

image not found or type unknown



В наше время многим людям на сегодняшний день интересно узнать, когда, где и при каких обстоятельствах впервые появилось то, что сегодня называется рекламой и связями с общественностью.

Считается что сам термин "реклама" имеет латинские корни и происходит от слова "reclamare", что означает: утверждать, выкрикивать, протестовать, откликаться.

В английском языке, в отличие от нашего, понятие "реклама" обозначается несколькими самостоятельными словами-терминами, впрочем, коренным образом связанными друг с другом. Так, вид профессиональной деятельности обозначается словом "advertising"; рекламное объявление, статья или другой вид материалов – "advertisement"; а действие по распространению рекламных материалов (помещение их в газеты или выкрикивание на улице и т.д.) – "advertise".

Это важно учитывать специалистам, работающим с зарубежными литературными источниками и иностранными представителями бизнеса во избежание смысловой путаницы. Общий перевод терминов истолковывает эти понятия как: уведомление или привлечение внимания потребителя к продукту (товару или услуге) и распространение советов, призывов, предложений и рекомендаций по приобретению данного товара. В различной специальной научно-справочной и учебной литературе по рекламе дается весьма значительное количество разных определений этого коммуникативного явления. Подход большинства зарубежных специалистов к данному вопросу ограничивается узким смысловым значением слова "реклама" как некоего объявления в средствах массовой информации. В отечественной профессиональной среде понятие "реклама" трактуется несколько шире. Так, в дополнение к газетным и журнальным объявлениям, к рекламе можно отнести и выставочные материалы, проспекты, каталоги, плакаты, оформление обертки и упаковку товаров, различные рекламные мероприятия в местах скопления потенциальных покупателей (например, в фойе гостиниц или в торговых залах коммерческих предприятий), коммерческие семинары, встречи, симпозиумы, круглые столы, рекламные туры и т.д.

Ввиду чрезвычайной сложности и многогранности такого социально-экономического явления, как реклама, в настоящее время нет точных данных о его первоисточнике и моменте появления. Оно столь же древнее, как и сами товарно-

денежные отношения. Но, в то же время, так как социально-деятельное взаимодействие между различными общественными группами (слоями, сословиями, племенами, родами, семьями и т.д.) началось гораздо раньше, чем возникновение товарных излишков, используемых людьми для обменных сделок и коммерческих актов, то, по мнению авторов, PR-отношения имеют более давние традиции и корни, чем у рекламы. И в самом деле, при проведении логической реконструкции исторического развития событий легко себе представить, как на рубеже человеческой цивилизации древние люди вступали в процессы обсуждения насущных вопросов, связанных с их бытом и жизнью. Заниматься ли им сегодня охотой на буйволов (рыбалкой, сбором плодов природы и т.д.) или идти на войну с соседним племенем, попутно отмечая праздник пришествия сезона дождей, например? Вполне вероятно, что у группы людей возникали спонтанные мнения по тому или иному вопросу, которые высказывались, и естественно, что в процессе такого обсуждения использовались некоторые приемы внушающего воздействия (некий первобытный PR), пусть даже и примитивного вида.

Человек мог добывать для собственных нужд средства пропитания уже не только в необходимом количестве, но и с некоторым запасом, излишки которого могли использоваться для обмена и примитивной коммерции, значимость которой в жизнеутверждающем аспекте носила характер вспомогательного ресурса жизнеобеспечения. Возникла торговля (коммерция, маркетинг – говоря современными терминами). Она еще не являлась основой, от которой зависело благосостояние человека и жизнь его близких. Много позже, когда орудия производства стали настолько совершенными и общественно-социальное взаимодействие достигло такого уровня, при котором произошли разделение и специализация труда, появилась возможность поддерживать уровень жизни и благосостояние исключительно за счет коммерческой деятельности. Возникла и стала бурно развиваться профессиональная торговля, т.е. такая специализированная деятельность, исключительно от которой (и только от нее) зависела жизнь человека и его родственников. Он уже не был вынужден заниматься охотой, военными операциями, рыбалкой и т.д. Для осуществления этих целей он приглашал других своих соплеменников, которым подобная деятельность была по душе, реализуя при этом такой инструмент взаимоотношений, как социальный договор о совместном взаимодействии (ты меня охраняешь или охотишься для меня, а я в обмен за это тебе даю вот эту прекрасную вещь). С течением времени первые негоцианты-торговцы стали понимать, что гораздо выгоднее и безопаснее для целей коммерции жить и трудиться в условиях компактного поселения или города. Дешевле обходится

охрана, да и вместе не так опасно, как одному, даже среди своих соплеменников. Не надо ждать отдельного и именно своего покупателя, а если кто придет к соседу, то и заодно к тебе заглянет, и т.д. Вот на этом этапе и зарождаются основы конкурентной борьбы. Кто лучше продает в обозримом пространстве, тот и богаче в своем окружении. Соответственно, именно на этом этапе появляются первые предпосылки для возникновения рекламы.

История появления рекламы на территории нашего отечества также началась "не вчера" с объявлений типа "Храните деньги в сберегательной кассе" или "Летайте самолетами "Аэрофлота"". В античные времена, по свидетельствам современников-летописцев, дошедшим до наших дней, Великая Скифия, как тогда называлась наша страна, еще именовалась Гардарикой, или Страной городов. В настоящее время историки и археологи, изучающие наследие прошлого в раскопках экспедиций, своими находками подтвердили это наименование. Древние предки русских людей действительно жили не только в поселках смердов-землепашцев и охотничьих заимках по лесным чащобам. По берегам больших и малых рек, которые использовались людьми как естественные пути передвижения – дороги (летом в ладьях и лодках, а зимой – в санях по гладкому речному льду), во многих удобных местах издревле располагались большие и малые городские поселения, где жили искусные ремесленники: кузнецы, ткачи, гончары, ювелиры и пр., а также, конечно же, купцы, торгующие разнообразными местными и заморскими товарами. Из курса истории каждый школьник знает (или, как минимум, слышал) о "Великом шелковом пути" и о пути "из варяг в греки" – старинных названиях великих торговых путей, по которым издревле шли большие и малые купеческие караваны, везшие несметные богатства. И один из них располагался в нашем отечестве. По следам, оставшимся до наших дней, можно судить не только о быте древних поселенцев, но и об их духовной жизни. Нередко на археологических раскопах в древних городищах недалеко друг от друга можно найти артефакты, принадлежащие различным культурам, верованиям и традициям, которые позволяют сделать вывод о религиозной толерантности, существовавшей в обычаях наших предков. В местах же, где были условия для совместного длительного проживания рядом друг с другом людей, разных по предпочтениям в трудовой деятельности, национальности и убеждениям, возникает и профессиональная торговля или, как минимум, начинают развиваться обменные процессы, базирующиеся на постоянных основе и интересе. Это значит, что обязательно должны сложиться благоприятные условия для коммерческой рекламной деятельности в том или ином ее виде.

История рекламы в России возникла еще в давние времена, когда по улицам ходили коробейники, балагурия, предлагая разнообразный товар, а на ярмарках

доверчивых покупателей поджидали ряженые скоморохи и балаганные "деды", с частушками, шутками и прибаутками, зазывавшие в торговые ряды и лавки. Рекламные гиперболы и разнообразные технологии пропагандирования своих товаров широко использовались в коммерческой деятельности наших далеких предков. Еще с середины XVII в. печатные лубочные картинки, украшавшие собой торговые лотки, играли роль своеобразных "манков" для привлечения внимания и рекламных приманок. Почти через сто лет после этого в России появилась газетная реклама, а ближе к концу XIX в. – и первые рекламные агентства. К началу прошлого столетия русская печатная реклама достигла своего мотивационного апогея, гармонично вместив в себя сжатый образный текст и яркое красочное изображение. Именно на это время приходится пик участия в отечественном рекламном производстве знаменитых художников и литераторов. Сразу после революции традиции отечественной рекламы продолжал В. В. Маяковский, который сначала выступал просто в качестве рекламного работника, а затем возглавил рекламное агентство. Но очень скоро наступило время, когда реклама была объявлена "орудием буржуазии в борьбе против пролетариата", и поэтому в советском обществе существовала скорее как пропаганда и агитация. Подробнее об этом периоде рекламы можно ознакомиться в исторической учебной литературе