



Подробности

A History of Advertising
(История рекламы),
тексты Stephane Pincas, Marc Loiseau,
издательство Taschen, 2008 год,
336 страниц, твердый переплет,
формат 240 x 280 мм, цена 30 евро.
www.taschen.com
© Taschen

Хронология убеждения

В издательстве Taschen выходит, пожалуй, лучшая в мире иллюстрированная история рекламной индустрии, резюмирующая важнейшие кампании последних полутора сотен лет и разбитая на главы, измеряемые жизнью поколений.

Поскольку технологии и ноу-хау позволяют заваливать нас горами коммерческих посланий 7 дней в неделю, 24 часа в сутки, информационное загрязнение мешает воспринимать рекламу как двигатель прогресса, удачную связку творчества с ремеслом, гибрид промышленности и искусства. Реабилитируя отрасль, авторы, французские рекламисты с сумасшедшим стажем, помогают читателю разобраться, кто же все-таки первым придумал те или иные талантливые рекламные трюки.

Начнем с родственной связи с искусством. Одним из первых прочных рекламных дуэтов называют союз художника Родченко и поэта Маяковского. Картина бельгийского сюрреалиста Рене Магритта, изображающая курительную трубку, но снабженная надписью «Это не трубка»

(1928), послужила прообразом для самого распространенного варианта рекламного макета, умело противопоставляющего слово изображению. Раймон Савиньяк, великолепный французский график, впервые заявил, что успешный плакат обязан быть визуальным скандалом. А Энди Уорхол – первый в истории «коммерческий артист», напрямую вдохновленный рекламой. Хотя европейские кинорежиссеры часто снимали рекламу, именно в Америке агентство Publicis впервые ввело в регулярную практику



сотрудничество с известными кинематографистами в работе над телероликами (так, Ридли Скотт в 1977-м снял рекламу бюстгалтеров Dim).

Появление в рекламе голых женщин датируется 1962 годом, а голого мужчины – 1967-м, причем сами продукты (нижнее белье) на снимках отсутствовали, ведь важно было описать не продукт, а причины для его покупки.

Изобретение растворимого кофе и необходимость объяснить, что он ничем не хуже натурального, породило набившую оскомину грамматическую конструкцию «100 % кофе» (подставьте любой другой продукт). А отдельный рекламный жанр демонстрации свойств продукта зародился в 70-х с подачи изготовителей стиральных порошков.

Итак, перед нами подробная история рекламных свершений с 1842 по 2006 год с прилагающимся словарем легендарных имен и концепций. По сути, это просто альтернативный учебник истории, ведь реклама – зеркало мира и общественного сознания.

материал подготовила Екатерина Давыдова