



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. М. В. ЛОМОНОСОВА

**Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов**

# РЕКЛАМА

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

2–е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом высшего образования  
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*

*Допущено УМО по классическому университетскому образованию  
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика»  
и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС–2  
и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе  
[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)**

**Москва ■ Юрайт ■ 2015**

УДК 659  
ББК 76.006.5я73  
Щ55

**Авторы:**

**Щепилова Галина Германовна** — доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова;

**Щепилов Константин Владимирович** — кандидат социологических наук, руководитель отдела стратегического медиапланирования в группе рекламных компаний АСГ.

**Рецензенты:**

*Вартанова Е. Л.* — доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ;

*Пуло А. С.* — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой международной журналистики, декан Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

**Щепилова, Г. Г.**

Щ55 Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 381 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5289-6

Систематизированы и упорядочены различные подходы к изучению рекламы. Представлен анализ современного состояния рекламной отрасли. Изложены вопросы истории развития современного рекламного процесса. Рассмотрены его участники, классификация рекламы, ее роль в обществе и бизнесе, в средствах массовой информации (СМИ) и других каналах ее распространения, а также регулирование рекламы.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

*Для студентов, изучающих рекламу. Будет интересен и широкому кругу специалистов: менеджерам по рекламе коммерческих предприятий, сотрудникам рекламных агентств и рекламных отделов СМИ, преподавателям и исследователям рекламы.*

УДК 659  
ББК 76.006.5я73

ISBN 978-5-9916-5289-6

© Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., 2012  
© Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., 2014,  
с изменениями  
© ООО «Издательство Юрайт», 2015

# Оглавление

<b>Предисловие .....</b>	<b>5</b>
<b>Введение.....</b>	<b>9</b>
<b>Глава 1. Исторические этапы развития рекламы .....</b>	<b>11</b>
1.1. Реклама в допечатный период.....	11
1.2. Развитие печатных СМИ и рекламы в Европе и США .....	13
1.3. Специфика развития рекламы в России .....	18
1.4. Взаимное влияние рекламы и СМИ друг на друга в XX в. ....	21
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>38</i>
<b>Глава 2. Реклама в современном обществе .....</b>	<b>39</b>
2.1. Значение и роль рекламы в современном обществе.....	39
2.2. Основные критерии классификации рекламы.....	46
2.3. Классификация рекламы в СМИ.....	51
2.4. Мировой рынок рекламы.....	65
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>74</i>
<b>Глава 3. Реклама в системе маркетинга .....</b>	<b>75</b>
3.1. Основные понятия маркетинга.....	75
3.2. Рыночная методология маркетинга .....	81
3.3. Маркетинговые коммуникации.....	91
3.4. Основные технологии маркетинговых коммуникаций.....	96
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>111</i>
<b>Глава 4. Рекламный процесс и его участники.....</b>	<b>112</b>
4.1. Рекламодатель — инициатор рекламного процесса.....	113
4.2. Рекламные агентства .....	124
4.3. Каналы распространения рекламы.....	134
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>163</i>
<b>Глава 5. Реклама как продукт: основные жанры рекламы.....</b>	<b>164</b>
5.1. Коллаж — основной жанр печатной рекламы.....	164
5.2. Структура рекламного аудиоролика и особенности его разработки.....	177
5.3. Рекламный ролик (клип) как основной жанр рекламы на телевидении ...	190
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>196</i>
<b>Глава 6. Психологические аспекты восприятия рекламы .....</b>	<b>197</b>
6.1. Целевая аудитория рекламных посланий.....	197
6.2. Теории конструирования потребительского отклика .....	205
6.3. Психологические особенности потребительского восприятия рекламы... ..	212
6.4. Изучение воздействия рекламы .....	222
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>232</i>

<b>Глава 7. Рекламная кампания и этапы ее проведения .....</b>	<b>233</b>
7.1. Роль исследований для рекламной индустрии .....	234
7.2. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.....	247
7.3. Оценка эффективности рекламы .....	267
<i>Вопросы для обсуждения</i> .....	273
<b>Глава 8. Продажа рекламы в каналах распространения .....</b>	<b>274</b>
8.1. Организация рекламных продаж в печатных СМИ.....	275
8.2. Особенности рекламных продаж на телевидении.....	288
8.3. Продажа рекламы на радио .....	300
8.4. Специфика рекламных продаж в наружной рекламе .....	307
<i>Вопросы для обсуждения</i> .....	313
<b>Глава 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.....</b>	<b>314</b>
9.1. Комплекс правового регулирования рекламы .....	314
9.2. Федеральный закон «О рекламе»: общие и специфические требования...	320
9.3. Правовое регулирование политической рекламы.....	339
9.4. Этическое регулирование рекламы.....	346
<i>Вопросы для обсуждения</i> .....	350
<b>Вместо заключения .....</b>	<b>351</b>
<b>Глоссарий .....</b>	<b>352</b>
<b>Приложение 1 .....</b>	<b>360</b>
<b>Приложение 2 .....</b>	<b>364</b>
<b>Приложение 3 .....</b>	<b>368</b>
<b>Приложение 4 .....</b>	<b>376</b>
<b>Литература .....</b>	<b>380</b>

## Предисловие

Структура учебника соответствует основным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 350710 «Реклама».

Предлагаемый учебник представляет собой развернутый учебный курс по дисциплине «Теория и практика рекламы». Включенные в учебник темы охватывают широкий спектр теоретического и практического материала о современной рекламной деятельности. В результате освоения дисциплины студент должен:

### ***знать***

- суть процессов и отношений между субъектами в структуре рекламного процесса;
- экономические, психологические и правовые особенности и регуляторы рекламной деятельности;
- принципы размещения рекламы в различных каналах ее распространения;

### ***уметь***

- ориентироваться в системе ценообразования в различных каналах распространения рекламы;
- анализировать рекламную политику предприятий из различных сфер бизнеса;
- выполнять исполнительские функции в рамках должностных обязанностей в структуре рекламных отделов предприятий или рекламных агентств;

### ***владеть навыками***

- поиска и обработки информации, необходимой для понимания и организации работы по организации рекламной кампании;
- деловой коммуникации в структуре взаимодействия между участниками рекламного процесса;
- оценки рекламной кампании с точки зрения ее эффективности.

Учебник включает в себя 9 глав, в которых последовательно излагается материал, необходимый для освоения курса.

В *первой главе* дается краткий исторический обзор основных этапов рекламной деятельности в России и за рубежом, представлены особенности рекламы на разных этапах ее развития. Начиная с древних времен реклама уже достаточно активно заметна в обществе и служит инструментом рыночного продвижения товаров и услуг. Наибольшее развитие реклама получила в связи с развитием массового товарного производства и развитием средств массовой информации. СМИ и реклама в определенный период — в XX в. — стали оказывать друг на друга все большее

влияние и по сути сегодня являются интегрированными частями единого целого. СМИ не могут жить и развиваться без рекламы. Реклама не может быть распространена без посредничества СМИ.

*Вторая глава* посвящена рекламе в современном обществе. Здесь рассматривается значение и роль рекламы в развитии общественных и экономических коммуникаций, выделены функции рекламы. Особое место в данной главе уделено критериям классификации рекламы с учетом различных базовых характеристик. Авторы считают вопрос о классификации очень важным, так как, несмотря на развитие рекламной отрасли и большое количество литературы по данному вопросу, система классификации до сих пор серьезно не прорабатывалась. А это обстоятельство мешает участникам рекламного процесса говорить на понятном и профессиональном языке. Поэтому мы сочли возможным предложить авторский подход к классификации рекламы в целом и к классификации рекламы в СМИ в частности, учитывая, что сегодня именно СМИ являются основными каналами распространения рекламы. В данной главе также подробно рассматриваются основные тенденции развития современного мирового рынка рекламы, на который оказывают огромное влияние глобализационные и технологические процессы.

Реклама — составляющая маркетинга в целом и маркетинговых коммуникаций в частности. Поэтому *третья глава* описывает роль и место рекламы в системе маркетинга. В связи с этим рассматриваются основные понятия маркетинга и его рыночная методология, выделяются структурные маркетинговые элементы: продукт, цена, дистрибуция, коммуникации продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций изложен в главе достаточно подробно, реклама в нем представлена в сравнении с другими коммуникационными технологиями, используемыми при продвижении продукта на рынке.

Реклама представляет собой одновременно и процесс, и продукт. Когда мы говорим о процессе, то мы рассматриваем взаимодействие нескольких структур, благодаря которым реклама достигает потребителя. Все начинается с рекламодателя, выступающего инициатором рекламного процесса, так как именно он заинтересован в продвижении с помощью рекламы товаров и услуг на рынке. Рекламное агентство в рекламном процессе играет роль производителя рекламного продукта, а также помогает рекламодателю правильно выбрать каналы распространения рекламы. О всех участниках рекламного процесса и особенностях их взаимодействия рассказывается в *четвертой главе*. Говоря о рекламодателе, мы сочли необходимым осветить основные группы рекламодателей. Одни из них представляют рекламу товаров и услуг. Другие поддерживают политическую и социальную рекламу или стоят за частными объявлениями, которые в строгом смысле рекламой не являются, но фактически могут представлять на рынке от имени физических лиц те же самые товары и услуги. В данной главе также представлены рекламные агентства как с точки зрения их организационной структуры, так и основных функций, которые они берут на себя. Кроме того, исследованы особенности основных каналов распространения рекламы — печатных СМИ, радио и телевидения, Интернета и наружной рекламы.

О рекламе как продукте мы говорим в *пятой главе*. Она содержит основные жанры рекламы для различных каналов ее распространения. Так, для печатной рекламы выделяем коллаж и его основные структурные элементы — слоган, иллюстрацию, текст, фирменный и адресный блоки. Реклама для аудиовоспроизведения имеет свои специфические особенности. В радиоролике особое значение имеют звук, музыка, шумовые эффекты. Для видеорекламы важны изображение и различные технологические приемы оформления рекламного ролика. Рассмотрение рекламы как продукта и анализ жанровой специфики печатной, аудио- и видеорекламы представляется необходимым, ибо для восприятия рекламы важны все структурные и жанрообразующие компоненты, а также приемы креативного подхода к ее созданию.

*Шестая глава* посвящена психологическим аспектам восприятия рекламы. В связи с этим авторы сочли принципиально важным сказать о понимании целевой аудитории рекламных посланий и системе ее сегментации. Вопрос о целевой аудитории — базовый, так как в рамках рекламной коммуникации именно она служит неким коллективным реципиентом, способным воспринять передаваемое сообщение. Совершенно логично рассмотрен вопрос о психологических факторах восприятия рекламы потребителем. В этой связи представлены основные теории конструирования потребительского отклика — теория имиджа, теория уникального торгового предложения, теория позиционирования. Кроме того, подробно изложены социально-психологические установки потребителя, уровни и модели воздействия рекламы, а также основные параметры изучения этого сложного процесса. Приложение 1 имеет значение для понимания данной главы, ибо дает представление о типах потребителей с психографической точки зрения. Данное приложение будет важным и для следующей главы учебника.

В условиях сегодняшнего развития рекламной отрасли становится принципиально важным правильно спланировать и провести рекламную кампанию, чтобы она принесла необходимую задуманную эффективность. Именно этот вопрос рассмотрен в *седьмой главе*. Важно правильно выбрать каналы распространения рекламы, чтобы рекламная кампания была услышана и воспринята целевой аудиторией. А для этого необходимо знать, кто слушает радио, смотрит телевизор, читает газеты и журналы, пользуется Интернетом и обращает внимание на наружную рекламу. Такое знание при развитой информационно-коммуникационной системе могут дать только специальные исследования. Поэтому разговор о планировании и проведении рекламной кампании мы начинаем именно с определения роли исследований для рекламной индустрии. Далее представляем особенности стратегического и тактического планирования рекламной кампании, в которых учитываются все параметры аудитории, для которой предназначен комплекс рекламных посланий. И с учетом этих параметров как раз и размещается реклама, способная быть воспринятой целевой аудиторией.

Кроме того, в рекламной кампании важным и необходимым звеном служит оценка эффективности рекламы. При проведении рекламной кампании рекламодатель и рекламопроизводитель (как правило, рекламное агентство) работают в тесной взаимосвязи и должны хорошо понимать

друг друга. В системе делового оборота для закрепления этого понимания используются брифы (или технические задания) как на разработку рекламы, так и на ее размещение. В приложении 2 приведены образцы брифов как для создания рекламных посланий (креатив), так и для трансляции в каналах распространения (медиа). В приложении 3 представлены основные показатели медиа, которые используются для медиапланирования.

В современной рекламной индустрии сложилась определенная система размещения рекламы. В *восьмой главе* мы представляем особенности рекламных продаж в различных каналах ее распространения. Так, печатные СМИ — газеты и журналы, — как правило, имеют внутри издательского дома или отдельного издания рекламный отдел, через который и осуществляется размещение рекламы. Собственными силами продается реклама также на радио и в Интернете. Что касается телевидения, то там ситуация кардинально иная. Рекламными продажами занимаются сторонние организации-селлеры, не входящие в состав телекомпаний, предлагающие рекламные возможности телевидения рекламным агентствам под задачи их клиентов-рекламодателей. Продажа наружной рекламы осуществляется через структуру аккредитованных агентств, которые оптом выкупают объемы поверхностей у владельцев-операторов. Есть свои особенности при размещении наружной рекламы, связанные с ее регулированием местными структурами власти.

*Глава девятая* посвящена сложившейся системе правового и этического регулирования рекламной деятельности. Здесь представлен комплекс основных документов, имеющих отношение к правовому регулированию рекламы. Основой комплекса, несомненно, служит Федеральный закон о рекламе, новый вариант которого вступил в силу в 2006 г., но в последующие годы в него уже был внесен ряд важных поправок. Мы выделяем особо разговор о правовом регулировании политической рекламы, ибо действие Закона о рекламе на нее не распространяется. Не менее важным авторы считают представление принципов этического регулирования рекламы, хотя с сожалением вынуждены констатировать, что в России этот вопрос до сих пор не решен.

Предлагаемое издание построено на современном материале с подробным рассмотрением всех аспектов рекламной деятельности и ее специфики при рекламировании различных товаров и услуг. Каждая глава содержит таблицы, рисунки, примеры, а также контрольные вопросы и список рекомендованной для самостоятельного изучения литературы.

В приложении 5, кроме уже перечисленных дополнительных материалов, представлен пример проверочного теста.



## Введение

Писать о рекламе — занятие весьма неблагодарное. По крайней мере есть на то две основные причины. Во-первых, за последние годы вышло огромное количество книг по рекламе — от тощих брошюр до солидных фолиантов, от переводных книг зарубежных метров рекламы до наших российских авторов, пытающихся вместе с написанием советов рекламистам самим разобраться в секретах рекламного мастерства. Во-вторых, при обилии рекламы на телеканалах, в газетах, журналах, да и просто на городских улицах у многих сложилось мнение, что рекламе учиться незачем, что и так о ней все известно.

Тем не менее трудно отрицать, что реклама превратилась в индустрию, в которой достаточно много сложных профессиональных сторон, рассмотрение которых, на наш взгляд, поможет тем, кто решится осваивать такую простую-непростую рекламную специализацию. Каждый из авторов, в течение многих лет работая со студентами, убедился в том, что технологические аспекты рекламной деятельности требуют специального разъяснения. Это касается и характеристик каналов распространения рекламы, и особенностей рекламы в структуре других маркетинговых коммуникаций, и изучения эффективности воздействия, и медиапланирования, и правовых аспектов регулирования рекламной деятельности.

Федеральный закон «О рекламе», который считается основным правовым документом в сфере рекламной деятельности и о котором мы еще будем говорить подробно в одной из глав, посвященных правовому регулированию, дает следующие основные понятия:

- *реклама* — 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;

- *объект рекламирования* — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

- *товар* — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

- *ненадлежащая реклама* — реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ;

- *рекламодатель* — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- *рекламопроизводитель* — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- *рекламораспространитель* — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- *потребители рекламы* — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

- *спонсор* — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

- *спонсорская реклама* — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

- *социальная реклама* — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Однако в сфере рекламной деятельности используется огромное количество других терминов и понятий, многие из которых появились в русском языке как заимствования, другие отражают специфические особенности рекламных технологий и отдельных сфер рекламной деятельности. Используя устоявшуюся терминологию в данном учебнике и в соответствующих главах объясняя ее, мы тем не менее сочли необходимым вынести основные понятия рекламы в глоссарий.

# Глава 1

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

---

В результате освоения данной главы студент должен:

### ***знать***

- основные этапы развития рекламной деятельности, особенности каждого из этапов;
- специфику исторического развития рекламы в России и за рубежом;
- существенные признаки влияния рекламы на каналы ее распространения;

### ***уметь***

- выделять основные характеристики каналов распространения рекламы в условиях их исторического развития;
- анализировать рекламные сообщения прошлого с учетом специфики общественного развития;
- находить влияние прошлого на современную рекламу;

### ***владеть***

- навыками анализа развития рекламной деятельности и выделения основных трендов.
- 

### 1.1. Реклама в допечатный период

Кажется, реклама существовала всегда. По крайней мере для этого утверждения есть логичный резон: люди жили, общались и нуждались в информации — что, где, почем, на каких условиях. Одни предлагали другим услуги и товары и хотели, чтобы об этих предложениях узнавали как можно раньше и предпочитали их всем аналогичным.

Первые известные из истории упоминания о рекламе относятся к тому периоду, когда возникло общественное разделение труда и производство на обмен, т.е. еще в древности. Историки сообщают, что уже в Древнем Риме к рекламе относились как к весьма полезному делу и считали, что усилия, потраченные на рекламу, в конце концов окупаются. До появления печатного станка, который изобрел немец Иоганн Гутенберг в середине XV в., можно выделить три основных вида рекламной деятельности.

#### Торговая марка (клеймо)

Современная торговая марка представляет собой некий символ-наименование, знак или графический дизайн, а также их комбинации и служит средством идентификации товара или услуги, позволяющим

выделить их из массы аналогичных. Нечто подобное сегодняшней торговой марке известно с древности. Мастер помечал каким-либо символом свою продукцию. Практическая ценность этого начинания очевидна. Представим себе ситуацию, что на рынке продаются горшки. Почти все одинаковы. Но хозяйка, купившая несколько горшков у разных мастеров, через некоторое время понимает, что горшки-то разные — по качеству. Один разбился, у другого краешек откололся, а третий великолепен — ничегошеньки с ним не делается. Как найти того мастера, чей горшок оказался таким удачным? Мастер, в свою очередь, задавал себе почти что аналогичный вопрос: «Как сделать так, чтобы добрая хозяйка отличила мою продукцию от продукции бракоделов?» В рамках этого примитивного поиска и появилось клеймо. Особый знак все на том же пресловутом горшке подчеркивал, что он сделан руками данного конкретного гончара.

Позднее, в период раннего Средневековья, когда возникли первые торговые гильдии, появилась практика регистрации особого умения того или иного мастера. Клеймо гильдии давало право производить определенные товары и выходить с ними на рынок.

О значении современной торговой марки мы еще будем говорить в этой книге.

### **Вывески**

Возникновение первых коммерческих вывесок связывают с древней страной Финикией, расположенной на Восточном побережье Средиземного моря. Финикия — страна, где раньше других возникла письменность. Финикийское письмо впоследствии легло в основу всех европейских алфавитов.

Финикийцы были хорошими купцами, вели активную сухопутную и морскую торговлю. Именно это послужило причиной использования письменности в рекламных целях. Вдоль торговых путей на хорошо заметных издали скалах финикийцы рисовали сообщения коммерческого характера, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

Позднее, когда начинает прочно становиться на ноги розничная торговля, точки которой обретают более или менее постоянное место, вывесками украшаются лавки купцов. Наряду с названиями предлагаемых товаров на вывесках, как правило, писали и об их свойствах. Например: «Здесь Вы можете купить лучшую в округе мануфактуру». Кроме того, сообщалось имя владельца лавки, зачастую сведения о происхождении товаров: «Разные товары из Индии». Иногда говорилось и о цене товара.

### **Городские глашатаи**

В Древней Греции городские глашатаи были общественным институтом. Их специально нанимали для исполнения весьма специфической миссии. Глашатаи появлялись в самых людных местах города и сообщали жителям о наиболее важных событиях в общественной жизни города, о значительных новостях.

Кроме информации о делах города, жизни знатных горожан, о том, что, где и когда состоится, в сообщениях городских глашатаев нередко попадали и коммерческие сведения. «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эсклиптоса» — вот образец коммерческой рекламы из репертуара городских глашатаев Древней Греции. Стоит заметить, что в ней достаточно ярко прослеживается *суггестия*. Женщину не призывают просто быть красивой, а называют конкретные атрибуты красоты — сияющие глаза и алеющие щеки. Кроме того, суггестивный момент грамотно укладывается в утверждение «разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам». Говоря языком современных психологов, здесь наблюдается «поглаживание» (разумная женщина) и обещание выгоды (разумные цены).

Позднее, в Средние века, в Англии и во Франции глашатаи были приписаны к цеховым гильдиям и союзам. Например, свои глашатаи состояли на службе в гильдии булочников. Они ходили по улицам уже в специальной форме — белой курточке и белом колпаке. Да добавили к звонкому голосу не менее звонкий колокольчик. Что зря кричать, если сначала можно собрать любопытных звоном колокольчика, а потом уже перед значительным количеством людей произнести необходимую, хорошо продуманную и отрепетированную заранее, информацию. Глашатаи той или иной гильдии принимали иногда и сторонние заказы. Так, питейные заведения активно рекламировали себя именно посредством сообщений через глашатаев гильдии булочников.

Все три древние формы рекламной деятельности сохранились до нашего времени и предстают сегодня в несколько обновленном и развитом варианте. Древнее клеймо, как мы уже отмечали, лежит в основе современного фирменного стиля и брендинга. Вывески не исчезли, но технологически усложнились и играют свою роль в продвижении товаров и услуг, указывают местонахождение компаний, очагов досуга, магазинов, ресторанов и т.д. Кроме того, вывески можно считать началом развития наружной рекламы. И наконец, глашатаи были первыми распространителями рекламной информации. В дальнейшем их роль стали успешно выполнять СМИ, способные доносить информацию до большого количества людей. Отчасти городских глашатаев также можно сравнить с современными продавцами-зазывалами, осуществляющими личные продажи в многолюдных местах, например в метро или электричках.

## **1.2. Развитие печатных СМИ и рекламы в Европе и США**

После изобретения печатного станка в 1450 г. развитие рекламы явно ускоряется и начинает приобретать зримые черты ее сегодняшнего состояния. Первые рекламные объявления были отпечатаны в виде листовок и раздавались всем желающим бесплатно. Один из примеров такого рода рекламы — листовка, выпущенная в 1457 г. английским книгоиздателем, в которой он рекламировал книгу духовного содержания.

В XV в. уже широко распространены печатные афиши рекламного содержания. Использование печатного станка дает широкие возможности обращаться к потенциальным потребителям по нескольку раз, т.е. охватывать большее их число в разных местах. Тем не менее стоит заметить, что рекламирование с помощью листовок и афиш велось от случая к случаю, без определенной системы. Сказывались, вероятно, недостаточные мощности примитивного печатного станка, да и отсутствие практики рекламной деятельности. Не меньшую роль в этом играло и слабое развитие производства.

### Реклама в первых печатных газетах

В начале XVII в. появились первые печатные газеты, которые выходили на публику с определенной периодичностью. Сначала газеты возникли в Германии, чуть позднее в Голландии, Англии, во Франции.

Появление периодических газет дало возможность регулярно информировать население о куплях-продажах, услугах, ценах. Правда, на первых порах газеты не рассматривают такого рода сообщения, как рекламу, видя в них, прежде всего, информативный смысл. В первых немецких газетах сообщения о продажах чередуются, к примеру, с сообщениями о смертях, празднествах, неурожаях, коронациях и других событиях подобного рода. Происходит это по причине того, что реклама пока не выделяется как платная услуга, плату за коммерческую информацию никто ни с кого не берет, расположение коммерческих и информационных сообщений в газете пока никак не разделяется.

Несколько позднее — уже во второй половине XVII в. — сначала в Англии, а потом и в Германии появляется практика продажи газетного места под платные объявления. В Англии, к примеру, предметом для рекламы зачастую становятся ввозимые из других мест товары и продукты, ценность которых была доселе неизвестна англичанам, и, для того чтобы они распространились на английском рынке, необходимо было их как следует представить, объяснить их свойства. Так, именно через английские газеты началось «проникновение» на европейский континент таких всеми нами любимых сейчас напитков, как кофе, какао, чай. Сообщение о замечательных свойствах кофе появилось уже в первой английской газете Натаниэля Баттера *Weekly news* («Еженедельные новости»), начавшей выходить в 1622 г. Реклама какао и чая появилась несколькими годами позже в других английских газетах.

#### Пример

*Чудодейственный рецепт приготовления кофе.*

*Берете зеленые кофейные зерна и, не спеша, протираете их между ладонями, смазанными предварительно оливковым маслом. Потом бросаете на раскаленную сковороду и, медленно помешивая, жарите зерна до приобретения ими коричневого цвета. Потом перекладываете все в холодную посуду, которая позволит сохранить им хрупкость. Охлажденные зерна размалываются, определенное количество порошка заливается холодной водой и доводится до кипения. Одну минуту приготовленному напитку дают отстояться, а затем наливают в чашки.*

*Напиток бодрит и придает силы.*

*Пейте кофе — не пожалеете!*

*Спрашивайте кофейные зерна в любой лавке Лондона.*

(Из английской газеты XVII в.)

В 1655 г. в мартовском номере лондонской газеты *Mercurius Politicus* («Политический Меркурий») сообщалось о том, что корабли с грузом «растительного масла, сахара, корицы и фруктов» прибывают «на этой неделе в лондонский порт». В той же газете 30 сентября 1658 г. предлагался «особенный, рекомендуемый всеми врачами китайский чай».

Вскоре в этой и других газетах стали появляться многочисленные коммерческие рекламные объявления, отвоевывая себе место на газетной полосе. В 1667 г. на страницах еще одной лондонской газеты, *City and Country Mercury* («Городской и деревенский Меркурий»), выходящей раз в две недели, можно было встретить биржевые сводки, которые подавались в форме диалога между сельским жителем, желавшим узнать цены на городском рынке, и искушенным в финансовых вопросах горожанином.

Постепенно реклама появилась на страницах других европейских изданий. В 1673 г. в Гамбурге выходила газета *Hamburger Relations Courier* («Гамбургский курьер сообщений»), состоявшая почти из одних объявлений. Во французскую прессу реклама проникла в 1677 г., когда в газете *Journal de Paris* («Парижский журнал») было опубликовано первое газетное объявление. Эти объявления касались в первую очередь продажи книг и географических карт, помещались в конце газеты и отделялись от основного текста чертой.

Одновременно с продажей газетных площадей под рекламу начинается и разговор о разграничении «чистой информации» и «информации рекламного толка». Граница между этими двумя условными группами порой размыта, а начавшийся так давно разговор не исчерпан и сейчас. Что считать рекламой, а что информацией, издавна решается так: то, что представляет общественный интерес, — информация, то, что предполагает некую коммерцию, — реклама. Данный подход можно принять за основу, хотя в некоторых случаях он себя не оправдывает.

Взимание платы за рекламные объявления вызвало необходимость наиболее тщательно подходить к их оформлению. Заинтересованный в коммерческой информации податель, который заплатил деньги, вправе был потребовать достойного преподнесения его информации на газетной полосе. Поэтому издатель газеты уже не мог располагать коммерческую информацию там, где ему заблагорассудится. Он вынужден был прислушиваться к мнению того, кто платил за ее размещение. Реклама начинает особо выделяться на полосе, для ее оформления используются всевозможные графические элементы, различные шрифты. Уже сами издатели, соревнуясь друг с другом, пытаются привлечь к своим изданиям заказчиков путем наиболее тщательного подхода к размещаемой рекламе. В 1709 г. известные писатели Эдисон и Стил стали выпускать ежедневную газету *Tatler* («Болтун»). На страницах газеты печаталось огромное количество рекламы, очень тщательно и со вкусом оформленной. Сами издатели призывали своих клиентов обращать внимание на качество рекламного обращения и искусство составления текста. В одном из своих номеров газета писала: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя,



без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах».

Во второй половине XVII в. на Британских островах появилось специализированное рекламное издание *Public Advertiser* («Публичный рекламист»). Кроме торговой рекламы здесь был большой раздел частных объявлений. Стоит заметить, что сегодня любая газета — будь то рекламная или всеобщего интереса — отдает частным объявлениям значительное место, называя это одним из главных способов привлечения читательской аудитории.

Кстати, нейтральное информирование в рекламе все более отходит на задний план. Вперед выдвигаются суггестия, убеждение, оценка. Один пример этого — дизайнерское оформление и расположение рекламы на полосе, о которых мы уже говорили. Другой пример — оценочные и увещательные тенденции в самом тексте рекламы. Зачастую реклама дается в те годы от первого лица, тем самым подчеркивается личное, персональное отношение к предмету рекламирования.

### Примеры

*«Кто хочет доброй выпивки — тому я могу помочь, так как имею информацию о весьма хорошем местечке для таковой».*

*«С удовольствием я прочел эту книгу и думаю, что она вам понравится».*

*«Я сам сходил на выставку индийских зверей, своим знакомым посоветовал это сделать. Советую и вам».*

(Из английских газет XVII в.)

В конце XVII в. в специализированных рекламных изданиях Англии появились разделы брачных объявлений, которые и на протяжении последующих веков не прекратили своего существования. Читать брачные объявления — одно удовольствие, а комментировать их вовсе ни к чему. Они ярко представляют срез времени.

### Примеры

*«Джентльмен 30 лет, который говорит, что имеет очень хорошее поместье, охотно сочетался бы браком с юной леди, имеющей состояние 3000 фунтов или около того. Он готов обеспечить сделку договором».*

*«Джентльмен, который имел честь помочь даме выйти из коляски около административного Белого дома, желает знать, когда он может увидеть ее для заключения некоего союза».*

*«Молодая леди, бывшая в игорном доме вечером в прошлый четверг и получившая удар в грудь деревянной тростью, коль скоро захочет встретить меня в воскресенье в 2 часа или написать мне по следующему адресу... узнает благоприятные для себя сведения. Ее согласие доставит высшее удовольствие ее покорному слуге».*

*«Вернись домой. Повод твоих мучений — иллюзорен. Того, в чем ты хочешь меня обвинить, не существует. Это я торжественно заявляю. Наконец-то я хорошо устроился, но так несчастен, что не могу должным образом уделять время моим обязанностям. Все счастливое возвратится, если Господнее благословление будет с тобой и он сможет обратить твое сердце к вере в то, что я прав. Поставь 6 лет любви и счастья против твоего обвинения, и ты должна почувствовать, что ты не права. О, ты очень, очень не права! Напиши и разреши мне свидание с тобой, чтобы счастье могло восстановиться. Ты, должно быть, очень несчастна, ради Бога,*



*не будь столь непреклонной. Моя любовь и преданность неизменны. Ради твоего же спокойствия, моя славная, милая, сладкая жена, — вернись! Когда разлучает смерть, это достаточно печально, но расставаться при жизни без настоящего основания — это приносит несчастье обоим.*

*Вернись к твоему несчастному, но искренне любящему мужу».*

(Из английских газет XVII—XIX вв.)

Таким образом, можно констатировать, что с развитием техники печати и возникновением первых газет в Европе реклама почти сразу же занимает на их страницах свое место. Правда, поначалу плату за распространение рекламы издатели не брали, не до конца понимая коммерческий смысл этого вида деятельности. Но уже во второй половине XVII в. издатели начинают взимать денежные средства за рекламные объявления, одновременно выделяя рекламы на газетных полосах с помощью оформительских элементов. На американском континенте газеты появились значительно позднее, чем в Европе, — только в XVIII в. Но там реклама с самого начала возникновения печатных СМИ заняла на их страницах свое место, и ее распространение шло на коммерческой основе.

### **Развитие массовой периодики**

В XVIII в. печатные СМИ укрепляют свои позиции, становятся востребованными обществом. Это обстоятельство в значительной степени оказывает влияние и на дальнейшее развитие рекламы.

Новой тенденцией в развитии американской и европейской периодической печати в XIX в. стало освоение читательской аудитории, состоящей из беднейших слоев населения.

Выпуск дешевой периодики, доступной малоимущим читателям, стал выгоден издателям в результате изобретения паровой печатной машины и удешевления типографских расходов. Появление «penny press», т.е. изданий, рассчитанных на массовую читательскую аудиторию и продаваемых по максимально низкой цене, стало значительным явлением в развитии СМИ и рекламы.

Пионером «penny press» в США считается нью-йоркский журналист Бенджамин Дэй. Он 3 сентября 1833 г. приступил к изданию газеты *The Sun* («Солнце»). Газета с девизом «Оно [солнце] светит для всех» продавалась на улицах города по самой дешевой цене — 1 цент за экземпляр. Низкая цена привлекла читателей, и через четыре месяца ежедневный тираж *The Sun* вырос до 5000 экз. Через два года Дэй поднял тираж до 15 000 экз.

Модель дешевого издания успешно была освоена американской прессой в середине 1830-х гг. Вызов Дэйю был брошен шотландским эмигрантом Джеймсом Гордоном Беннетом, который в 1835 г. основал газету *The New York Herald* («Нью-Йоркский вестник»). Вскоре газета Беннета стала одним из наиболее распространенных, богатых и инновационных изданий в истории американских СМИ.

Так, 10 апреля 1841 г. нью-йоркский рынок «penny press» пополнился еще одним периодическим изданием. Хорас Грили начал издавать газету *The New York Tribune* («Нью-Йоркская трибуна»). Газета Грили, которая продавалась по цене 1 цент за экземпляр и имела первоначальный тираж

5000 экз., быстро завоевала читательский рынок, став одним из наиболее уважаемых изданий.

Издания «penny press» к концу 1840-х гг. начали приносить солидные доходы. Редакторы и издатели наиболее крупных газет были независимы от финансовых вливаний со стороны политических партий, а основные денежные средства получали как от продажи тиражей, так и от распространения в своих тиражных газетах рекламы.

Активно развивалась и в Европе, и в США также журнальная периодика, которая активно привлекала на свои страницы рекламу.

Таким образом, к началу XX в. европейские и американские печатные СМИ стали активными каналами распространения рекламы. Выгода была обоюдна и для издателей, и для рекламодателей. Издатели получали значительную финансовую подпитку в виде денежных средств за рекламу. В свою очередь, рекламодатели получали высокотиражные каналы для распространения рекламы и продвижения с ее помощью производимых ими товаров и услуг.

### 1.3. Специфика развития рекламы в России

Несколько иными путями развивалась реклама в России. Устные сообщения царских глашатаев не касались рекламной деятельности вообще, с их помощью передавались лишь царские указы. Зато частные глашатаи, работающие на купцов и розничных торговцев, были в России широко известны. С конца XVI в. книгопечатание достигло и России, но на первых порах ничего существенного в рекламную деятельность не привнесло.

#### Развитие газетной рекламы

Издававшаяся в течение XVII в. при царском дворе газета «Куранты» была предназначена для очень узкого круга — самого царя и его приближенных. В основном в ней перепечатывались статьи из западноевропейской периодики да время от времени давались сообщения собственных дипломатов из тех же самых стран. Некоторые исследователи считают «Куранты» протогазетой, отдавая пальму первенства петровским «Ведомостям», которые начали выходить в 1703 г. В отношении рекламы «Ведомости» не вели какой-то системно выстроенной политики. Время от времени на ее страницах появлялись объявления относительно, например, лечения на минеральных водах либо о только что вышедших из печати книг. Практику широкого рекламирования начала газета «Санкт-Петербургские ведомости», пришедшая на смену петровским «Ведомостям» в 1728 г. Уже к середине XVIII в. раздел рекламы по объему в этой газете равнялся ее информационной части. Темы для рекламных публикаций были весьма разнообразны.

#### Примеры

*«Продаются огурыцы лучшего соления и примерного поведения кучер с женой».*

*«Желающие купить дворовую девку 13 лет могут спросить в семеновском полку в офицерской линии».*

*«Продается подержанный чепрак, обшитый широким позументом и бахромою, походная кровать, кресла с выдвигаемою из оных кроватью, необшитых кожею и весьма удобная дорожная коляска. Спросить о них, едуци к конной гвардии в смежном с Таврическим садом каменном доме у живущих над погребом».*

(Из газеты «Санкт-Петербургские ведомости»)

Газеты XVIII в. в России были еще мало похожи на современные как внешне, так и внутренне. Не комментированные новости, сухая придворная хроника, преобладание перепечаток из иностранных газет, слухи, вексельные курсы — вот информационный арсенал этих изданий. В конце XVIII в. российские газеты становятся активными распространителями рекламы. Появляются устойчивые рубрики для объявлений «Подряды», «Продажи», «Отъезжающие». Публиковались отдельные объявления — о наследстве, пропажах. Иногда объявления в рубриках «Подряды» и «Продажи» выходили отдельными приложениями.

В последующем развитие периодической печати в России дает еще более широкий спектр рекламных обращений. Как и в европейских странах, наряду с представлением коммерческой информации, частными объявлениями в рекламе проявляется то, что можно назвать мошенничеством, которое хорошо известно в современной рекламной практике. Некие лица предлагали чудодейственные лечебные средства, возможность обогащения, омоложения и прочие чудеса.

Для нашей страны XIX в. стал веком появления рекламных изданий, которые в Европе возникли гораздо раньше — в первой половине XVII в. В России начало XIX в. ознаменовано созданием таких новых столичных газет, как «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости» (1802), «Северная почта» (1809), «Сенатские ведомости» (1809), «Гений времени» (1807), «Северная пчела» (1825), «Коммерческая газета» (1825) и «Земледельческая газета» (1834). Причем частные объявления, по утверждению некоторых исследователей истории российской рекламы, были разрешены только в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях», тогда как другие исследователи полагают, что исключительное право печатать частные объявления в Российской империи в данный период времени предоставлялось только «Губернским ведомостям», монополия которых на рекламу продлилась до начала 1860-х гг.

Большой проблемой для развития массовой периодики в России было то обстоятельство, что уровень грамотности в обществе был невелик, к чтению (а тем более к чтению газет) в начале XIX в. была приобщена ничтожная его часть, главным образом состоятельные дворяне и чиновники. На каждого читателя тогда приходилось не менее 20 нечитающих. В 1820 г. в стране выходило всего 26 газет и журналов, одноразовый тираж даже самых успешных газет, типа «Северная пчела», не превышал нескольких тысяч экземпляров.

С началом «оттепели», последовавшей за воцарением Александра II, в России стали быстро расти и число, и тиражи периодических изданий. Если в 1855 г. в стране издавалось лишь 139 газет и журналов, то к 1880 г. их число выросло более чем втрое — до 483. Население растущих городов начало приобщаться к прессе.

Таким образом, развитие периодики в России в XIX в. характеризовалось становлением российских печатных изданий, а также развитием в них рекламы. Но главным приоритетом лучших газет и журналов являлась все же не коммерческая, а общественно-политическая тематика публикаций. Реклама в значительной степени получила развитие в российских СМИ лишь в предреволюционные годы XX в., когда одно за другим появились массовые издания.

### **Другие виды рекламной деятельности**

Другие виды рекламной деятельности в России также имели место. Наиболее ярко и своеобразно проявилась суггестивная рекламная деятельность в ярмарочном фольклоре. Продавцы товаров на ярмарках старались изобрести непохожие на других «зазывалки». И многим, следует полагать наиболее талантливым, это удавалось. Иногда такие «зазывалки» звучали в стихах — так они лучше и запоминались, и воспринимались.

Наибольшей выдумкой отличались ярмарочные производители удовольствий. Так, желающим предлагали посмотреть египетскую тьму или путешествие вокруг света. На деле «египетская тьма» оказывалась краткосрочным пребыванием в затемненном шатре, а путешествие вокруг света оказывалось банальным путешествием вокруг табуретки. Правда, предварительно за эти сомнительные удовольствия взималась плата. Можно представить, что рекламщики-зазывалы были на высоте.

В своей книге об истории развития рекламы В. Ученова и Н. Старых фольклорную устную рекламу в России разделяют на три основных направления. Первое — рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников, иногда относительно постоянно обходивших излюбленные кварталы больших городов и улицы местечек, иногда же появлявшихся в тех или иных краях от случая к случаю. Второе — рекламное творчество стационарных зазывал, вырабатывавших свои, более агрессивные, как правило, чем разносчики, приемы устного рекламирования. Третье — самая виртуозная, объединяющая все приемы, ярмарочная реклама, в свою очередь, имеющая богатый набор вариантов.

Изобразительные формы рекламы получили в России также достаточное развитие. Всем известный «лубок» — по сути, прототип зрелищного плаката-афиши. Наибольшего пика производство таких афиш в России достигло к середине XIX в., когда в процесс рекламирования включились профессиональные живописцы. Причем здесь уже играл роль не только живописный ряд, но достаточно тщательно продумывались тексты.

В России XIX в. славен и своими живописными вывесками. Иногда они были неграмотны, но изобретательности — хоть отбавляй. Наряду с рисунком, текстом в дизайн вывески зачастую легко вписывался и тот товар, который предлагался в лавке. Вывески творчески продвигали профессионалы-художники. Не случайно же группа «Бубновый валет» в 1913 г. целый зал на своем вернисаже отдала мастерам-вывесочникам.

Итак, в России к началу XX в. реклама развивалась по тому же пути, который чуть раньше прошла Европа. Правда, российская реклама была

несколько специфична. И если в Европе в наибольшей степени уделялось внимание рекламированию товаров и услуг в развивающихся печатных СМИ, то в России реклама в печатной периодике получила распространение лишь к концу XIX в.

#### **1.4. Взаимное влияние рекламы и СМИ друг на друга в XX в.**

В конце XIX — начале XX в. печатные СМИ приобретают системные черты развитого рынка, которые характеризуются периодичностью выхода, развитой системой распространения, формированием своей структуры читательской аудитории, которую уже очень скоро будут рассматривать как товар для продажи рекламодателю.

##### **Новые тренды в развитии периодики**

Резкий рост массового производства, усилившаяся конкуренция стимулировали бурный рост рекламного бизнеса. Печатные СМИ для рекламодателя становятся действенным каналом для вывода своих товаров и услуг на рынок, знакомства с ними аудитории, убеждения этой самой аудитории в преимуществах рекламируемых продуктов.

Доходы от рекламной деятельности периодических изданий существенно возрастают. Например, если в 1880-е гг. доходы издателей газет наполовину состояли из средств, полученных от продажи тиража, и наполовину — от платы за публикацию коммерческих объявлений, то к 1910 г. рекламные доходы составляли уже 65% общего объема поступлений. Таким образом, коммерческая реклама превратилась в основной источник дохода для СМИ.

Существенно увеличились тиражи периодических изданий, повысилась их количество. Возросшие возможности полиграфии позволяли оперативно выпускать невиданное прежде количество газет и журналов, обеспечивая ими не узкие элитные группы, а массовую аудиторию. В дальнейшем, правда, рост количества газет будет иметь тенденцию к сокращению, которая отмечается в течение всего XX в. Связано это, прежде всего, с несколькими факторами. Среди них можно выделить: усиление конкурентной борьбы за рекламные доходы, появление радио и телевидения, а также бурный рост журналов, рост издательских расходов и нарастание концентрации в издательском бизнесе.

Формированию массовой аудитории прессы способствовало расширение практики иллюстрирования изданий. Технология изготовления полутонных фотографических клише, появившаяся в Англии в 1850-х гг., долгое время совершенствовалась. Она впервые нашла широкое применение в газетном деле лишь с 1897 г., когда начала использоваться при производстве газеты *Tribune* (Нью-Йорк), а затем и других изданий. Усовершенствованная технология обеспечивала быстрое и качественное изготовление газетных клише. К тому же изготовление полутонного клише обходилось примерно в 10—15 раз дешевле, чем подготовка ручной гравюры аналогичного размера, что обеспечивало существенное удешевление производства иллюстрированных изданий и стоимости распродаваемых газет.