

***История
рекламы и
графического
дизайна***

Графический дизайн

- фирменный стиль,
- иллюстрации,
- дизайн СМИ, и т.д.

- графический дизайн - это вся визуальная среда, коллективно создаваемая дизайнерами в определённый период времени

дизайн

- “Disegno” - это замысел, план, намерение, цель, чертеж, эскиз, набросок, рисунок, узор, модель, шаблон, лежащая в основе схема, композиция. Для Интернет понимание дизайна носит особый характер

Реклама

- Реклама - это оплаченная неперсонифицированная информация о рекламируемом объекте (товаре, услуге, идее или начинании, физическом или юридическом лице), направленная от идентифицируемого рекламодателя на аудиторию через средства массовой коммуникации, которая служит для привлечения внимания к рекламируемому объекту, формирования и поддержке интереса аудитории к нему и стимулирования его продвижения на рынке.

Истоки рекламы

Протореклама – форма коммуникации, появившаяся в племенном и родовом обществе, которая имеет ряд общих функциональных свойств с рекламой.

Особенность проторекламы – синкретичность.

Функции проторекламного сообщения:

- самопрезентация, демонстрация отличия;
- символизация;
- идентификация принадлежности;
- идентификация авторства.

Сущность проторекламы

- В условиях локальных, немногочисленных родовых и племенных поселений не было необходимости в массовой коммуникации и ее рекламном ответвлении в частности
- Мастерство росписи пещер, отзвуки мифов и легенд свидетельствуют о наборе коммуникативных приемов, которые можно определить как ПРОТОРЕКЛАМА
- ПРОТО – стадия предшествования тому явлению, которое мы преследуем
- ГЕНЕЗИС – зарождение, начальный этап возникновения

Протореклама

- Комплекс культурных предпосылок, обладающие некоторыми функциями рекламной коммуникации
- Протосостояния существуют рядом с развитыми формами, отчетливо заявляют о себе и существуют параллельно, рядом с «выросшими потомками»

Знаковые комплексы

- Существование сообщества невозможно без относительно постоянных связей между его членами, обменом информации между ними. Средством такого обмена становятся **ЗНАКОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ**
- Знаки: зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные, вкусовые средства коммуникации – нейрофизиологические импульсы, ориентирующие индивида во внешнем мире
- Складываясь в системы импульсы внешне выражаются в звуках, жестах, штрихах, звуковых и обонятельных «пятнах»

Функции знаков

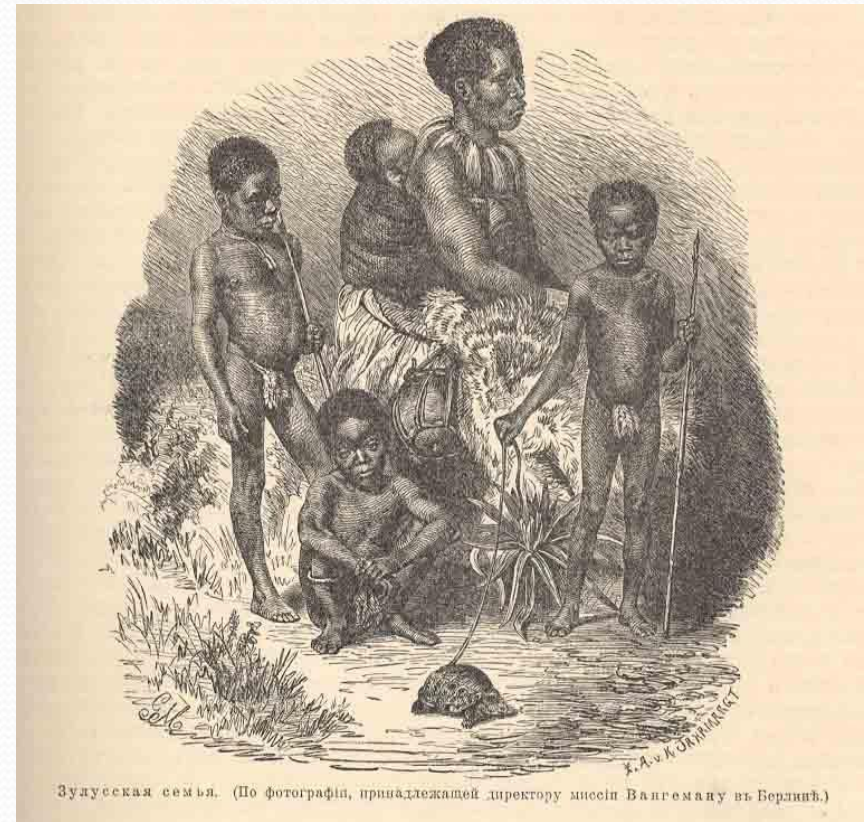
- Сигнальная : максимально оперативное оповещение соплеменников о грозящей опасности или ином жизненно важном событии
- Закрепления информации
- Хранения и трансляции информации
- Передачи от человека к человеку или от поколения к поколению
- Демонстративная

Демонстративная функция знаковых форм

- Условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного, возможно более броского обозначения социальных ролей различных индивидуумов.
- Предполагали максимально оперативную и наглядную передачу от субъекта к субъекту определенной информации
- Демонстративность влияет не как сигнал, точно, а протянуто во времени на весь срок коммуникативного контакта

Самоидентификация

- «Благодаря особенности внешних знаков создается отграниченность индивидуума. Таким способом дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону» (К. Юнг)
- Самоидентификация=самопрезентация: демонстративное предъявление своего отличия от других: особенность раскраски, прическа, украшения



Зулусская семья. (По фотографии, принадлежавшей директору миссии Валгеману в Берлине.)

Проторекламная стадия характеризуется

- Единством целей и средств, смешанными приемами, призванными привлечь внимание «другого», отсутствием осмысленной цели, традиционными действиями
- С развитием культуры демонстративная функция знаков проторекламы обретает тенденцию символизации

Символизация

- Наполнение предметов и знаков определенными смыслами, порой весьма далекими от исходных значений.
- Сакральные (священные) смыслы: фетиши, культовые изображения=культовая протореклама
- Создаются опорные символы, они концентрируют как внешние по отношению к людям элементы мироздания, так и важные психологические состояния самого человека

Демонстративная символика сообществ

- Одевание, раскраска, специфические украшения, орнаменты на орудиях труда, оружие, предметы обихода
- Образы родовых и племенных тотемов
- Так выявляется глубинное, доисторическое происхождение множества символов, вошедших в «золотой фонд» западноевропейской и российской геральдики, источники ремесленных эмблем, купеческих меток и других предпосылок маркирования товаров и изделий
- Амулеты и обереги. Помимо самоидентификации и индивидуальной проторекламы выполняла важные сакральные функции
- Доклассовая родовая пропаганда позволяла членам общины использовать элементы проторекламы для успешного продвижения собственного имиджа



Престижная протореклама

- Обозначение места индивида в социальной иерархии, выделение из толпы «простых смертных» посредством наглядных примет
- Традиция демонстрации социального ранга сохраняется и сейчас
- «Человек всегда живет вне самого себя, он может жить лишь во мнении других и одно это мнение дает ему, так сказать, ощущение его бытия...» (Ж.Ж.Руссо)
- Формы демонстративного поведения=престижное потребление



Знаки собственности как вариант проторекламы

- Знаки собственности как вариант проторекламы: разветвленная система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий домашнего скота, людей рабского состояния.
- КЛЕЙМО, ШТАМП, ПЕЧАТЬ



Знаки авторства как вариант проторекламы

- Авторские сигнатуры: способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное изделие
- Строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы
- Когда характер надписей обретает состязательное конкурентное содержание, они становятся проторекламой, творческая конкуренция, стремление закрепить достоинства своего мастерства во мнении окружающих

Понятие проторекламы: общие выводы

- Проторекламные процессы – необходимая историко-культурная предпосылка становления профессиональной рекламной деятельности
- Базируется на знаковой функции демонстрирования и многообразные знаковые комплексы, наличие которых в культуре восходит к эпохе палеолита
- Базируются на архетипических символах, влияя на символизацию в культуре
- Среди направлений проторекламы наиболее полно в архаической культуре представлены: сакральная, престижная, ремесленная и собственническая

Реклама в
античном
обществе

Античная реклама

- Процесс профессионализации рекламы совпадает с периодом формирования **МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** как явления:
реклама – ее ответвление

Потребность в массовой информации

- В ситуации когда межличностные контакты не могут обеспечить информационное благополучие сообщества
- Когда соседские связи не обеспечивают необходимого минимума осведомленности, который нужен для координации деятельности
- Когда на смену локальных поселений приходит тип городской культуры
- КУЛЬТУРА УРБАНИЗМА

Урбанистическая культура

- Город формируется вокруг трех информационных центров:
- Административное руководство, (управленческое лидерство – ПОЛИС)
- ХРАМОВЫЙ КОМПЛЕКС
- ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС, РЫНОК

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов

- Протореклама использует весь набор знаковых функций
- В процессе профессионализации происходит отбор тех функций, которые концентрируются именно на рекламных задачах.
- ПЕРВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ УСТНОЙ РЕЧИ, т.е. типов текстов, которые обслуживают разные формы деятельности: ритуальную, производственную, эстетическую и др.

Устная реклама

- Сигнал – способ мгновенного привлечения внимания (светофор, «Руки вверх!»)
- Экспрессия знаковых средств – эмоциональная выразительность и насыщенность
- Суггестия – внушение, способность воздействовать не только на сознание, эмоции, но и на подсознание

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 14 веку до нашей эры. Для чего служила эта профессия?
- Для повседневного информирования больших скоплений людей, каковыми уже являлись древние города.



Жанровая дифференциация устной рекламы

- Объявления – сигнал для широкой общественности о наличии тогда-то и там-то важных событий, фактов, процессов: деловое, политическое, религиозное
- Нарощивание экспрессии в объявлении – жанр воззвания (призыва) *reclamare*, выкрикивание
- Призывы бродячих торговцев, странствующих проповедников, прибаутки фокусноков и жонглеров
- Фольклорная реклама: юмор, розыгрыши, мелодическое сопровождение, ритмическая организованность, употребление рифмы, аргументы, клятвы, ссылки на свидетелей,

Устная реклама

- Сигнал – способ мгновенного привлечения внимания (светофор, «Руки вверх!»)
- Экспрессия знаковых средств – эмоциональная выразительность и насыщенность
- Суггестия – внушение, способность воздействовать не только на сознание, эмоции, но и на подсознание

Устная форма рекламы

- По свидетельствам культурологов, в античности и средневековье духовная жизнедеятельность общества проявлялась по преимуществу в устной форме. Это подтверждается преобладанием устных вариантов рекламных текстов.
- Их постоянная часть
выкрики торговцев – впоследствии выделилась в особый жанр.
Эта область рекламы включала:
 - А) выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг;
 - Б) призывы разносчиков, посредников в оказании различных услуг и бродячих ремесленников;



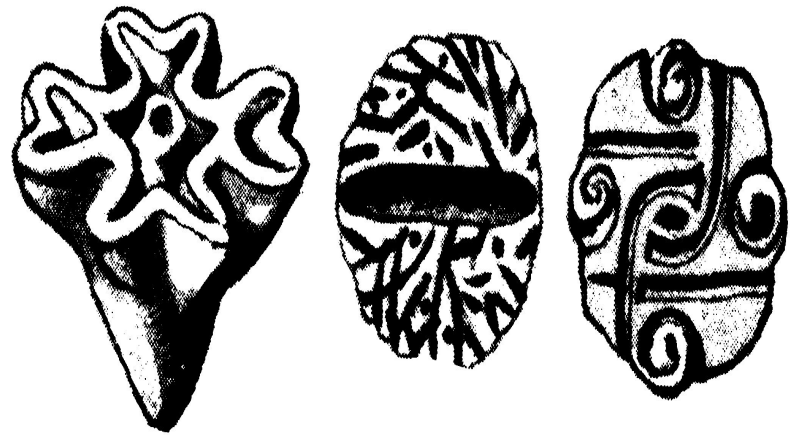
Варианты предметно-изобразительной рекламы

- Художественные вывески
- Эмблемы ремесленников
- Вывески, сопоставимые с современными комиксами (набор изобразительных ситуаций, объясняющих, что получит посетитель если войдет в заведение)
- Применение предметных и предметно-символических вариантов
- ЩИТ – символ, который выставлялся хозяином и свидетельствовал о возможности отдохнуть и БЫТЬ ЗАЩИЩЕННЫМ

Изобретение ФИРМЕННЫХ ЗНАКОВ

- Проблемы рекламного образа, имиджа.
- По общему мнению теоретиков этот структурный элемент – стержень настоящего рекламного текста, который формируется даже в простом, лаконичном тексте.

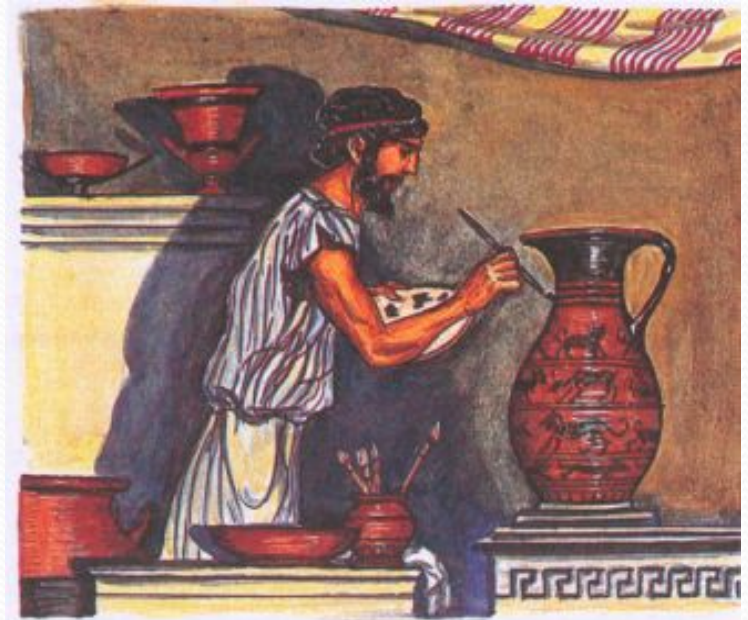
Чем шире набор привлекаемых –подчас неосознанно- знаковых средств, тем разнообразнее возможности формирования выразительного имиджа



Глиняные печати-штампы.
Турция. Чатал Хююк.
VIII—VI тысячелетия до н. э.

Фирменный знак

- 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



Гончарная мастерская.

Письменная реклама

- Вторая информационная революция (VI тыс. до н.э.)
- ГРАФФИТИ, как форма личной саморекламы- стихийные автографы на стенах домов, храмов, портиков
- ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ (термы, винные погребки)
- АЛЬБУМ – «белый» участки на городских стенах , которые специально предназначались для рекламной информации, его обслуживали представленные для этого дела служащие, очищающие стены
- РИМСКАЯ ПРОТОГАЗЕТА – РАЗНОВИДНОСТЬ АЛЬБУМА

Реклама зрелищ - афиша

- Детализированное сообщение о событии, происходящих в рамках города, как правило, зрелище или собрание
- Афиши на поверхностях строений
- Афиши на папирусе



Политическая реклама

- Большинство призывов и лозунгов возникало на стенах в периоды выборов городских магистратов
- Дополняли глашатаев
- Тексты сочиняли писцы (предшественники копирайтеров)
- Граффити предвыборного содержания
- Карикатуры как арсенал политической борьбы античности
- Антиреклама
- Возведение трофейных сооружений в знак одержанных побед, организация триумфальных шествий, прославляющих удачливых полководцев
- Элогии – краткие хвалебные надписи на портретах правителей и героев, на фронтонах триумфальных арок

Политическая протореклама

- *В политической рекламе античности подобную роль играли статуи с хвалебными надписями –элогиями- правителям, полководцам, именитым гражданам*



Богини — покровительницы Египта.



Августа.
м.р. Конец I в. до н. э.
в Ливия в Прима Порта.

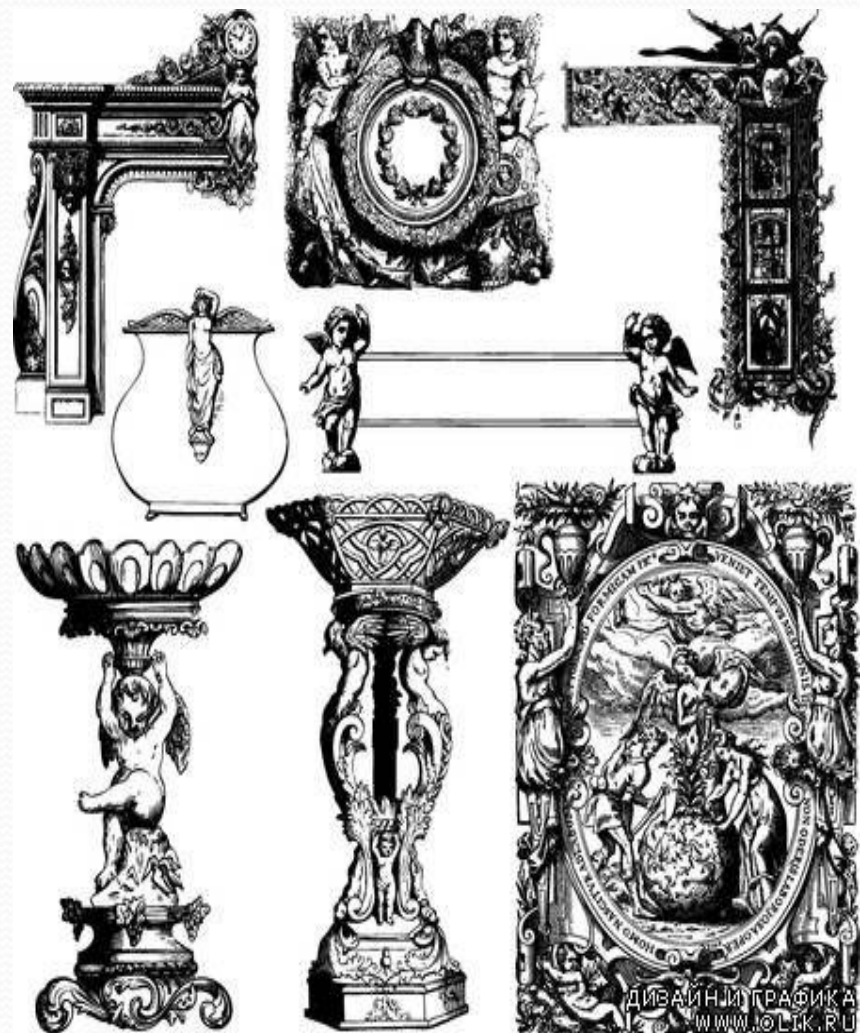
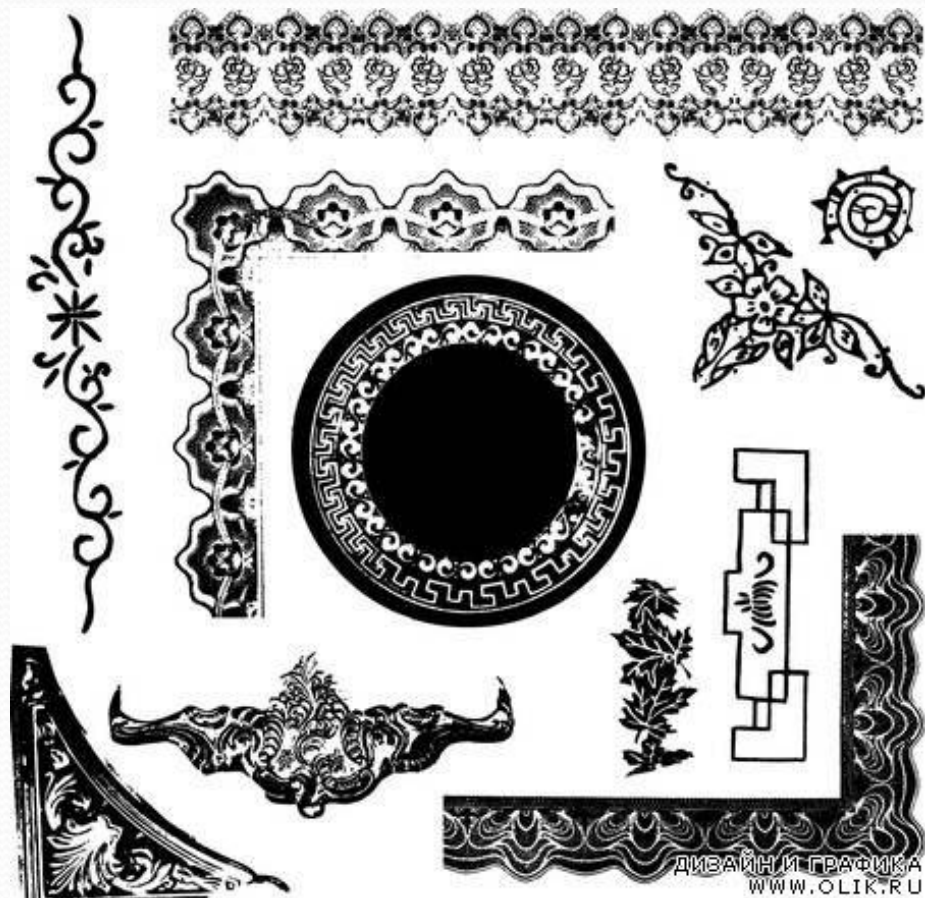


Ника Самофракийская.
Около 200 г. до н. э. Лувр. Париж.

«ТЕХНЭ» - ИСКУССТВО, ремесло

- аналогом графического дизайна
- определенный эстетический производительный труд, ориентирующийся на максимальную функциональность,
- семантически соответствует современному понятию «дизайн»
- древнегреческая вазапись или древнегреческие орнаменты, украшающие жилище, мы можем рассматривать как примеры античного
- графического дизайна (или протодизайна).

Античность



Черты античного «графического дизайна»

- легкость, четкость линии и пятна,
- ироничность,
- эстетичность,
- ориентированность на публику
- художественный язык пластичен,
- тематически и
- эстетически связан с человеческим телом, а поэтому всегда конкретен и достаточно лаконичен.

Графическое оформление рекламы

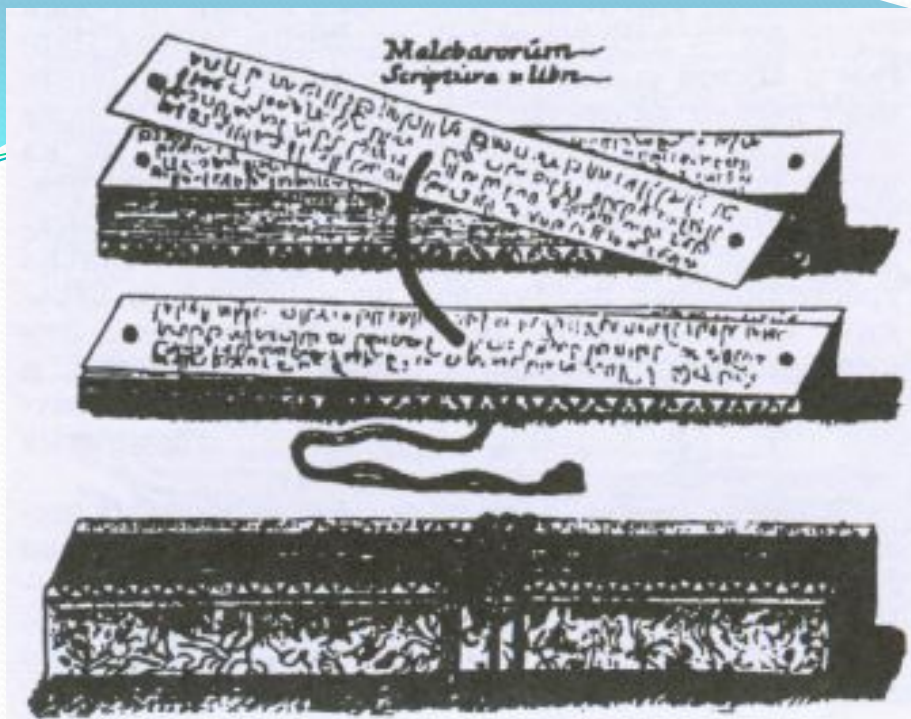
- Графическое оформление рекламы носит в древнем мире стихийный импровизационный характер.
- Чертами этого протодизайна являются естественность, функциональность и наивность.
- Никаких изысков, сложных заигрываний с потенциальным покупателем торговля древнего мира не знает.

Письменная протореклама

- Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируется 8-6 тысячелетием до нашей эры



Золотая этруская
пластина с текстом.
500 г. до н. э.
Рим.



Книги на пальмовых листьях (в странах Востока).



Пиктография (письмо юкагирской девушки).



Образец иероглифической письменности древнего Египта.

Политическая реклама

- Геродот сообщает, что в эпоху греко-персидских войн Дарий, начиная поход на Грецию, поставил «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих вел он с собою, а вел он всех, над коими властвовал».
- Эмоциональное воздействие монументальных надписей многократно усиливалось иллюстрациями.



Изобретатель бумаги
китаец Цай Лунь.
Старый китайский рисунок.

Элементы конфессиональной рекламы

- Религиозное мироощущение человека
- Варианты торжественных процессий
- Музыка, песни, танец, фарс, юмор
- Драматургические жанры средневековых мистерий и карнавалов как зародыши рекламных акций – целенаправленного сочетания множества знаковых средств, призванных комплексно воздействовать на потенциального потребителя: зрителя, участника, попутчика

Способы регулирования рекламного процесса в античности

- Официальные: пресечение шумового разгула и неряшливой рекламы
- Ограничение мест распространение рекламы
- Должность АГОРАНОМА – блюстителя порядка на рыночной площади и за пристойностью рекламы
- Издание эдиктов о достоверности рекламной информации