

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

История рекламы

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Кузнецова Е.И.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Цель дисциплины – знакомство с основными понятиями теории рекламы, историей ее формирования и развития как культурно-исторического феномена.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об основных этапах развития рекламы как культурного явления в истории человечества;
- изучение истории формирования различных видов и форм рекламы, а также основных приемов рекламного воздействия;
- изучение истории развития рекламы в России и её современного состояния;
- изучение национальных особенностей рекламы разных стран, специфики формирования тенденций рекламы в разных странах и регионах.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Истоки рекламной коммуникации

1. Сущность проторекламы
2. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама
3. Демонстративная символика сообществ
4. Престижная протореклама
5. Развитие демонстративной символизации в культуре
6. Формы демонстративного поведения
7. Знаки собственности как вариант проторекламы
8. Знаки авторства как вариант проторекламы

Контрольные вопросы

1. **Приоритетной целью рекламы выступает...**
 - А. демонстрация мастерства рекламиста
 - Б. формирование у потребителя определенное представление о товаре (услуге)
 - В. привлечение внимания потенциального покупателя**
 - Г. напоминание потребителю о фирме и её товарах
2. **Термин «реклама» происходит от латинского...**
 - А. восклицаю
 - Б. объявляю
 - В. провозглашаю
 - Г. выкрикиваю**
3. **Что такое протореклама?**
 - А. исторически сложившийся в глубинах культуры набор коммуникативных приемов**
 - Б. реклама, достигшая высокого уровня своего развития
 - В. устная реклама
 - Г. письменная реклама
4. **Протореклама зародилась в...**
 - А. Античности**
 - Б. Средневековье
 - В. Новое время

Г. Новейшее время

1. Наиболее распространённым видом проторекламы была...

А. коммерческая

Б. социальная

В. политическая

Г. специальная

2. Наёмный агент, провозглашавший важную информацию, в том числе и рекламного характера...

А. Герольд

Б. Менестрель

В. Бард

Г. Глашатай

3. Авторские сигнатуры – это..

А. подпись автора в документе

Б. способ авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие

В. отчет автора о выполненной работе

Г. рекламные материалы, выпущенные автором изделия

4. Сигнальная функция знаков любого типа заключается в...

А. в оперативном оповещении соплеменников о грозящей опасности или ином жизненно важном событии

Б. в информировании о чем-то

В. в размещении особых знаков на чем-либо

Г. в идентификации знаков с однородными

9. Что такое символизация?

А. надделение предметов и знаков дополнительными смыслами, порой весьма далекими от их исходных значений

Б. точная передача характеристик явления

В. выбор способа изображения явления

Г. создание ряда однотипных рекламных сообщений

10. Что такое сакральный образ?

А. священный образ

Б. символический образ

В. письменный образ

Г. яркий образ

Лекция 2. Реклама в античном обществе

1. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма
2. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов
3. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела
4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности
6. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета
7. Реклама зрелищ: афиша
8. Политическая реклама
9. Элементы профессиональной рекламы
10. Способы регулирования рекламного процесса в античности

Контрольные вопросы

1. **Какой тип рекламы был наиболее массовым в торговых городах в Античность?**
 - А. визуальная
 - Б. графическая
 - В. устная**
 - Г. символическая
2. **Кто такие астиномы?**
 - А. общегородские блюстители норм**
 - Б. глашатаи
 - В. торговцы
 - Г. воины
3. **Что такое элогия?**
 - А. легенды и предания
 - Б. краткие хвалебные надписи**
 - В. указы правителя
 - Г. стихотворная форма
4. **Афиша, как жанр рекламы появилась в...**
 - А. в античности**
 - Б. в средние века
 - В. в новое время
 - Г. в новейшее время
5. **Что такое альбум?**
 - А. альбом для рисования
 - Б. участки на городских стенах, на просторных частях домов, которые были выбелены белой краской или известкой**
 - В. печатное издание
 - Г. рекламная листовка
6. **Что такое граффити?**
 - А. надписи на стенах**
 - Б. рекламные листовки
 - В. печатное изображение
 - Г. глашатай в античности
7. **Какова основная цель жанра объявления?**
 - А. сигнал для широкой общественности о наличии тогда-то и там-то важных фактов, событий, процессов**
 - Б. убеждение клиента в покупке товара
 - В. письменное информирование о новых товарах и услугах
 - Г. краткая информация о товаре
8. **Что такое суггестия?**
 - А. принуждение
 - Б. внушение**
 - В. описание
 - Г. предложение
9. **Что такое культура урбанизма?**
 - А. культура городов**
 - Б. культура сельских поселений
 - В. культура богатых слоев населения
 - Г. культура бедных слоев населения
10. **Что символизировал плющ в античности?**
 - А. виноторговлю**
 - Б. земледелие
 - В. рукоделие
 - Г. власть

Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре

1. Общая характеристика периода
2. Конфессиональная протореклама
3. Новшества развитого Средневековья
4. Рекламные функции средневековых городских глашатаев
5. Рекламная деятельность герольдов
6. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья
7. Рекламные особенности «криков улиц»
8. Реклама стационарных зазывал
9. Рекламный ярмарочный фольклор
10. Изобразительная реклама развитого Средневековья
11. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе
12. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы
13. Активизация религиозной рекламы
14. Предплакатные жанры рекламы
15. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья

Контрольные вопросы

1. **Какова главная функция герольдов?**
 - А. реклама продукта
 - Б. развлечение публики
 - В. оповещение аудитории**
 - Г. защита государства
2. **Афиша в средневековье – это...**
 - А. развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений**
 - Б. краткая письменная информация о предстоящем событии
 - В. печатный плакат
 - Г. устная информация о предстоящем мероприятии
3. **Что стало в Средневековье протоформой плакатных форм пропаганды и рекламы:**
 - А. настенная живопись**
 - Б. печатная листовка
 - В. устная информация
 - Г. речи правителя
4. **К какому году относится самая ранняя документальная запись о средневековом торговом знаке в Англии?**
 - А. 1266 год
 - Б. 1310 год
 - В. 1400 год
 - Г. 1590 год
5. **Что такое puff-advertising?**
 - А. Интересная реклама
 - Б. Обманная реклама**
 - В. Убедительная реклама
 - Г. Яркая реклама
6. **Цеховая эмблематика, игравшая рекламную роль в Западной Европе, получила наибольшее развитие...**

А. в 13-м веке

Б. в 14-м веке

В. в 15-м веке

Г. в 16-м веке

7. Что такое «крики улиц»?

А. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах

Б. ярмарочные мероприятия

В. глашатаи

Г. граффити на стенах

8. Что такое si quis?

А. написанные от руки краткие объявления

Б. настенные граффити

В. дворянский титул

Г. первые печатные листовки

9. Когда появилась первая гравюра?

А. в 12-м веке

Б. в 13-м веке

В. в 15-м веке

Г. в 17-м веке

10. Что на первых порах выступало ведущей эмблемой?

А. изображения животных

Б. иконный лик святого — покровителя данной местности или конкретного купеческого семейства

В. изображения правителей

Г. изображение правильных геометрических фигур

Тема 4. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени

1. Элементы российской проторекламы

2. Истоки устного рекламирования

3. Реклама стационарных зазывал

4. Виды ярмарочной рекламы

5. Лубочные традиции в российской рекламе

6. Начало живописных и рукописных вывесок

7. Конклюдии и начало печатных афиш

8. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века

9. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России

10. Реклама в российских газетах в XVIII веке

Контрольные вопросы

1. Часто встречающимися на вывесках в русских городах были...

А. Названия заведений

Б. Герб владельца

В. Товары

Г. Рекламные слоганы

2. Первым печатным органом СМИ в России стала газета...

А. Куранты

Б. Ведомости

В. Биржевые известия

Г. Государев вестник

3. В период Московской Руси появляется следующий элемент, выполняющий рекламную функцию...

А. плакаты

Б. гербы

В. вывески

Г. щиты

4. Первая печатня на Руси появилась во времена...

А. Ивана III Грозного

Б. Василия II

В. Ивана IV Грозного

Г. Б. Годунова

5. Как коробейники на Руси рекламировали свой товар?

А. демонстрацией предметов

Б. криком

В. обещанием скидок

Г. предложением цены

6. Как назывались глашатаи на ярмарках в средневековой Руси?

А. вестники

Б. зазывалы

В. вещуны

Г. сказители

7. Как на Руси назывались изображения, выполнявшие функцию информирования, в том числе рекламную...

А. лубок

Б. пастораль

В. гобелен

Г. ведомости

8. Что такое «раус»?

А. зрелища, разыгрываемые на балконах

Б. рекламный плакат

В. настенные изображения

Г. распространитель рекламной информации

9. Что такое конклюдии?

А. информационные сообщения, транслируемые на центральных площадях городов

Б. комплекс гравированного (часто аллегорического) изображения и текста приглашения на академические диспуты и придворные праздники

В. стихотворная форма

Г. форма выставочной деятельности

10. Когда в России вывески получили широкое распространение?

А. в 17-м веке

Б. в 18-м веке

В. в 19-м веке

Г. в 20-м веке

Терминология

Actasenatus (actadiurnipopuliromani) — одно из названий римской протогазеты.

Album — забеленная стена в античном городе, предназначенная для объявлений.

Siquis («если кто», лат.) — жанр средневековых рукописных объявлений, начинающихся этими словами.

Авторская сигнатура — личная подпись, часто сочетающая вербальные и изобразительные знаки.

Агораном — уполномоченный магистратом блюститель порядка на рыночной площади (агоре).

Амулет — предмет, обладающий сверхъестественной силой, охраняющий, по убеждению его обладателей, от житейских невзгод.

Альдины — книги, выпущенные итальянским издателем Альдом Ма-нуцием.

Астином — уполномоченный городского древнегреческого магистрата, отвечающий за порядок в полисе.

Афиша — рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее — печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественнозначимых событиях.

Афишные тумбы — специальные сооружения цилиндрической формы, предназначенные для наклейки рекламных текстов.

Блазонирование — процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участникам предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о родовитости и заслуженности каждого из состязающихся.

Вербальная часть вывески — словесный текст.

Вестники — уполномоченные правительством информаторы о важнейших государственных новостях.

Витринный жанр — рекламирование товаров посредством их привлекательной выкладки в витринах магазинов.

Водяной знак (филигрань) — отличительные знаки бумагоделательных цехов, которыми помечались листы бумаги. Видны только на просвет.

Вторая информационная революция — период формирования письменности. Датируется примерно 6 тысячелетием до н. э.

Вывеска — наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия: торгового, образовательного, административного, зрелищного.

Выставка — публичная демонстрация изделий промышленности, продуктов сельского хозяйства, произведений искусства и других объектов, сосредоточенная на отведенном для этого пространстве и продолжающаяся определенное время.

Выставка-продажа — относительно локальная распродажа товаров, представленных на выставке.

Выставка-ярмарка — совмещение на одной территории и в одно и то же время выставки и широких торговых операций.

Газетная реклама — словесные тексты и изображения рекламного содержания, публикующиеся на газетных страницах.

Генезис — происхождение, зарождение чего-либо.

Герольд — глашатай в средневековой Западной Европе и распорядитель на рыцарских турнирах.

Глашатай — профессионал устного информирования и рекламирования.

Граффити — надписи делового, политического, бытового характера, нанесенные на стенах зданий, сосудах и т. п.

Девиз — краткое изречение, выражающее жизненную позицию его носителя.

Декорация витрин — профессиональная специализация, появившаяся во второй половине XIX века, одна из предшественниц современного дизайна, отклик на возросшие эстетические требования к оформлению витрин.

Демонстративное оформление — украшение яркими, останавливающими внимание атрибутами.

Демонстративная функция знаков — наглядная, оперативная передача информации от коммуникатора к коммуниканту.

Динамичная демонстрация товара — показ товара в процессе его действия или использования.

Донатор — заказчик произведения искусства, оплачивавший работу.

Еженедельные новости — вид ранних регулярно выходивших печатных изданий.

Живописная вывеска — привлечение внимания жителей города к рекламируемым объектам посредством росписи стен.

Жюри — группа сведущих лиц, уполномоченных вынести решение по какому-либо вопросу.

Заклинка — краткое рифмованное высказывание, содержащее похвалу предлагаемому товару.

Знак — материальный чувственно воспринимаемый объект, выступающий в познании и общении людей в качестве представителя других предметов, свойств, событий.

Ивановская площадь — одна из площадей на территории Московского Кремля.

Изобразительная реклама — ответвление массовой информации, осуществляемое посредством картин, рисунков, набросков, ориентированных на зрелищное восприятие аудиторией с целью побудить ее к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Императивные обороты — высказывания, содержащие приказ, настойчивое требование.

Интернациональная выставка — одновременная демонстрация изделий производства и искусства различных государств.

Информационный бюллетень — малогабаритное печатное издание, с нерегулярным сроком выхода.

Индульгенция — в католической церкви папская грамота об отпущении грехов, выдаваемая за плату верующим.

Каталог — рекламный жанр, сформировавшийся в начале периода книгопечатания и содержащий перечисление видов товара, имеющих в продаже.

Качественный подход к рекламным текстам — данный подход опирается на приемы психологического воздействия и экспрессивную насыщенность произведения, в отличие от количественного подхода, предполагающего расширение описательных элементов в рекламном тексте.

Клеймо — знак, выжженный на коже животного, удостоверяющий его принадлежность определенному хозяину. Впоследствии знак, налагаемый на товары с целью их регистрации.

Клейнод — цеховая эмблема, нашивавшаяся на одежду.

Коробейничество — распространение по деревням товаров, преимущественно галантерейных и мануфактурных, при помощи разносчиков.

Ксилография — процесс печатания гравюр с резных деревянных досок.

Комплексные информационные агентства — конторы или фирмы, которые предоставляют различные виды информационных и рекламных услуг.

Конная рекламная процессия — старинный способ рекламирования посредством фургонов, боковые части которых были оклеены крупногабаритной рекламой, а на центральном помосте нередко располагались объемные муляжи рекламируемых товаров. Фургоны выстраивали два-три в ряд для внушительности и возили по улицам города.

Конклюзия — художественно оформленное приглашение на придворные торжества или академические диспуты в XVII—XVIII веках.

«Крики улиц» — устная реклама уличных торговцев и ремесленников.

Культурно-просветительные аспекты выставки — обогащение эрудиции, знаний, кругозора посетителей выставки после ознакомления с ее экспонатами.

Культурологическая концепция рекламы — концепция, рассматривающая рекламную деятельность как одно из коммуникативных ответвлений массовой информации в общечеловеческом разделении труда, как явление, соотносящееся с различными аспектами культуры и человеческой жизнедеятельности.

Летучий листок — текст, написанный или напечатанный на отдельном листе бумаги, нередко содержащий рекламную информацию.

Литография — тиражирование изображений, вырезанных на каменной основе.

Логотип — словесная часть товарного знака.

Лобное место — возвышение на Красной площади в Москве, где совершались казни.

Люди-«сэндвичи» — способ рекламирования при помощи двух досок с рекламными текстами, одна из которых помещалась на груди человека, а другая на спине. Носителям такой рекламы предписывалось постоянно находиться в движении.

Лубок — яркая разноцветная картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски.

Малые рекламные жанры — открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты и т. п.

Маркетинговая концепция рекламы — концепция, рассматривающая рекламную деятельность преимущественно как фактор экономической сферы общества, как необходимый компонент бизнеса и товарооборота.

Массированная рекламная кампания — комплекс мероприятий, предполагающий максимально широкий охват рынка соответствующего товара и частоту во времени распространения рекламных текстов.

Медаль — знак отличия, который выдается людям, добившимся значительных результатов в своем деле. Имеет вид круглой металлической пластинки с различными изображениями.

Межличностные объявления — объявления о событиях в семье, поиске друга, будущей супруги, попутчика в путешествии.

Настенная живопись — картины, изображенные красками на городских стенах.

Оберег — предмет, который, по убеждению его владельца, способен защитить его от разных бедствий.

Обманная или «дутая» реклама (puff-реклама) — мошенническое высказывание относительно товара, зрелища, услуги и т. п., обращенное к человеку или группе людей, не имеющее под собой фактического основания.

Объявления типа «wantandtype» — стандартный вариант объявлений в западноевропейской и американской прессе, который начинался со слов «I want» — «желательно».

Объявления «noquestion» — тип газетных объявлений, в которых хозяева просили похитителей вернуть утраченные вещи с обязательством «не задавать вопросов».

Открытка — однолистное полиграфическое издание установленного формата, одна сторона которого является рисунком, репродукцией или фотографией, а другая может быть использована для письма или рекламного текста.

Офеня — разносчик-продавец лубочных листов и книг.

Патентная лихорадка — ажиотажный спрос на лекарства, качество которых было заверено государственным патентом, во многом вызванный интенсивной рекламой

Первая информационная революция — длительный исторический этап, определяемый культурологами как период формирования членораздельной устной речи. Датируется примерно 50 тысячелетием до н. э.

Персона — личность, обладающая общественной значимостью.

Печать — небольшой ручной предмет с резным обратным изображением каких-либо знаков для воспроизведения их оттискиванием на соответствующем материале. Применяется для удостоверения принадлежности вещи или документа определенному владельцу.

Письменная реклама — ответвление массовой информации, осуществляемое посредством рукописания с целью побудить читателей к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Плакат — рекламный жанр, представляющий собой крупноформатное многокрасочное изображение на актуальную общественно-политическую или коммерческую тему с кратким словесным текстом. Плакаты тиражируются полиграфическим способом и вывешиваются на улицах или в общественных помещениях.

Предметно-символическая вывеска — обозначение рекламируемого места посредством предметов, ассоциирующихся с предлагаемыми услугами.

Предплакатные формы демонстративности — рекламные изображения в виде рисунков, лубков, гравюр.

Прейскурант — справочник цен на товары.

Прибаутка — высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание.

Проспект — список книг или иных изделий, планируемых к выпуску в ближайшее время.

Прямая реклама (directmail), рассылаемая по почте на основании списков, содержащих адреса и фамилии потребителей, предположительно заинтересованных в рекламируемом товаре.

Средневековый плакат (poster) — плакат, преимущественно вывешивавшийся на почтовых станциях.

Прото — предшествование основному объекту исследования.

Просветительская роль рекламы — обогащение знаний и кругозора участников массовой аудитории посредством информации, содержащейся в рекламных текстах.

Профессиональная рекламная деятельность — специализация, возникающая в ходе разделения труда, предполагающая распространение массовой информации, побуждающей к оперативному отклику.

Публичные писцы — специалисты, зарабатывавшие составлением прошений и других документов для желающих на площадях средневековых городов.

Развитый полноценный рекламный текст — текст, обладающий ведущими факторами необходимого воздействия на массовую аудиторию: информационной содержательностью, эмоциональной насыщенностью, суггестивной составляющей.

Разукрашивание тротуаров — способ рекламирования, при котором изображения рекламируемых товаров и словесные комментарии к ним рисовались красками на тротуарах.

Раус — рекламное представление цирковых артистов, проходившее на балконах ярмарочных балаганов.

Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку.

Рубричная реклама — краткое рекламное предложение, занимающее обычно один абзац и публикуемое в подборку с другими подобными предложениями на специальных газетных страницах.

Рекламная акция — комплекс взаимодействующих коммуникативных средств, подчиненных достижению желаемой рекламодателем реакции аудитории.

Рекламный вкладыш — небольшой прямоугольный отрезок картона или плотной бумаги с кратким рекламным текстом, который вкладывается в упакованный товар, чтобы стать напоминанием о достоинствах производителя или продавца.

Рекламная иллюстрация в газете — первоначально гравированные оттиски штриховых рисунков, а с середины XIX века также и отпечатки фотоизображений, дававшие наглядное представление о рекламируемом товаре.

Рекламная кампания — совокупность текстов и мероприятий, подчиненных цели широко оповестить о новом товаре или выдающемся событии.

Религиозные процессии — торжественные многолюдные шествия, посвященные религиозным праздникам.

Римская протогазета — оповещение граждан Древнего Рима о новых событиях посредством текстов, написанных краской на выбеленных стенах.

Рыцарский герб — отличительный знак, который выбирали рыцари и передавали по наследству.

Самоидентификация — рациональное или интуитивное отнесение людьми себя к тому или иному сообществу, статусу, социальному рангу, вариант самооценки.

Самопрезентация — демонстративное предъявление личностью себя окружающим.

Саморегулирование рекламы — процесс упорядочения деятельности рекламных агентств и иных рекламистов со стороны профессионалов, которые входят в эту систему.

Самореклама — демонстративное поведение личности или группы.

Сигнальная функция знаков — воздействие некоторых разновидностей знаков, предполагающее мгновенную реакцию коммуниканта.

Синкретизм — совмещенность, сплав различных, впоследствии расслоившихся типов деятельности и типов текстов. Состояние, характерное для духовных продуктов на ранних стадиях культуры.

Социальная реклама — составление и распространение рекламных текстов, содержащих популяризацию ведущих общественных ценностей.

Средневековая гравюра — отпечатки рисунков, вырезанных на деревянных или металлических досках и смазанных специальным составом.

Стационарные зазывалы — профессиональное подразделение торговцев, находившихся обычно у входа в лавку и привлекавших туда посетителей.

Стиль «reasonwhy» — творческое направление в североамериканской рекламе, предполагающее обстоятельное изложение доводов («резонов») в пользу рекламируемых товаров.

Суггестивный аспект коммуникации — влияние текста на подсознание коммуниканта, достигающее эффекта внушения.

Сфрагистика — наука о печатях.

Театральные зазывалы — глашатаи, сопровождавшие бродячие труппы артистов и призывавшие жителей посетить зрелища.

Тевтонский стиль — творческое направление в немецком искусстве, опирающееся на сюжеты и образы национальной старины.

Титульный лист — первая выходная страница книги, на которой помещены заглавие, фамилия автора, год и место издания.

Товарный знак (фабричная марка) — условное обозначение, запечатленное словом, изображением, звуком или предметом, подлежащее правовой защите и служащее для различения производителей товаров и услуг, а также коммерческих распространителей.

Торговая реклама — ответвление массовой информации, призванное стимулировать максимально оперативный сбыт товаров.

Тотем — предмет, растение или одушевленное существо, воспринимавшиеся первобытными людьми в качестве божества и племенного родоначальника.

Третья информационная революция — ситуация, связанная с изобретением печатного станка и началом массового тиражирования печатной информации.

Урбанизм — исторический этап в развитии человечества, характеризующийся формированием многонаселенных городских поселений.

Упаковка — способ предохранения и расфасовки товара, исполняющий в случае необходимости также и рекламную функцию.

Устная реклама — ответвление массовой информации; осуществляется посредством живого человеческого голоса с целью побудить аудиторию к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Фотореклама — рекламные изображения ситуаций, людей и товаров, исполненные фототехническими средствами.

Художественный плакат — плакат, исполненный профессиональным художником по критериям высокого искусства.

Цветной буклет — вид печатной рекламы, представляющий собой сфальцованный в один или несколько раз лист бумаги с цветными иллюстрациями.

Чрезмерная визуальность — нарушение соответствия между изобразительной и словесной частями рекламы в пользу изображения.

Шрифтовая вывеска — стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия посредством слов, начертанных разнообразными шрифтами, иногда специально изобретаемых для этой цели.

Штамп — инструмент, посредством которого создается оттиск необходимого текста на соответствующем материале.

Экслибрис — декоративный знак, обычно художественно выполненный, который прикрепляют к своим книгам библиофилы, чтобы удостоверить этим свою собственность.

Эмблема — символическое изображение, являвшееся отличительным знаком купеческих объединений, ремесленных цехов, отдельных лиц.

Эмблематика — мастерство составления и трактовки эмблем.

Эмблематика цеховая — набор отличительных знаков, присвоенных различными торговыми и ремесленными объединениями.

Экспансия рекламы — процесс, начавшийся в промышленно-развитых странах во второй половине XIX века: интенсивное вытеснение рекламой иных информационных материалов в средствах массовой информации.

Экспрессивный аспект коммуникации — эмоционально насыщенное высказывание.

Этикетка — ярлык на чем-либо с фабричным или торговым клеймом, содержащий краткую информацию о существе данного объекта.

Ярмарочный фольклор — устное народное творчество на темы купли-продажи.

3.Список литературы

а) основная литература:

1. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2011.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Паблишер, 2008.

б) дополнительная литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Александров Ф. Хроники российской рекламы. - М.: Гелла-принт, 2003.
3. Гольман И. А. Российская реклама в лицах. – М.: Вершина, 2006.
4. Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. – М.: МГУ печати, 2004.
5. Ильин А.С.: Реклама в коммуникационном процессе. - М.: КноРус, 2009
6. Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX века. – М.: Московский государственный университет печати, 2009.
7. Мединский В. Р.: Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного. - СПб.: Питер, 2008
8. Учёнова В. В.: Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
9. Музыкант В. Л.: Реклама в действии: история, аудитория, приемы. - М.: Эксмо, 2006
10. Учёнова В. В.: История отечественной рекламы. 1917-1990. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru