

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
Нижегородский государственный технический  
университет им. Р.Е. Алексеева  
Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»  
КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему «История развития рекламы в России»

Студентки 2 курса заочного отделения

Болотовой Натальи Валерьевны

Научный руководитель

Старший преподаватель кафедры СОМиК

Шелеп И.А.

Нижний Новгород 2012

Оглавление

Введение

1. Понятие рекламы

1.1 Типология рекламы

1.2 Структура рекламы

2. Этапы развития рекламы

2.1 Протореклама

2.2 Дореволюционная отечественная реклама

2.3 Реклама в советский период (1917-1991)

2.4 Роль и значение рекламы в современных условиях

Заключение

Список литературы

Введение

Явления нашей жизни многочисленны и многообразны и часто представляют собой разнообразные результаты действия природных сил, экономических и социальных законов, культурного развития, норм, правил, сложившихся традиций, особенностей жизнедеятельности социальных групп и их представителей, определенных социальных мотиваций, установок.

Предпосылкой появления отдельных элементов рекламной деятельности явилось то, что человек, самоутверждаясь в окружающем его сложном мире, возымел желание обозначить свое место в социальной иерархии, тем или иным образом заявить не только о своем существовании, но и о своих достоинствах, способностях, умениях и профессионализме.

Реклама - это один из древнейших видов деятельности. С возникновением отношений производства и товарообмена возрастает значение информирования человека о себе как о товаропроизводителе, о своем товаре, услугах, их качественных особенностях. Появляются и быстро развиваются экономические, коммерческие интересы людей, которые являются сильным стимулом развития различных, но пока еще примитивных форм рекламы. Развитие производительных сил, в первую

очередь, рост промышленного, научно-технического потенциала и разнообразных средств коммуникации между людьми (от устного, рукописного и печатного слова до СМИ и компьютерных сетей) превращают рекламу в особую форму индустриальной деятельности, на которую человечество на заре третьего тысячелетия тратит астрономические суммы. Рекламная отрасль объединяющая миллионы непосредственно занятых рекламной деятельностью работников, обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере или полностью зависит от рекламы.

«Реклама - это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и в свою очередь, зависит от него».

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследования экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов и искусствоведов. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня вести дела без рекламы в то или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы рублей и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. Наверное, не много найдется общественных явлений, мнения о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

В данной работе я проанализирую историю развития рекламы в России

Основными задачами являются:

1. Дать понятие рекламы
2. Изучить этапы развития рекламы.

Реклама это не наука. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, на язык нужд и запросов потребителя. С самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Историческое знание о рекламе - это сведение о том, какими средствами создавался данный тип текстов на заре человеческой истории, какую эволюцию он переживал в различных культурных регионах.

Слово «реклама» происходит от латинского *reclamo* - «громко кричать». В самом деле первоначально это слово подразумевало желание «криком» привлечь внимание, сообщить новость, снабдить информацией, в том числе о продаже каких-то товаров. Длительное время реклама в нашей стране была делом по меньшей мере случайным. Командно-административная система, основанная на жестком централизованном планировании, не нуждалась в рекламной деятельности.

Реклама - явление древнее. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи находили вывески, надписи, извещавшие о различных событиях и предложениях.

### 1. Понятие рекламы

Реклама - информация о товарах и услугах с акцентом на их привлекательность для потребления с целью стимулировать спрос. Реклама, с точки зрения закона - распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для не определенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям. Реклама - отрасль народного хозяйства. Реклама - явление социальной и культурной жизни современной цивилизации. Реклама - исторический феномен. Целью рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем, чтобы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламопроизводитель, должен стимулировать экономические отношения между двумя заинтересованными сторонами.

Задачи рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности. В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю. Ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной «весовой категории» редко превышало один, то есть был телевизор «Рубин», и никаких «Sony» и «Panasonic». Таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь.

Не нужна была реклама и производителям товаров. Государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксировано независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение её новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламной-информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка.

Появление новых требований к рекламе обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка, «пик» которых пришёлся на 70 - е годы, и которые

продолжаются до сих пор. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы её активности, за исключением технических операций связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д. В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой рекламной деятельности.

Поэтому степень разработанности проблемы рекламы очень высока, что требует постоянного инвестирования со стороны крупных финансовых объединений, а также внедрения новых технических достижений в сфере науки и техники. А также попечительства со стороны государственных наблюдателей, создание благоприятной обстановки для развития рекламы в рамках государства. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнюю конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем - какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации: рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

### 1.1 Типология рекламы

#### 1. По направленности на аудиторию:

а) Реклама потребительских товаров. Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации - на телевидении, радио, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других.

б) Бизнес-реклама. Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Бизнес-реклама четко делится на четыре разновидности:

1. Реклама для промышленности. Она нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения

ТПН(товары производственного назначения). ТПН включает ту продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве основной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К ТПН также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, столы, расходные материалы) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

2. Торговая реклама - это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи.

3. Реклама на профессиональные группы - врачей, учителей, бухгалтеров, архитекторов, инженеров, юристов. Реклама такого рода преследует три цели: убедить профессионалов в необходимости закупки рекламируемого оборудования с целью поддержания престижа профессии, способствовать увеличению сбыта товаров или услуг через определенные профессиональные группы, убедить клиентов в необходимости использовать рекламируемый товар в своей повседневной жизни.

4. Реклама, предназначенная работникам сельскохозяйственной отрасли, фермерам. Сельскохозяйственная реклама способствует развитию высокоэффективных технологий обработки земли, внедрению новых методов возделывания почвы; разведению высокопродуктивных пород скота, птицы и т.д.

2. По широте охвата аудитории:

а) международная реклама - реклама, направленная на рынки других стран. В Молдове можно встретить рекламу как американского напитка Coca-Cola, так и немецкого пива Damburger.

б) национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком. К ней можно отнести услуги молдавских компаний, банков и т.д.

в) региональная реклама, нацеленная на определенную область, регион.

г) реклама местного значения, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе. В эту группу включается реклама магазинов, станций техобслуживания автомобилей, ресторанов.

3. По каналам распространения:

а) печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, буклеты, брошюры, визитки и т.д.)

б) газетно-журнальная реклама

в) радиореклама

г) телереклама

д) кинореклама

е) наружная реклама (знаки, указатели, щиты)

ж) реклама на транспорте

4. По функциям и целям. Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая

служит целям, не имеющим к товару прямого отношения. Различают товарную и нетоварную, коммерческую и некоммерческую, прямую посылочную и непрямую рекламу.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идеи. Если реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара, то подобная реклама называется корпоративной или престижной. Корпоративная реклама может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой «имиджа», и в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности. В других случаях она предназначена для поддержки признаваемых общественно полезными видов деятельности, таких, как искусство или благотворительность. Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными или политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств, с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя.

Прямая посылочная и непрямая реклама.

Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте. Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на побуждение читателя к немедленным действиям. Реклама, которая направлена на создание определенного имиджа товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит непрямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обеих разновидностей. Нередко можно встретить видеоролик, в котором первые 50 секунд посвящены утверждению «имиджа», а в заключительном 10-секундном отрезке приводится номер местного телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

Впрочем, искушенные рекламодатели стараются избегать широкого применения прямой посылочной рекламы. Чем шире ее использование, тем в большей степени умоляются достоинства рекламы как средства утверждения «имиджа» рекламодателя, что может отрицательно отразиться на реализации долгосрочных маркетинговых задач рекламодателя.

5. В зависимости от целей различают:

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя,

формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей о его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Задачи информативной рекламы: рассказ о новинке или о новых применениях существующего товара; информирование об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений или рассеивание опасений потребителя; формирование образа фирмы.

Увещательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло "Safe Guard", зубная паста "Blend a med"). Сюда же можно отнести рекламу батареек "Duracell.

Задачи увещательной рекламы:

формирование предпочтения к данной марке

поощрение к переключению на вашу марку

изменение восприятия потребителем свойств товара

убеждение потребителя в необходимости принять марку данной фирмы.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре.

Задачи напоминающей рекламы: напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

## 1.2 Структура рекламы

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей - видеорядом.

Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на них рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Победит ли, допустим, зритель после просмотра

рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара. В-четвертых, это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

В-пятых- захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Как составляющая часть маркетинга-системы, она включает в себя:

1. Изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
  2. Стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;
  3. Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

В тоже время, реклама представляет собой многофункциональное предприятие. Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Розничные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам ниже розничных. Сообщая об открытиях, закрытиях, годовщинах или новых сотрудниках, делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто концерны, выпускающие автомобили поздравляют нас с праздником или просят ездить осторожнее.

Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги у розничных торговцев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых заказов или с помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресуют свою рекламу деловым предприятиям с целью продажи химикатов, оборудования, услуг ЭВМ или правительству, предлагая мощности для производства танков и т.д. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах.

Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, популяризовать идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе



активно поддерживать того или иного политического кандидата или выступать против него, охранять дикую природу или просто род человеческий.

реклама развитие распространение

## 2. Этапы развития рекламы

### 2.1 Протореклама

Культурно-исторические особенности Российского государства оказали существенное влияние на процессы рекламирования в его пределах. Традиции греко-римской античности, многогранно проявлявшиеся в средневековой западноевропейской культуре, для России, в значительной мере, заменил опыт Византии, активные сношения с которой начались в IX веке. Апогеем их стало, как известно, крещение Руси в 988 году и следование восточному образцу христианства - православию после раскола церкви в 1054 году.

Различные контакты с Византией до татаро-монгольского нашествия осуществляли духовные лица, дипломатические посредники и торговые люди, пользовавшиеся значительными привилегиями в Константинополе - столице Византии. Их обычные товары: лен, пенька, мед, воск и особенно меха - находили хороший сбыт на константинопольских ярмарках, процветавших в самые глухие для Западной Европы времена - IX-X веках.

О связанных с торговлей рекламных процессах в древней Руси можно судить только по косвенным данным. Среди них - найденные археологами в местах наиболее оживленных торговых перевалочных пунктов свинцовые пломбы, помеченные различными символами. Конфигурация некоторых из них напоминает символику, которой пользовались днепровские князья.

Здесь обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм. В этом плане российские традиции развиваются в русле общекультурных закономерностей.

Академик Б. А. Рыбаков считает возможным выделить в домонгольской Руси такие проторекламные символы: тамги, обозначающие родовую или семейную собственность, княжеские административные знаки, для которых, в частности, использовались перстни-печатки, торговые пломбы, ремесленнические клейма. В летописном сообщении о заключении договора с греками при князе Святославе упоминается наличие золотых печатей у посольских людей и серебряных - у представителей купеческого сословия. Их приложение к составленным документам было обязательной частью договорного ритуала. Летопись сообщает также о «знаменах», которыми помечались границы княжеских угодий в Древней Руси. Этому опыту следовали и простолюдины: крестьяне помечали рубежами свои участки. Таковыми могли быть несколько камней «с чертами и резами» или деревянный кол с вырезанным на нем клеймом собственника, который повторялся и на ближайших деревьях.

«Если охотник в Пинежском и других северных уездах заметит медведя, лежащего в берлоге, то помечает нарезом ближайшую ель, и тогда уже никто, кроме него, не имеет права стрелять того медведя». Это наблюдение относится к более позднему времени, о котором сейчас идет речь, но оно передает бытование древней традиции.

Найдены в раскопках на российских городищах остатки гончарных изделий, помеченных на днище клеймами мастеров. Среди знаков - круг, крест в круге, ключ, звезда, квадрат. Исследователи сфрагистики (науки о печатях) установили: чем ниже ранг пользователя пометами, тем клейма лаконичнее, проще. Иногда это просто зигзаг или острый угол. С повышением ранга владельческие знаки, как правило, усложняются. Для великокняжеских печатей домонгольского периода это уже нередко - лики святых и тезоименных покровителей. Об одной из самых древних сохранившихся на Руси княжеских печатей сообщает Н. Карамзин в «Истории государства Российского»: такова серебряная с позолотой печать, привешенная к жалованной грамоте князя Мстислава Владимировича. С одной стороны печати - лик Иисуса Христа, с другой - архангел Михаил, поражающий змея.

В этот период, по мнению академика Б. А. Рыбакова, в крупных российских городах начинали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. Он пишет: «В Новгороде купеческая гильдия оформила свой устав уже в 1135-1136 годах. Она имела центром церковь Ивана, что на Опоках, своих старост, свою казну, была неподсудна городской администрации, распоряжалась торговыми делами Новгорода, устраивала трехдневный праздник. Второе купеческое братство группировалось вокруг церкви Параскевы - Пятницы на Торгу. Оно объединяло купцов, торговавших с заграницей».

Сохранилось значительное число печатей российских церковных иерархов, в большой мере выдержанных в византийской традиции. Именно с бытованием разного рода печатей в Древней Руси и штампами развивающегося монетного дела связывает историк А. Б. Лакиер становление российской геральдики. Подобные факты позволяют судить о генезисе проторекламных явлений, до татаро-монгольского нашествия развивавшихся синхронно с аналогичными тенденциями в Западной Европе. Естественная эволюция многих культурных процессов на Руси была прервана золотоордынским игом, двухсотлетнее господство которого определило дальнейшее отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

## 2.2 Дореволюционная отечественная реклама

Уже во времена Киевской Руси в X-XI вв. купцы прибегали к услугам профессиональных глашатаев-зазывал. Их мастерство было настолько высоким, а традиции ремесла настолько сильными, что специалисты-культурологи считают зазывы-выкрики частью художественного фольклора. При этом выделены такие их виды, как заклички, поговорки, речитативные многострофные уговоры и др. Зачастую функции зазывалы не ограничивались словесным воздействием. Прохожих нередко попросту затаскивали в торговые лавки. Причем эта практика продолжалась достаточно долго, до начала XX века. Так, издававшийся в Санкт - Петербурге журнал «Вестник приказчика» писал: «На состоявшемся недавно в Ярославле совещании большая часть приказчиков высказалась против затаскивания покупателей в магазин». Необходимо добавить, что совещание проходило в 1912 году. Мелкие странствующие торговцы начала-середины XIX в. - офени и коробейники были одновременно и продавцами, и глашатаями. Характер их устной рекламы

блестяще описан Н.А. Некрасовым в поэме «Коробейники» и в стихотворении «Дядюшка Яков». При этом в уста героя-офени вкладывается такой рекламный текст:

«У дядюшки Якова  
про баб товару всякого.  
Ситцу хорошего -  
нарядно, дешево!  
Эй, молодежи!  
Красны девицы,  
Тетушки, сестры!  
Платочки пестры,  
Булавки востры.  
Иглы не ломки,  
Шнурки, тесемки!  
Духи, помада,  
Все - чего надо!...»

Значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в XVIII- XIX вв. играли народные картинки - лубки. Лубки представляли собой рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и затем раскрашенные, иногда вручную.

Среди прочих задач, наряду с образовательной, развлекательной, религиозной функциями, информация, представленная на лубках, преследовала иногда и коммерческие цели. Поэтому в определенной степени некоторые из них играли роль печатной рекламы. Так, например, «лубочная» реклама широко использовалась во времена Петра I (1672-1725) в широкомасштабной кампании по популяризации табака. На одном из лубков изображена группа людей, нюхающих табак. Вид людей выражает полное удовлетворение. На картинке надпись: «Иностранные народы нюхают табак на разные манеры, нас табак забавляет и глаза наши исцеляет». Одной из тем лубков XVIII в. стала пропаганда прививок против оспы. Таким образом, можно говорить о присутствующих элементах социальной рекламы. Печатные плакаты появились в России в начале XVIII века. Одна из дошедших до нашего времени печатных афиш - «Объявление о чудном муже, его же иные вторым Самсоном нарицают», отпечатанное в Санкт -Петербурге 1719 года, марта в 17 день». Эволюция печатной рекламы в России во второй половине XVIII - первой половине XIX вв. мало отличалась от западноевропейской. К концу XIX столетия вручение покупателям бесплатных календарей, листовок, прейскурантов становится распространенным явлением.

Первый номер российской печатной газеты вышел 2 января 1703 года. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах». Первое объявление коммерческого характера было приложено к 12-му номеру «Ведомостей» от 31 мая 1770 года.

Исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 году предоставляется «Губернским ведомостям». Вот что написано в

п. 14 Положения об издании «Губернских ведомостей» об организации отделов объявлений этих газет: «Печатаются частные известия, подобные нижеследующим:

- 1) о продаже или покупке недвижимого или движимого имущества
- 2) об отдаче в наем долгов, людей и проч.
- 3) о предложении услуг
- 4) о побеге людей
- 5) о потерянных и украденных вещах
- 6) об уничтожении доверенностей и актов
- 7) предостерегательные известия
- 8) вызовы частными людьми кредиторов и должников
- 9) вообще известия и объявления, не клонящие ни к какому вреду, и обо всех предметах, о коих дозволяется печатать в ведомостях обеих столиц».

Наибольший размах ситуации психологического «перетягивания каната» от продавца к покупателю и обратно получали в атмосфере российских ярмарок. Сведения о развитии ярмарок на Руси имеются и от домонгольского периода, и от первых лет становления новой государственности в XV веке. К XVIII веку в источниках сообщается о наличии нескольких тысяч регулярных ежегодных ярмарок. Среди них, в качестве первостепенных, упоминаются Архангельская, Сольвычегодская, Брянская, Тихвинская ярмарки, расположенные на традиционных путях торговли России с Западом. Связи центральных районов с Сибирью обеспечивала, по преимуществу, Ирбитская ярмарка. Но особенной популярностью пользовались съезды торговцев около приволжского Макарьевского монастыря, известные еще с XV века. В 1817 году Макарьевская ярмарка переместилась в расположенный неподалеку Нижний Новгород, сформировав особо притягательный пункт циркуляции торгового капитала. Столетие со дня ее основания в 1917 году представители купеческого сословия успели отметить выходом юбилейного фолианта.

Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников фокусников, и артистов, многоречивые приемы профессиональных зазывал взаимобогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, формируют новые варианты устной рекламы. Таков, в первую очередь, речитативный уговор. Он складывается вокруг повсеместной ярмарочной прорехи - райка. Это вариант «зрелищной шарманки» - ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок. Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие. При желании в райке можно обнаружить далекий прообраз будущего кинематографа. Нас же раек интересует как энергичный рассадник устной рекламы. Сформировалась особая разновидность фольклора - «раешный стих». Он стал непременной составляющей сноровки ярмарочных зазывал, а затем и рекламным приемом обычных лавочек средней руки. В раешном стихе притягательный рекламный образ создается комплексом средств: словом, звуком, ритмом, рифмой и особой тональностью энергии, удалства, лихачества.

Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для

ярмарочного фольклора. Все это в концентрированной форме присутствует и в рекламе зрелищных балаганов.

Балаганы представляли собой шатры типа цирка-Шапито или временные деревянные строения, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями. На крыше балагана делали помосты, на которых актеры разыгрывали мини-спектакли, а в самом помещении шло цирковое представление. Специфика балаганного действия - единство музыки, слова, жеста, изображения и драматургического представления. Балаган рождается на пересечении скоморошских традиций, лубка и раешника.

Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных зазывал и ряженных «дедов». Одновременно на балкон выходили клоуны, шутками, акробатическими трюками, эксцентрикой завлекая посетителей.

В зазывах балаганных «дедов» присутствует не только характерная для развитой рекламы гипербола, но и набор традиционных обманных приемов. Пример тому - последняя строка только что процитированного текста. Зазывалы постоянно объявляли о распроданных билетах, когда в зале сидело два-три человека, кричали о начале спектакля, хотя до него оставалось много времени. Попавшие на удочку зрители тоскливо ожидали заполнения всего зрительного зала.

Расторопные, громкоголосые творцы балаганной рекламы - ряженные деды были нарасхват. И немудрено - ведь от их умения напрямую зависела выручка.

Эффективность рекламы не требовала здесь дополнительных исследований: она исчислялась количеством привлеченных зрителей.

Жанр конклюзии процветал при российском дворе в период правления царевны Софьи. Его охотно использовали начальствующие лица Славяно-греко-латинской академии для приглашения знатных вельмож на устраиваемые здесь философско-религиозные «диспутации», иногда длившиеся по два-три дня, а также на игравшиеся студентами пьесы школьного театра. Нередко компонентом конклюзии являлись строки посвящения события той или иной влиятельной фигуре, например, софьиному фавориту князю В. В. Голицыну. Тем самым организаторы диспута или спектакля выражали свое упование на поддержку, защиту и покровительство той личности, которой направлялось посвящение.

Как известно, придворный театр в России входит в обыкновение при царе Алексее Михайловиче, а при Петре I начинает приобретать широкий публичный характер. Отсюда потребность в широком оповещении о зрелищах потенциальных зрителей, с чем жанр конклюзии - изысканный, дорогой, элитарный - справиться не мог. Наступает эра печатной театральной афиши.

В театральном музее им. Бахрушина можно увидеть афишу первого публичного театра, открытого по повелению Петра I в построенном для этой цели здании на Красной площади в 1702 году. Славянской вязью по светлому фону здесь перечислены ожидающие посетителя «действия». Они имеют характер цирковых представлений.

Со стилистикой вербальной составляющей русских зрелищных афиш XVIII века можно познакомиться по уже упоминавшемуся нами выше лубку, который посвящен

прибытию «аглицких комедиантов». Слово «аглицкий» означало тип представления, а не национальность артистов труппы. О характере зрелища свидетельствуют изображения акробатов, гимнастки, жонглера, обрамляющие текст.

Конфессиональной рекламы. В России подобную роль исполняли крестные ходы, связанные с церковными празднествами. В Москве они происходили в среднем один раз в месяц. Особой зрелищностью отличалось так называемое «шествие на ослыта», символизировавшее вход Иисуса Христа в Иерусалим незадолго до его казни.

С изобретательностью готовились при Петре I, а затем - при Екатерине II маскарадные шествия, в которые также включались элементы политической рекламы - утверждение могущества самодержавия. Вот эпизоды из карнаваловых «картин» по случаю заключения Ништадского мира со Швецией, завершившего многолетнюю Северную войну. «...5 небольшой лодке флотские офицеры, одетые лоцманами, постоянно бросали лот, как бы измеряя глубину. За лодкой двигалась громада: 88-пушечный корабль... Кораблем правил сам Петр, ему помогали юнги, которые с проворством ставили и переменяли паруса. Иначе шестнадцать лошадей, тянувших корабль, едва ли смогли бы сдвинуть его с места. Из 88 корабельных пушек 8 были настоящими. На пушечные выстрелы с императорского корабля отвечали пушки с шлюпки князя Д. Кантемира, следовавшего в хвосте этого необыкновенного поезда, состоявшего из более чем шестидесяти судов и саней». Шествие было построено по принципу антитезы: сначала двигались сатирически маскированные лица, означавшие всевозможные пороки, а завершалась их череда - аллегориями добродетели под общим руководством богини мудрости Миневры, олицетворявшей, конечно же, императрицу.

Русские самодержцы XVIII века использовали наглядно-демонстративные формы популяризации своих успехов не только в пределах Отечества. По случаю Полтавской победы 1709 года русскому послу в Голландии Петр поручил провести фейерверк в Амстердаме. С похожими целями использовались гравированные подносные листы. Их в честь своих побед Петр I заказывал талантливым граверам братьям Ивану и Алексею Зубовым. Некоторые гравированные изображения, например, победа русского флота при мысе Гренгам, подносились иностранным послам как напоминание о могуществе российского оружия. С нашей точки зрения, подобные листы выполняют наряду с общеэстетической, мемориальной, также и функцию политической рекламы.

Важнейшим, средством коммерческих коммуникаций в XVIII-XIX вв. оставалась вывеска на торговых лавках, трактирах, шинках и т.п.

Известный русский художник К.С. Петров-Водкин отмечал: «Вывесочное дело в том виде, в каком оно создавалось у нас, - явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса. Такого сорта реклама давным-давно имела место в Западной Европе, но от нее там перешли прямо к рекламе словесной, у нас же и до последнего времени вывески несли задачу изобразительную...».

В условиях формирования всероссийского рынка большая роль так же, как и в Западной Европе, принадлежала ярмаркам. Ярмарки имели международное

значение, т.к. их участниками, помимо торговцев из России, традиционно были купцы других европейских стран (особенно Балканского полуострова), и даже стран Ближнего Востока. В XVIII в. крупнейшей ярмаркой Российской империи являлась Макарьевская. Она служила главным пунктом обмена товарами между Сибирью и Европейской Россией. Своего апогея ярмарочная торговля достигает в 70-80-х годах XIX века. К концу XIX - началу XX вв. роль ярмарок резко падает в связи с окончательным формированием всероссийского рынка и налаживанием постоянных хозяйственных связей между товаропроизводителями.

В первой половине XIX века в России проводятся выставки. В 1829 году в Санкт-Петербурге проходит первая общенациональная промышленная выставка. Российские предприниматели активно участвуют во всемирных универсальных выставках. Уже в первой из них, которая проходила в 1851 году в Лондоне, участвовали 363 российских экспонента. Высокий уровень активности сохранялся и впредь. Этому также способствовала протекционистская правительственная политика. Российские участники всемирных выставок получали существенные льготы. В частности, транспортировка экспонатов по железным дорогам и речным транспортом по территории России осуществлялась за плату, равную 50 процентам установленных тарифов.

К началу XX века реклама в прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был также довольно высок с точки зрения формы, так и содержания. В это время появляется достаточно обширная специализированная пресса, содержащая рекламные материалы, в частности рекламные журналы: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования» (Санкт - Петербург); «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса) и многие др. Наряду с газетами в качестве рекламоносителей использовали книги и различные телефонные справочники типа «Весь Петербург», «Весь Киев».

В 1878 году в России организовывается первое рекламное агентство Л. Метцля. Именно основателю этой конторы принадлежит знаменитая фраза: «Объявление есть двигатель торговли». В рекламном обращении самого агентства мы получаем информацию о направлениях его деятельности. На рисунке изображался связанный по рукам и ногам человек. Подпись гласила: «Вы связаны массой разных мелочей, благодаря которым вы не можете осуществить намеченной цели - развить свое дело. Если Вы обратитесь в Торговый дом Л. и Э. Метцль и Ко, то Вам помогут достичь желаемого при помощи умелой рекламы, заключающейся в правильном распределении объявлений по изданиям, в их изящном внешнем виде и логическом содержании».

Первая пейзажная дагерротипная съемка в России относится к 1839 году. Но до внедрения этой новой изобразительной технологии в рекламное дело должно было пройти еще несколько десятилетий. Уже в 1864-1866 годах в Санкт-Петербурге выходит специализированный журнал «Фотограф». Именно на страницах фотопериодики появляются первые рекламные фотоснимки.

Первая фотореклама опубликована в журнале «Вестник фотографии». Снимок

запечатлел золотую медаль, присужденную московской фотографической студии на Кузнецком мосту «Паола» за художественные портреты на Всемирной выставке в Турине. Фотоиллюстрация и здесь носит подчиненный характер по отношению к вербальной части сообщения.

Лучшие возможности фоторекламы проявились в популяризации новинок кинематографии. Фотоизображения использовались не только в киноплакатах, но и в специализированных изданиях: «Кинемо», «Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге», «Сине-фоно» (орган Ханжонкова, выходивший в Москве в 1907-1918 годах) и других.

В 1898 году было положено начало так называемому экспортно-импортному фотографированию, применявшемуся на сельскохозяйственных и промышленных выставках, как внутрисоссийских, так и международных. Этот вид фотографии может быть с полным правом отнесен к рекламе, поскольку он предполагает демонстрацию потенциальному покупателю или заинтересованным в сбыте того или иного товара лицам предметов экспортно-импортной торговли - некий прообраз фотографирования для промышленных и продовольственных внешнеторговых каталогов.

К 1909 году относится сообщение, свидетельствующее о достаточно высоком уровне развития этого вида фоторекламы: на Западносибирской сельскохозяйственной выставке планировалось представить ряд экспонатов-фотографий, в том числе «предметов ввоза и вывоза». Было официально решено открыть на этой выставке фотографический павильон, часть экспонатов которого была прямой фоторекламой экспортно-импортных товаров и сырья, нацеленной и на жителей Западной Сибири, и на торговцев-иностранцев.

К началу XX века появился принципиально новый вид фоторекламы - брошюры, буклеты и каталоги с использованием фотоиллюстраций. Одной из первых была выпущенная отдельной книжечкой реклама камеры «Видоискатель», сопровождаемая фотографиями этой камеры и ставшая бесплатным приложением к апрельскому номеру журнала «Вестник фотографии» за 1911 год. В дальнейшем фотографические иллюстрации стали появляться и в коммерческой литературе каталожного типа.

На протяжении первого десятилетия XX века фотография стала привычным компонентом рекламного процесса в России. Однако ее главные успехи в этой сфере были еще впереди. Фотоколлаж, фотомонтаж - лишь начальные опыты такого рода выходили на страницы газет и журналов и применялись в киноплакатах еще крайне редко. Не было и опыта использования в рекламе цветных фотоизображений. Всему этому предстояло утвердиться в следующую эпоху.

Основная масса дореволюционных рекламных агентств специализировалась на определенной рекламной продукции. Большую часть из них составляли конторы по размещению объявлений, вывесочные мастерские, типографии, литографические мастерские и т.п. В 10-х годах XX века функционировали даже четыре фирмы, предоставляющие услуги прямой почтовой рекламы: «Всероссийское адресное бюро», «Международное адресное бюро И. Омелянович и Ко», «Первое



Петроградское адресное бюро» и «Первое универсальное адресное бюро».

В 1896 году в России был принят закон об охране товарных знаков. Закон не содержал определения товарного бытия все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. Для знака не требовалось новизны или оригинальности, а требовалось, чтобы он « что-нибудь говорил представлению и памяти». Несмотря на явное несовершенство закона, несомненна его положительная роль в деле охраны промышленной собственности. Он также стимулировал формирование фирменного стиля товаропроизводителей страны.

Таким образом, имеющиеся археологические свидетельства позволяют установить характер перехода от проторекламных к рекламным процессам в России, сходный знака, но содержал длинный перечень того, что могло быть товарным знаком. В документе указывалось, что товарным знаком может с тем, который развивался в западноевропейской культуре.

Итак, в России с XV века формируется распространение информации посредством глашатаев и набирают силу фольклорные устные формы рекламы. Российский ярмарочный фольклор обретает ярко выраженную национальную специфику в рекламных жанрах заклички, прибаутки, речитативного уговора, раешного стиха. Отмечены национальным своеобразием такие зрелищные формы рекламы, как лубочные афиши, живописные вывески, ярмарочные рекламные интермедии. В России XVIII века культивировались массовые празднества и зрелища, насыщенные элементами политической рекламы. В трех российских газетах, выходивших на протяжении XVIII века, реклама занимает все большее место с тем, что к рубежу XIX века количество рекламных публикаций начинает превышать объем журналистской информации. Назревала необходимость углубления дифференциации в типах массовой коммуникации в России.

### 2.3 Реклама в советский период (1917-1991)

На 14-й день после Октябрьской революции 1917 года - 20 ноября 1917 года (по новому стилю) в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декрет был подписан председателем Совнаркома В.И. Ульяновым (Лениным), который еще ранее, в статье «Как обеспечить успех Учредительного собрания», писал, что после завоевания политической власти важнейшей задачей большевиков является «запрещение печатать объявления где-либо, кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России». Декретом была введена монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения». Имущество всех рекламных агентств в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось.

16 апреля 1918 года Совнаркомом принимается еще один декрет - «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». В нем предусматривалась организация во всех почтово-телеграфных конторах страны приема объявлений от всех лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако начавшаяся гражданская война и политика военного коммунизма

так и оставили решения этого декрета на бумаге.

Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Вернее, всех ее типов, за исключением политической рекламы. Основной предпосылкой ее бурного развития стал появившийся выбор у бывших поданных Российской империи. Различные политические силы предлагали согражданам совершенно противоположные сценарии будущего страны. Естественно, что целью политической рекламы в комплексе с агитацией и пропагандой было привлечение населения на свою сторону. Несколько лет реламма полностью сводилась к одному своему политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морально духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести, в первую очередь, В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и др.

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике (НЭПу) государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены были конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама. При Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ) в 1922 году была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реанимируется реклама в прессе. В ноябре 1921 года в центральной газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 году поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

В 1922 году при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркоме почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц. «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. Среди лучших разработчиков рекламы начала 20-х годов следует назвать В. Степанову, А. Левина, Л. Лисицкого, С. Игумнова, А.

Мандрусова и др. Продолжается творческое содружество В. Маяковского и А. Родченко (более 300 совместных работ). Причем уровень их рекламы был настолько высоким, что получил даже международное признание. Так, в 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы. Сам В.В. Маяковский в статье «Агитации рекламы» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Думайте о рекламе». Однако так, как выдающийся пролетарский поэт, воспринимали рекламу далеко не все.