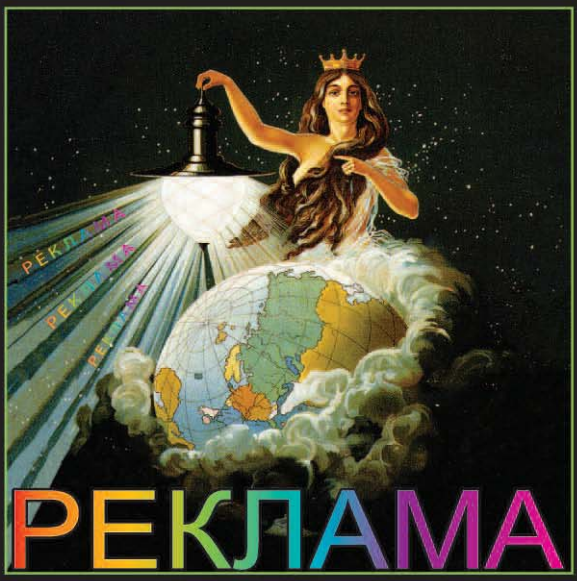
АЗБУКА РЕКЛАМЫ

Введение в специальность



С.С. Марочкина Л.М. Дмитриева Е.В. Азарова

Введение в специальность

Реклама

Под редакцией
профессора ***Л.М. Дмитриевой***

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 «Реклама»

ЮНИТИ
UNITY
Москва • 2017

УДК 659.1(075.8)
ББК 76.006.5я73-1
М28

Р е ц е н з е н т ы:
доктор экономических наук, профессор *В.В. Карпов*
доктор философских наук, доктор исторических наук, профессор *Л.М. Марцева*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Марочкина, Светлана Станиславовна.

М28 Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

I. Дмитриева, Лариса Михайловна.

II. Азарова, Елена Викторовна.

ISBN 978-5-238-01657-3

Агентство CIP РГБ

Излагаются базовые понятия рекламной деятельности. Рассказывается об истории зарождения и развитии рекламы с античных времен до наших дней, основных этапах рекламного дела в России, советской политической и социальной рекламе.

Подробно рассматривается современное состояние рекламного дела: классификация рекламы, каналы ее распространения, профессиональная деятельность в рекламном бизнесе. Уделяется внимание процессу создания рекламы и планированию рекламной кампании. Отдельная глава посвящена вопросам правового регулирования и саморегулирования рекламной деятельности в России.

Усвоению материала помогут тесты, предлагаемые в конце учебного пособия.

Для студентов, обучающихся по специальности «Реклама», а также всех, интересующихся рекламной деятельностью.

ББК 76.006.5я73-1

ISBN 978-5-238-01657-3

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009
Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21.07.2005 г.)
Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.
© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

К читателям

Разрешите пригласить вас в путешествие по удивительному миру рекламы.

«Что же в нем такого удивительного? — спросите вы. — Ведь реклама так уже всем надоела. Она повсюду: мешает смотреть фильм или слушать любимую радиопередачу, отвлекает яркими картинками водителя на дороге, назойливо лезет в жизнь каждого из нас в бесплатных газетах, буклетах, листовках, которые мы периодически обнаруживаем в своих почтовых ящиках или получаем от многочисленных распространителей. Она раздражает. Она чаще вызывает отторжение от всех рекламируемых товаров и услуг, нежели интерес к ним».

Да... С этим трудно поспорить. Действительно, в наш век конкуренции и погони за покупателем реклама буквально заполонила собой все. Но, может быть, это не реклама виновата? Может быть, винить нужно наше несозревшее потребительское сознание, не доросшее до адекватного восприятия этой реалии жизни, или неумелых создателей рекламной продукции?

Ведь реклама в той или иной форме была всегда. Реклама — это оповещение людей о чем-либо новом, будь то товар или событие. И возникла она едва ли не раньше, чем появился сам товар, возникли спрос и предложение, сформировался рынок. Конечно, выкрики уличных торговцев или призывы к покупателям на базаре являются одной из первых форм рекламы. Но ведь даже в древние времена необходимо было передавать общественно важную информацию всем членам общины или племени: объявлять сход, сбор на охоту, войну, оповещать о стихийных бедствиях или наступлениях врага. И люди так или иначе использовали средства передачи информа-

ции массам: рисунки, звуки первых музыкальных инструментов, выкрики (голосовая почта). Эти формы коммуникации — предпосылки рекламы. Вам наверняка знакомы сцены из любой сказки или исторического романа, когда появляются на главной городской площади глашатаи и объявляют о начале каких-либо торжеств или созывают людей лицезреть публичную казнь.

Реклама — это целый мир, особый взгляд на действительность, особая сфера жизни общества, творчество, самореализация. И то, каким будет этот мир, как его воспримет потребитель, зависит от рекламистов.

Эта книга о том, как развивалась реклама и как она создается, какой бывает реклама и как сделать, чтобы она не вызывала раздражения общества, но добивалась своей главной цели — увеличения спроса на рекламируемый товар или услугу.

Авторы

Глава 1

Что такое реклама

Существует множество определений термина «реклама», но заглянем в самое главное для любого создателя рекламы в России издание — Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38. В нем ***реклама*** трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Термин «реклама» происходит от латинского reclamare — выкрикивать, громко кричать, извещать. Более 2000 лет назад на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима глашатаи громко расхваливали товары и зазывали покупателей в лавки. Этот процесс и назывался глаголом *reclamare*, т.е. *рекламировать*.

Любая реклама, независимо от ее вида, обладает несколькими отличительными чертами. Их в науке принято называть ***признаками рекламы***. Обычно выделяют следующие наиболее яркие признаки рекламы.

- Во-первых, у любой рекламы есть *заказчик* — производитель товара, общественная организация, продавец, политическая партия, само государство и т.д. Его называют *рекламодатель*. Он заказывает разработку и проведение рекламной кампании, получает определенного рода рекламную продукцию, размещает ее в определенных точках и он же оплачивает весь этот процесс.
- Во-вторых, вся реклама является *платной* (даже социального характера). При этом не важно, кто платит — государство, общественная организация, спонсоры, коммерческая фирма, предприятие или кто-то иной. В любом случае, есть заказчик, который оплачивает проведение рекламной кампании.
- В-третьих, любая реклама имеет широкий круг потребителей. Рекламодатель адресует сообщение не одному конкретному лицу и даже не лично каждому из нас, а одновременно всем — всем тем, кто потенциально может его услышать или увидеть. Поэтому исследователи говорят о *неперсонифицированном характере* рекламы.

- В-четвертых, реклама имеет *одностороннюю направленность*: производитель обращается через рекламу к потребителю и не получает непосредственно от него никакого ответа. Только возросший интерес к товару или услуге, увеличение объема продаж показывают рекламодателю, успешную ли рекламную кампанию он провел.
- В-пятых, производитель не сам рассказывает о своем товаре непосредственно покупателю, а нанимает профессионалов для проведения рекламной кампании и передачи рекламного сообщения в средствах массовой информации (на радио, телевидении, в газетах и журналах), а также через другие каналы. Это означает, что реклама носит *опосредованный характер*.
- В-шестых, реклама должна убеждать покупателя приобрести товар; поощрять факты покупки, формировать и стимулировать предпочтение данного товара. Эта черта рекламы называется *увещевательностью*.

То, что рекламируется, называют ***объектом рекламы***. Им может быть товар, услуга, фирма, лицо, партия, общественная организация, социальное действие (например, бережливость, охрана природы, борьба против наркомании и т.д.).

На вопрос «Зачем нужна реклама?» отвечают ***цели рекламы***. Целей много, поэтому обычно их делят на две группы: экономические и коммуникативные. *Экономические цели* прямо направлены на сбыт товара и получение рекламодателем прибыли, т.е. экономической выгоды. К ним относятся:

- поддержка сбыта товара;
- формирование у покупателя потребности в данном виде товара или услуге;
- убеждение покупателя приобрести данный товар;
- стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки.

Коммуникативные цели опосредованно стимулируют сбыт товара, они должны привлечь внимание к товару и тем самым способствовать увеличению покупательского спроса. Коммуникативными целями являются:

- ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности продукта или степени запоминаемости марки;
- влияние на привычки при потреблении продукта;
- информирование потребителей (например, о новом товаре, фирме-производителе, проведении конкретного рекламного мероприятия);
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
- позиционирование (перепозиционирование) товара или фирмы;
- создание уникального образа фирмы, отличающегося от образов конкурентов;
- пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;
- побуждение желания последовать примеру других людей — тех, которые уже приобрели продукт;
- поддержание приверженности продукту;
- улучшение мнения о предприятии и его продукции;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих[1].

На илл. 1.1 представлены журнальные рекламы, имеющие коммуникативную цель — познакомить потребителя с товаром, поскольку содержат только изображение и название товара.



Илл. 1.1. *Образцы журнальной рекламы туалетной воды и сухариков*

[1] *Основы* рекламы / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 7—8.

Ежедневно воздействуя на каждого из нас, реклама является постоянным спутником нашей жизни. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую реклама играет в различных сферах жизни общества и прежде всего в экономике. Реклама поддерживает и обостряет конкуренцию, способствует популяризации товара, повышению спроса, расширению рынков сбыта, увеличению товарооборота, ускорению движения финансовых потоков. И все это в конечном счете повышает эффективность производства. Рекламная деятельность не только оказывает влияние на все отрасли экономики, но и сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм.

Реклама играет и *социальную роль*, ведь она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, помогает развитию общественных организаций, средств массовой информации, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Кроме того, реклама является мощным *образовательным средством*, поскольку показывает потребителю новые виды товаров, способы улучшения условий жизни, активно внедряет в нашу повседневную жизнь достижения науки и техники, учит общество рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности.

Она также принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера эмоциональных реакций на различные внешние раздражители, т.е. реклама воздействует на *психологию* каждого человека и общества в целом.

Высока роль рекламной деятельности и в *политической сфере*, ведь именно профессионализм имиджмейкеров и рекламистов все в большей степени влияет на расстановку политических сил в нашей стране. Политическая реклама является средством борьбы за голоса избирателей.

Важна также *эстетическая роль* рекламы. Она является зеркалом новых тенденций в моде и дизайне, изменяет наши представления о красоте, разрушает или, наоборот, навязывает стереотипы. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. Это рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные такими выдающимися художниками, как Ханс Гольбейн Младший, Антонио Корреджо, Уильям Хоггарт, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Казимир Малевич, Александр Дейнека и многие другие.

Классикой политического стиха и плаката начала советской эпохи считаются работы Владимира Маяковского. В жанре рекламного видеоролика хотя бы однажды работал каждый из выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер: Ф. Феллини, К. Лелюш, А. Кончаловский, Д. Линч, Н. Михалков. Известны примеры блестящей игры знаменитых отечественных и зарубежных киноактеров в рекламных видеороликах. Благодаря их яркому актерскому таланту, некоторые образцы телерекламы являются высокохудожественными произведениями.

Таким образом, мы видим, что реклама многогранна, она проникла во все сферы жизни общества и влияет на человеческое сознание и подсознание, формируя не только его отдельные представления о товарах и услугах, общественно важных действиях и политических партиях, но и мировоззрение в целом.

Размышление о том, что представления конкретного человека об окружающем мире отличаются от представлений других людей, привели ученых к формулированию понятия *индивидуальной картины мира*. Это взгляд индивидуума на мир, его законы, свойства. Конечно, наши представления об окружающей действительности и самих себе зависят от мнения родных, друзей, представителей одного типа культуры, национальных особенностей. На них влияют и уровень образованности, и степень начитанности, и социальный статус каждого, и пол, и возраст, и множество других объективных и субъективных факторов. Но в конечном итоге сознание каждого человека ограничено и не может постичь абсолютно всех глубинных законов вселенной. Поэтому мир отдельного человека — это те знания о мире вообще, которые ему доступны, которые он получил через свои органы чувств и понял в результате работы своего ума.

И реклама играет в процессе формирования представлений каждого из нас о мире далеко не последнюю роль. Это именно она внушает нам, что надо носить, что и как употреблять в пищу, что использовать в быту или на работе. А мы верим, покупаем, пробуем, включаем новый элемент в свои представления о мире и активно его используем. Приведем один банальный пример. Еще лет десять назад стояли очереди на рынках и в магазинах за разливным молоком или сметаной из фляги, а сегодня эти продукты встретишь разве только в специализированных фермерских лавочках, которых единицы в каждом городе? Разве исчез спрос? Да просто в быстром темпе городской жизни нам стало неудобно приходить к определенному часу в магазин, да еще захватив с собой из дома бидон или банку, а затем относить их перед работой домой. Это все отнимает время и силы. Вот мы и стали покупать в супермаркетах тетрапаки

или пакеты с молоком, пластиковые стаканчики со сметаной и искренне верим, что продукты в них натуральные. А еще убеждены, что хранить молочные продукты во фляге негигиенично, зато в тетрапаке или пакете все стерильно, потому что на заводе полный контроль чистоты и качества (илл. 1.2). Мы знаем, что тетрапак «сохраняет лучшее», что у коров «Веселого молочника» только «натуральные отборные корма», а продукты «свежие и с натуральным вкусом», что «Домик в деревне» — продукты от бабушкиных домашних коров и т.д. и часто даже не помним, откуда эта информация, считаем эти представления своими. Но именно реклама убедила каждого из нас, что действительно удобнее, не тратя много времени и сил, купить все готовое в упаковках.



Илл 1.2. *Журнальная реклама продукции Tetra Pak и молока «Молочные истории»*

Так что реклама оказывает влияние на формирование мировоззрения личности, добавляя штрихи в картину мира каждого человека. И каждый, кто выбрал для себя профессию рекламиста, является в определенном смысле творцом общественного мнения. Надеемся, наша книга станет для вас первым шагом на пути освоения этой увлекательной профессии.

Ответьте на вопросы

1. Что такое реклама?
2. Перечислите признаки рекламы.

3. Назовите цели рекламы.
4. Чем коммуникативные цели рекламы отличаются от экономических?
5. Каковы функции рекламы?
6. На какие сферы жизни общества и как влияет реклама?

Выполните задания

Задание 1

Ниже представлены несколько журнальных иллюстраций. Какая из них взята из рекламы? Обоснуйте ваш ответ (используйте свое знание признаков рекламы).

Могут ли быть использованы в рекламах другие иллюстрации? В рекламе каких товаров, услуг, социально полезных действий может быть использована каждая иллюстрация (предложите по пять вариантов на каждую иллюстрацию)?



Журнальные иллюстрации

Задание 2

Перед вами три текста. Какой из них рекламный? Докажите, опираясь на знание признаков рекламы.

1. В политических отношениях между государствами и народами используются любые возможности. Образно говоря, здесь нужны и понтонные мосты, однако куда предпочтительнее мосты на крепких опорах, рассчитанные на века, кропотливо возводимые с обеих сторон. Только на такой основе могут держаться подлинное международное сотрудничество, безопасность, мир.

2. В наши дни дети испытывают немалые нагрузки: занятия в школе, уроки музыки, изучение иностранного языка, спортивные тренировки, кружки — у современного ребенка день расписан по минутам. Что поможет вашему ребенку справиться со всеми трудностями? Что придаст ему силы и энергии? Чтобы решить эту проблему, компания «Вимм-Билль-Данн» разработала полезный и вкусный продукт — питьевой йогурт «Рыжий Апп!». Это высококачественный молочный продукт, содержащий кальций и обогащенный витаминами А, С, Е, В1, В2, которые необходимы для полноценного развития вашего ребенка.

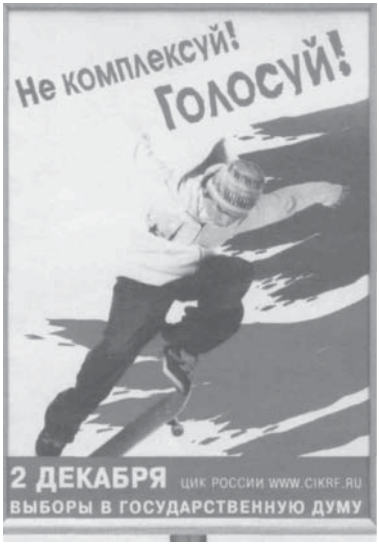
3. Успех этой книги широчайшего общественного анализа (имеется в виду «Горе от ума» А. Грибоедова — *Авт.*) был бы немыслим, если бы высоким идейным качествам не соответствовали такие же литературные достоинства. Ее архитектура совершенна. Она исполнена отличным крыловского басенного склада и пушкинской выразительности стихом. Такой краткости, когда портрет рисуется с полуреплики, у нас не достигал почти никто. Мы с детства прибегаем к формулировкам комедии для определения житейских положений (Л. Леонов).

Предложите проект графического оформления данного рекламного текста в журнале. Вы, конечно же, можете описать словами, как вам хотелось расположить текст, какие бы вы подобрали к нему иллюстрации, какие цвета и шрифты использовали, но будет гораздо интереснее, если вы попробуете хотя бы схематически создать свой проект журнальной рекламы, включив в него текст и используя любые средства — бумагу, кисти и краски, карандаши, аппликацию, компьютерные программы и пр.

Задание 3

Перед вами три журнальные рекламы, определите их цели, поясните свою точку зрения.







Образцы журнальной рекламы

Задание 4

Подберите две — три рекламы из газет или журналов. Проанализируйте их следующим образом:

1) что рекламируется;

2) какие средства используются (цвет, текст, иллюстрации, фото, шрифт и т.д.);

3) какие признаки рекламы можно отметить в данном примере;

4) каковы цели данной рекламы;

5) какое впечатление производит на вас реклама? Добилась ли она своей цели по отношению к Вам как потребителю?

Советуем почитать

1. *Бове К.*, *Аренс У.* Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 1995.
2. *Васильев Г.А.*, *Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
3. *Основы* рекламы / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
4. *Песоцкий Е.* Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. *Ромат Е.В.* Реклама. 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.
6. *Федеральный закон* «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

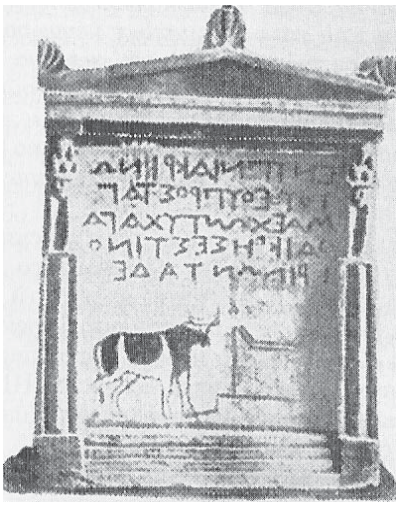
Глава 2

Возникновение и развитие рекламного бизнеса

Реклама — довольно молодое явление, если рассматривать ее в аспекте современной экономики и становления ее как отдельного вида коммерческой деятельности.

Например, древние финикийцы расписывали скалы вдоль своих маршрутов, всячески превознося в этих росписях свою продукцию.

Но уже Древнем мире у производителей появилось больше товара, чем нужно было для обеспечения своей жизни. И тогда человеку приходилось предлагать свою продукцию другим, расхваливая ее преимущества. Такое явление исследователи называют ***проторекламой***. В те времена торговцы налаживали отношения с покупателями посредством прямых словесных обращений». Первыми заказчиками проторекламы можно считать мелких купцов и ремесленников, политиков и служителей религиозных культов, организаторов зрелищ. Протореклама применялась в разных сферах.

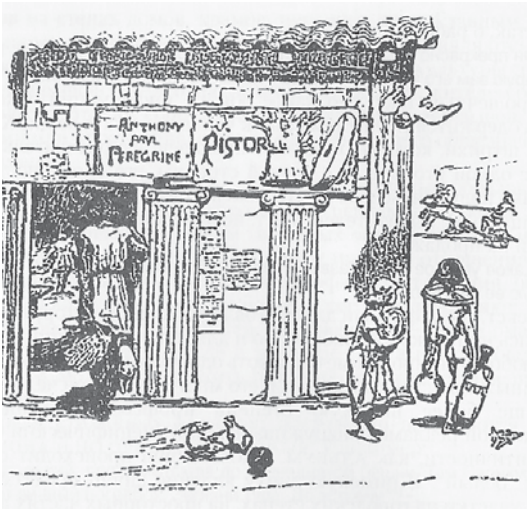


Самый древний рекламный текст (III в. до н.э.), найден в Египетском городе Мемфисе. Надпись приглашает посетить гадателя снов Рино. Изображение священного быка Аписа призвано усилить убедительность и выразительность текста.

Во время раскопок древнеегипетского города Мемфиса был обнаружен один из наиболее древних образцов наружной рекламы — каменный столбик с высеченной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения. В Помпеях при раскопках были найдены около полутора тысяч настенных рекламных надписей. Одна из них сообщает: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи». Другая надпись сообщала, что можно снять «виллу — хорошую и добротно выстроенную. Наниматель должен обратиться к...»

По мере развития торговли возрастала потребность усилить воздействие на потребителей с помощью успешной речи и появляются специальные люди, нанимаемые торговцами для того, чтобы расхваливать товар и зазывать покупателей. Их называют глашатаи. ***Глашатай*** был первым профессиональным рекламистом, который специально под заказ клиента рассказывал о товарах. Глашатаев можно было встретить не только вблизи лавочки на рынке или перед входом в магазин, но и на значительном удалении от места продажи и производства: они ходили по улицам и зазывали людей. Это в значительной степени расширило рамки устной коммуникации. При развитии института глашатаев они даже стали делиться по характеру выполняемых заказов. Например, в Древнем Риме глашатаи делились по характеру заказов: существовали глашатаи, относящиеся к дипломатии (они объявляли о прибытии важных гостей, читали постановления, указы, созывали горожан на форумы), и частные глашатаи, которые сообщали городскому населению важнейшую оперативную информацию (коммерческую, деловую). В античных городах, кроме городских глашатаев, свои объявления на улицах могли выкрикивать бродячие торговцы, актеры, странствующие проповедники. И поэтому на улицах древних городов стоял непрестанный шум.

Таким образом, изначально наиболее распространена была *устная реклама*. Письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Устная форма преобладала даже не столько потому, что грамотных людей было немного, сколько из-за дороговизны написания проторекламных текстов и дефицита их носителей — папируса и пергамента. Хотя надо отметить, что первые *письменные рекламные тексты* появляются с самого зарождения письменности. Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные плиты.



Реконструкция фасада хлебной лавки в Помпеях. Между колоннами — альбум.

В античные времена появляется текстовая реклама путем создания ***граффити*** (от *итал.* граффито — *нацарапанный*). Рекламные объявления выцарапывались на стенах либо писались краской, чаще всего, черной или красной. Для того чтобы граффити лучше выделялись, их помещали на специально сооруженных белых стенах — альбумах. Стена могла быть такого размера, что иногда было необходимо приставлять лестницу, для того чтобы прочитать верхние надписи. Также местом помещения граффити были выбеленные стены общественных зданий.

На античных улицах часто встречались граффити, рекламирующие зрелища. Одно из них, например, сообщало: «20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6, 5, 4, 3 дня и накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес». Помимо рекламы зрелищ и питейных, рекламировались банные услуги: «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги».

Однако читать такую рекламу могли только образованные свободные граждане. Большая часть населения, не владеющая навыком чтения, легче воспринимала картинки. Поэтому широко использовалась *изобразительная символизация*, в частности, при изобретении знаков, которыми помечали свои изделия ремесленники. Многие эмблемы сопровождались надписями имен владельцев мастерских или отдельных ремесленников. Это прообраз фирменных знаков.

Распространяется также ***наружная реклама***, преимущественно в виде ***вывесок*** с изображениями эмблем и товаров. Существовали три варианта вывесок: предметно-символьные (рядом с заведением помещался какой-то предмет, который напоминал о его деятельности, например, около мельницы мог лежать жернов, рядом с питейным заведением могли быть подвешены листья плюща или изображение Бахуса — бога виноделия), барельефные, текстовые.

В Древней Греции и Древнем Риме существовала не только торговая или так называемая административная реклама, но и реклама зрелищ. К античному периоду относится появление ***афиш***. Афиша отличается от объявления степенью детализации информации: объявление должно быть кратким, а афиша позволяет себе многие детали, которые будут интересны горожанам. Древнегреческие и древнеримские города имели множество узких извилистых улочек, поэтому взгляду некуда было деться от ярко начертанных на стенах домов афиш. Были и дорогостоящие афиши, выполненные на папирусе. В то время очень почетным являлось звание писца, который должен был обладать хорошим почерком, четким изображением букв. Писцы в античности пользовались уважением и получали достаточно большое вознаграждение.

Наряду с торговой рекламой существовала реклама и в сфере политики, религии. Например, политическая реклама с особенной остротой и актуальностью необходима была во время выборов. Выбирались, обычно, градоначальники — эдилы от той или иной профессии. Например, раздавались призывы к рыбакам выдвинуть своего эдила, к торговцам — своего и т.д. Призывные надписи и устные выкрики служили своего рода средством к привлечению свободных граждан активно участвовать в выборах. Определенное место занимает и конфессиональная реклама: были приняты массовые славословия в адрес богов, особенно в честь богини плодородия. Нередко они сопровождались шествием ряженых и зевак по улицам, музыкой, пением, танцами, фарсом. В этих действах прослеживается зарождение ***рекламных акций***.

В Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. В 59 г. до н.э. Гай Юлий Цезарь распорядился регулярно информировать широкую публику о текущих решениях сената и народных собраний, что и стало началом выхода ***протогазеты***. Предтеча рекламы в прессе и наружной щитовой рекламы «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом; текст наносился черной краской, а щиты выставлялись в публичных местах.

Администрация древнегреческих и древнеримских городов обращала внимание на развитие рекламы как на общезначимое средство коммуникации. Власти следили, чтобы своевременно забеливались заполненные альбумы, издавали указы о запрещении или разрешении размещения рекламы. Попытки упорядочить рекламный процесс повторялись вновь и вновь, ведь далеко не всегда удавалось добиться беспрекословного подчинения административным постановлениям. Забота о достоверности античной рекламы была также одной из прерогатив городских властей.

Развитие рекламы продолжалось в средневековых городах, когда бурно стали развиваться ремесла. В этот период также преобладала устная форма рекламы, поскольку сохранялась невысокая грамотность населения. Дальнейшее развитие в эту эпоху получает институт *глашатайства*. На рисунке изображен типичный лондонский глашатай того времени. Необходимо отметить, что в XIII в. уже существовали профессиональные объединения глашатаев. В 1258 г. король Франции Филипп Август издал указ, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию[1]. Это говорит не только о том, что глашатаи пользовались вниманием первых особ королевства, но и о том, что их деятельность в достаточной степени регламентировалась. К тому же зачастую купцам и ремесленникам запрещалось самим выполнять функции зазывал.



Лондонский глашатай

[1] *Ромат Е.В.* Реклама. 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков; 2000. С. 22.

Реклама Средневековья активно использовала мастерство граверов, художников, скульпторов. Средневековая ***гравюра*** — предшественник плакатных форм рекламы. Появление гравировальной техники в Западной Европе датируется примерно началом XIII в. Первоначально наибольшая популярность принадлежала ксилографии: это были оттиски, которые появлялись в результате использования гравюрных форм. В первую очередь, подобным образом создавались изображения святых, под которыми мог идти текст об отпущении грехов. Как основу для оттисков использовали деревянные, а позднее металлические листы. Другой формой визуализации рекламы были красочные живописные ***вывески***. Они изготавливались из металла, дерева, расписывались красками, могли быть позолоченными. Вывески помещали на домах торговцев, нередко они включали изображение фамильного или государственного герба.

Практиковался такой своеобразный жанр письменной рекламы, как ***сиквес***. Это записки с объявлениями, которые могли наклеиваться на стенах административных зданий, около постоялых дворов. Они возникли с появлением в XIV в. относительно дешевой бумаги. В конце Средневековья помимо этих листков начинают наклеиваться ***афиши*** — развернутые словесные тексты, нередко в обрамлении рамок, виньеток, символических изображений. Первыми такую форму рекламы освоили бродячие актерские группы, которые заявляли о своем прибытии в город громогласными шествиями по улицам и яркими афишами. Новым средством письменной рекламы становится ***рукописный каталог***.

Самый большой прорыв в формировании массовых коммуникаций всего средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гутенбергом в середине XV в. печатного станка, использование которого способствовало развитию культуры, явилось основой для развития средств массовой информации. Реклама является одной из тех сфер человеческой деятельности, которой изобретение И. Гутенберга коснулось непосредственно: ведь с возникновением типографского текста появляется новое рекламное средство — печатный ***летучий листок***, который часто окантовывала гравированная рамка. Иногда в содержание печатного листка включалась графическая иллюстрация. Затем появляется печатное объявление, создаются новые ***печатные рекламные жанры*** — это *каталог*, *проспект* и *прейскурант* (в настоящее время *прайс-лист*).

В Западной Европе формируется богатый печатный рынок, возникает соперничество различных издателей и как следствие —

борьба за честь издательской марки и все более настойчивая *реклама книжной продукции*. Среди объектов печатной рекламы первое место занимают типографские сообщения об имеющихся книжных новинках и наборы оперативных и кратких известий в летучих листках. Таким образом, книгопечатание не только оказалось важнейшей предпосылкой формирования нового средства (печатной рекламы), но и само стало крупным потребителем рекламных услуг.

Новшеством того времени являются *типографские эмблемы*, печатавшиеся на книгах, принадлежавших определенным издательствам. В частности, в XV в. наиболее знаменитой эмблемой печатника была марка венецианского издательства Альда Мануция: на его книгах помещалось изображение дельфина, обвивающего якорь, а также указывалось место и год издания.

В период Средневековья, особенно раннего, активизируется ***религиозная реклама***. Отправления христианского культа постепенно наращивают элементы демонстративности. Украшаются здания храмов и внутренние помещения, создается роскошное обрамление икон, все более пышными становятся богослужебные облачения, церковная утварь. Религиозные процессии как бы рекламируют христианских святых, особенно наиболее почитаемых. Процесс демонстративности дополняется включением в сюжеты религиозных картин изображений донаторов, т.е. тех людей, которые оплатили церковный заказ или пожертвовали солидные суммы на храм. Так формируется русло конфессиональной рекламы, т.е. осуществляется проведение различных религиозных акций, в основном в виде церковных праздников.

В позднем Средневековье обычной практикой стало применение *цеховой* и *торговой эмблемы*. В рекламном процессе того времени ведущую роль играли купеческие гильдии, которые были первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе. Они вырабатывали свой штамп, создавали себе отличительные знаки. В этот же период появляются коллективные цеховые акции, в ходе которых цех демонстрировал свою сплоченность, корпоративность. При совмещении религиозных и цеховых акций возникал общегородской всенародный праздник, центром которого была многолюдная процессия с членами корпораций. Они часто приходили со своими семьями, на их одежде вышивались эмблемы цеха. В процессии также участвовали представители духовенства.

С начала XVII в. Европе происходит бурное развитие печатных средств массовой информации. По мере распространения газет и

журналов растет объем рекламных материалов, помещаемых в них. Так было положено начало ***рекламе в прессе***. В первой половине XVII в. возникают и первые *специализированные рекламные печатные издания*. Практически во всех рекламных журналах и занимающихся рекламой газетах наиболее популярен был тип *рубричной рекламы*, т.е. краткие объявления, публиковавшиеся в подборку. В конце XVII в. появились первые иллюстрации в газетной рекламе. Резкий рост тиражей периодических изданий в начале XIX в. привел к увеличению количества рекламы в прессе. Причинами тому были значительное повышение уровня грамотности населения и совершенствование типографского оборудования.

Несмотря на развитие печати, достаточно широко были представлены плакаты, нарисованные вручную. Их принято называть *писаные плакаты*. Они выполнялись клеевыми красками на бумаге, холсте, деревянных щитах или прямо на стенах домов. Однако оклеенные плакатами или зарисованные стены городских улиц нравились далеко не всем. И это обусловливало дальнейшее развитие *наружной рекламы*. Если в начале Нового времени она была представлена практически только вывесками, то уже к концу XVII в. появляются первые напечатанные *театральные афиши*. В это время в Англии воздвигаются первые афишные тумбы, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы. К началу XX в. в наружной рекламе стали применять ночную подсветку. Для монтажа ***световых плакатов*** использовали проекционные фонари, электрические лампочки или наполненные инертным газом стеклянные трубки. Новые технологии позволили перейти к динамичным изображениям и надписям.

В Лондоне в середине XVII в. начинается целенаправленное проведение ***рекламных кампаний***. Дело в том, что в это время Англия являлась «владычицей морей» и английские купцы занимались поставкой в Европу колониальных товаров. Появление на европейском рынке чая, кофе, какао — прямое следствие эпохи Великих географических открытий. В результате в Англии в торговле заморскими товарами возникает настоящий бум. Ожесточается конкуренция между торговыми компаниями, и поэтому они нуждаются в рекламе. Объявления и статьи о продаже заморских товаров и их целебных качествах (в частности, о пользе кофе) размещаются в специальном рекламном журнале «Republic Advisor», впервые изданном в 1657 г. Одновременно коммерсанты запускают летучие листки, расписывающие жизненную необходимость новых напитков. Таким образом, рекламирование одного товара идет одновре-

менно в нескольких направлениях, что является началом рекламных кампаний в экономической сфере. В политической сфере рекламные кампании активно начали развиваться в период французской революции, когда агитация и просвещение населения проводились посредством публичных речей, раздачи листовок, изготовления плакатов, выпуска манифестов, создания трактатов.

В XVIII—XIX вв. в Европе появляются многочисленные рекламные новации. Например, образуются ***малые рекламные средства***: вкладыши, открытки, рекламные меню, пригласительные билеты, этикетки, театральные и цирковые программки и т.д. Развивается *иллюстрированная реклама* в прессе: в XIX в. иллюстрации начинают активно использоваться ради привлекательности рекламных текстов. Сначала появляются малоформатные иллюстрации, затем — более крупноформатные. Это происходит путем освоения опыта гравированных летучих листков.

Одной из форм рекламы становятся *конные рекламные процессии*. На лошадях и повозках укреплялись огромные щиты, воспроизводившие облик рекламируемых товаров. Они медленно двигались по узким европейским улицам и подчас загораживали всю проезжую часть, поэтому в Англии на городских улицах появляются так называемые люди-сэндвичи — это люди, двигающие передвижные рекламные установки. Рекламисты также использовали такой трюк, как *разрисовывание тротуаров* рекламными текстами и рисунками. Их, конечно, затаптывали прохожие, смывали дожди, но мастера рекламы восстанавливали изображения вновь.

Развитую рекламную жизнь имела Франция: множество летучих листков вручались прохожим в руки, на стенах обилие афиш. Государственными органами часто выносились запреты на эту деятельность, однако ни многочисленные суды над нарушителями, ни другие предпринимаемые меры не могли остановить появления этой рекламной продукции. Поэтому правительству пришлось изобретать цивилизованные формы рекламирования, чтобы упорядочить стихию. По усмотрению двора в середине XVIII в. создаются *специальные рекламные издания* «Affich» и «Announce», в переводе — афиши, анонсы и разнообразные сообщения. Они выходили два раза в неделю и пользовались достаточно большим спросом. В них печатались самые различные рекламные обращения, разнообразие которых было настолько велико, что к концу XVIII в. стали выходить специальные выпуски этих изданий, посвященные зрелищной тематике. Значительное число объявлений публиковала также «Па-