно-слоговые пикто-



*Рис.3. Древнейшая шумерская пиктограмма.*

*Около XXXIII в. до н.э.*