



Введение

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызвало необходимость передачи информации, предназначенной конкретным группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий. Именно эти послания несли в себе существенные черты современной рекламы и других средств продвижения.

Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Глобальными факторами развития рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан.

Даная тема очень актуальна, так как понимание современной рекламы не может быть полным без изучения основных исторических этапов ее развития.

Реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам. Развитие рекламы исследуется в контексте системы средств коммерческих коммуникаций. Такой анализ невозможен без рассмотрения историко-культурологического аспекта проблемы. Исходя из определения, что **«реклама - это информирование кого-либо о чем-либо»**, можно с уверенностью сказать, что реклама имела место и в первобытном обществе. Несмотря на ограниченность в средствах рекламы, людям все же требовалось информировать друг друга.

Корни рекламы уходят в древность. История рекламы насчитывает тысячелетия. Она тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни.

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызвало необходимость передачи информации, предназначенной конкретным

группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий. Именно эти послания несли в себе существенные черты современной рекламы и других средств продвижения.

Реклама в государствах Древнего мира Одним из первых признаков развития цивилизованного общества было появление торговли. Одновременно с ней появились и прототипы современной рекламы, называемой «двигателем прогресса». Как и сегодня, изначально цели этого, ставшего сегодня обыденным, явления были просты: представить потенциальным покупателям товар или услугу и побудить их к покупке. Современная реклама многофункциональна, и существует в различных формах. Самые же ее примитивные виды применялись еще во времена «до нашей эры». Так, древнейшим образцом рекламного обращения, дошедшего до наших дней, считается египетский папирус. В эпоху фараонов это средство применялось для извещения общественности о продаже рабов. Древняя Греция и Рим, достигшие расцвета уже в глубокой древности, также использовали рекламные объявления, написанные на деревянных дощечках, выгравированные на меди или кости, которые обнародовались на площадях и в других местах массового посещения людьми. Как видно, еще во времена зарождения ранних культур отмечено проявление рекламы посредством письменных текстов. Учитывая изобретение собственно письменности, датируемое в разных частях света 6-8 тысячелетиями до н.э., можно вычислить и возраст рекламы, уходящей корнями в глубокую древность. С расцветом античной культуры рекламная деятельность также приобретает все более сложные формы, базируясь на «горячей» информации. Теперь реклама – это уже целый комплекс словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, направленный на создание определенного образа (имиджа) рекламируемого объекта. Разумеется, у такой формы рекламы больше возможности воздействия на потенциальных клиентов: привлекая их внимание и вызывая интерес, она побуждает к ожидаемым рекламодателем действиям - покупке. Изобретение книгопечатания определило наступлению нового качественного этапа в развитии рекламы. Развитие рекламы в Западной Европе и США Изобретение Гуттенберга 1450г. не только положило начало становлению системы средств массовых коммуникаций, - появление печатного станка поспособствовало повороту в развитии рекламы в совершенно новом качестве. Ведь теперь подготовка текстов, требующая ранее уймы времени и усилий на написание, стала значительно быстрее и проще. Распространение типографского дела, основанного Гуттенбергом, стремительно охватывает всю Европу на протяжении второй половины XV века. В 1472 году родилось первое

печатное рекламное объявление – из листовки, вывешенной на дверях одной из лондонских церквей, прихожане узнавали о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе как направления считается врач Теофраст Ревностно, который в 1630г. открыл в Париже справочную контору. Этим предприятием в популярной «Французской газете» печатались рекламные объявления. Так, первым опубликованным рекламным объявлением стало извещение о предоставлении награды тому, кто укажет местонахождение 12-ти украденных лошадей. Это объявление вышло и в одной из газет Лондона. Время вносит свои коррективы, и вот уже выходят объявления торгового характера.

Конечно, их первые образцы лишь содержат информацию о предложениях какого-либо товара, в основном – оптово-розничной продаже чая, кофе и других продуктов питания. Но, постепенно, торговая реклама видоизменяется, приобретая широко используемую форму с применением сюжетных и оформительских приемов.

Появление с изобретением книгопечатания печатных листовок приносит и новые способы их распространения. Параллельно с привычным для всей Европы расклеиванием листовок на городских стенах появляется прототип современных транспарантов. Это был нехитрый способ визуального ознакомления, когда листовка закрепляется между концами расщепленной палки. Известно, что в XVIII веке в рабочих кварталах Парижа большой популярностью пользовались листовки, рекламирующие недорогие винные кабачки пригорода, в которых не надо было уплачивать муниципальную пошлину. Первой газетой американских колоний, печатающей рекламные объявления, стала в 1704г. «Бостон Ньюслеттер». Позже, в 1729-ом, газетой с ярко выраженной «рекламной» направленностью становится основанная Бенджамином Франклином «Газетт». Эта газета, по сравнению с другими изданиями всей колониальной Америки, наравне с самым значительным объемом рекламных объявлений отличалась и самым большим тиражом. Имя же Франклина неразрывно связано с расцветом рекламной сферы Соединенных Штатов, за что его называют «отцом американской рекламы». «Старушка Европа», являющаяся центром развития науки и техники, породила в середине XVIII века индустриальную революцию, которая, начавшись в Англии, достигла Америки лишь через полвека. К тому времени товаропроизводители по заслугам оценили значение и возможности рекламы в освоении и завоевании новых рынков сбыта, влекущих получение колоссальной прибыли. Само собой, продолжают меняться рекламные объявления. В 1839 году, с изобретением фотографии, стало возможным иллюстрировать рекламные тексты, придавая им не только наглядность, но и усиливая эффект достоверности. Следующим логическим этапом в развитии рекламы становится ее определение в XIX веке в качестве основной деятельности специализированными компаниями и агентствами.

Рекламой начинают заниматься не только эти организации, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств, но и создаваемые в промышленных и торговых компаниях, крупных предприятиях, издательствах и т. д. отделы. Работа первых рекламных агентств началась с банального выкупа печатных площадей для последующей перепродажи рекламодателям с добавлением комиссии. Есть агентства, значит, должны быть и агенты. Первый рекламный агент, упоминаемый в истории рекламного дела США, - некий В. Палмер. Этот предприимчивый гражданин начал свое дело в Филадельфии в 1841 году, заключая с издателями газет и журналов контракты о приобретении площадей, которые затем перепродавал различным рекламодателям. Следует отметить, что тогда подготовка текстов была задачей самих рекламодателей, и только по прошествии некоторого времени этим стали заниматься агенты. Такой поворот событий отдалил агентов от изданий, зато приблизил к рекламодателям. С освоением указанными компаниями все новых горизонтов, у рекламодателей стало появляться все больше предложений об оказании рекламных услуг. Основанное в 1890г. рекламное агентство «Айер и сын» (Филадельфия) считается первым, кто начал применять комплексный подход в обслуживании клиентов, осуществляя разработку направления рекламы, подготовку текстов и проведение рекламных кампаний.

Реклама в России В России рекламное дело начинает развиваться в X-XIV вв. Тогда русские купцы стали использовать различные способы продвижения предлагаемых ими товаров. Нельзя отрицать, что в те времена для людей торгового сословия было нормальным, и даже необходимым значительно приукрашивать достоинства своего товара, заведомо обманывая покупателей. Наиболее распространенным был наем зазывалы, расхваливающего вдоль лавок и во весь голос расхваливающего товары и их продавцов. Коробейники, мастерство которых нашло отражение в народном фольклоре, были поистине непревзойденными представителями устной рекламы. В легкой веселой форме (потешки, частушки, прибаутки и др.) им удавалось быстро распродавать мелкие товары - ленты, кружева, гребни, косынки, леденцы, пряники, бублики и др.

Говоря о визуальных методах восприятия рекламы в раннем периоде формирования средств рекламной деятельности, следует отметить существенный вклад лубочного ремесла (народных картинок). Лубок впервые упоминается в начале XVII в., когда царские палаты обильно украшались этими потешными дощечками. Излюбленной забавой царя Алексея Михайловича было рассматривание этих картинок, склонность к чему он передал и своим детям. Со временем на «потешных листах» появлялись надписи, - от коротких словосочетаний до развернутых основательных повествований. Они понятно и просто знакомили широкую разностороннюю аудиторию с различной информацией и явлениями,

изображенными красочно и колоритно. Вскоре лубки можно было увидеть в каждом доме, независимо от того, царские это покои или бедная крестьянская изба. Вполне ожидаемо, что рекламная информация прочно обосновалась в лубочном творчестве. По мере развития внешнеторгового рынка России, она нашла успешное применение в виде коммерческой рекламы, когда на «потешных листах» рекламировались новомодные чужестранные товары. В России печатная реклама встречается, по сути, еще в «Ведомостях», издаваемых при Петре I (начало XVIII в.). Однако развитие печатных рекламных объявлений приходится на XIX век, когда начинает широко использоваться печатная реклама товаров, чуть позже получившая очередной толчок с изданием Академией наук «Санкт-Петербургских ведомостей». В это же время становится популярным размещение рекламы на круглых тумбах, устанавливаемых во многих российских городах, на конках и трамваях. Первые рекламные лифлеты (в виде календарей, преискурантов) можно получить уже прямо на улице от раздающих их возле магазинов и лавок мальчишек. С «вхождением в массы» официальной медицины широкое распространение находит реклама патентованных медицинских препаратов. Такое бурное развитие форм и методов рекламы обуславливает появление специализированных рекламных контор, фирм и бюро. Как известно, реклама позволяет целенаправленно информировать окружающих – о товарах, услугах и пр. При этом немалое значение уделяется такой форме распространения информации, как обмен мнениями самих потребителей и налаживание связей с общественностью. Октябрьская революция 1917 г. коренным образом изменила содержание и задачи рекламы, которая была монополизирована государством одним из первых декретов советской власти. Отныне правом на публикацию рекламы обладает исключительно советское правительство и местные органы Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Предпринимателям запрещено применять рекламу в целях развития своего дела, а она принимает сугубо политическую направленность. Возвращение к настоящему предназначению рекламы в России происходит после гражданской войны. В этот период появляются рекламные агентства, как «Реклам транс», «Связь» и ряд других. К упомянутым московским трамваям, широко используемым Мосторгрекламой, добавилось размещение рекламных объявлений в фойе гостиниц и театров. Стремительное вхождение рекламы в повседневный обиход началось во время НЭПа. Один из ярчайших примеров деятелей рекламы того периода был В.В. Маяковский, отдававший данному явлению значительную часть своей энергии и таланта. Его способность метко подбирать слова и необычный стиль стихосложения привлекали внимание покупателей к недостаткам или же преимуществам отдельных товаров/услуг, а также торговых предприятий.

Советское общество постепенно приспосабливало уникальные свойства рекламы (надежное, быстрое и эффективное оповещение) к условиям действующего в стране строя. Конечно, в период перемен не обошлось без заимствования советской рекламой, лишенной опыта работы в условиях рыночной экономики, опыта рекламной сферы капиталистических стран. Здесь как нельзя кстати пришлось такая особенность рекламы, как выбор оптимального содержания рекламного сообщения, места его размещения и частоты подачи, отличающая ее от других маркетинговых средств (напр., связь с общественностью). Быстро сформировалась структура, выпускающая специальные рекламные фильмы. За один только 1974 год было произведено свыше 400 таких фильмов, которые ежедневно транслировались в радио- и теле- эфире. Возрастание потребности в производстве рекламы обусловило необходимость ежегодного проведения в Москве ярмарок по продаже рекламного оборудования. Тем не менее, технологии и методы применения рекламных средств сохранялись на уровне, соответствующем главному принципу социалистической рекламы - идейности, то есть полному отображению миссии политизированного воспитания народа в духе коммунизма. С переменой политического строя в России и переходом к рыночной экономике стали актуальны тенденции новых направлений в организации рекламной деятельности страны. По причине изжития себя были упразднены Централизованные рекламные службы различных министерств и ведомств. Бывшие рекламные организации и предприятия преобразовались в рекламно-информационные агентства, фирмы и конторы, где стали преобладать акционерные формы собственности. Наконец-то рекламная деятельность приблизилась к своему истинному назначению - выполнению роли связующего звена между рынками предложения и спроса, поддерживая «обратную связь» производителей с потребителями. В наши дни количество разнообразных рекламных компаний в России составляет не одну тысячу, а обороты внутреннего рынка рекламы исчисляются миллиардами рублей. Разумеется, внедрение рыночной экономики отразилось на формах и содержании рекламной деятельности, внося значительные коррективы. Так, усилия рекламодателей теперь объединены целенаправленной деятельностью как в сфере производства, так и торговли. Общество производителей давно осознало, что без умелого применения средств рекламы резко уменьшает шансы активного воздействия на рынок, что в итоге снижает вероятность успешной конкурентной борьбы за потенциальные рынки сбыта. И, напротив, грамотное использование рекламы предполагает также получение неожиданных результатов в виде расширения/освоения каналов сбыта или обеспечения морального удовлетворения рабочих и служащих рекламодателя. Подводя итоги, становится очевидным, что реклама - мощный механизм воздействия на формирование в среде потребителей

оптимальных условий свободного выбора производителей, услуг и товаров. Это способствует не только четкому отслеживанию жизненного цикла продукции на рынке, но и созданию и укреплению среди покупателей действенной системы стойкого предпочтения рекламируемых объектов. В итоге достигается развитие здоровой конкуренции при насыщении рынка товарами и услугами.