

УДК 343.533.64 (575.2) (04)

## ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВИДЫ

*Р.С. Голованов*

Представлен материал по становлению основных этапов развития рекламы, ее виды. Приведены примеры рекламы на протяжении истории развития нашего общества.

*Ключевые слова:* реклама; развитие рекламы; политическая реклама.

Говоря об этапах развития рекламы, хотелось бы обозначить основные этапы развития российской рекламы, отразив ее видовую специфику и многообразие. Говоря о периоде предшествующем научному разделению понятий “пропаганда”, “реклама”, “агитация”, а именно до 90-х гг. XX в., вышеуказанные понятия мы будем использовать как синонимы. По мнению академика Б.А. Рыбакова, уже в 1135–1136 гг. в крупных российских городах начинали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. Они объединяли купцов, торговавших с заграницей и устраивавших трехдневные праздники, на которых непременно присутствовали ремесленники, фокусники и артисты<sup>1</sup>. Этот период характеризовался активным использованием устной рекламы. Примером политической рекламы может служить Киевская Русь, когда призывы черни (часто по наущению боярства и духовенства) к смене власти князя и возникавшие вследствие этого бунты и восстания (например, восстание 1113 г., предшествовавшее княжению В. Мономаха) можно рассматривать как следствие активных политических рекламаций<sup>2</sup>.

Институциональная реклама исполнялась царскими, а ранее княжескими, глашатаями. Их именовали бирючи (биричи). Эта должность упомянута уже в “Повести временных лет” – древнейшей российской летописи, датированной 992 г. Помимо бирючей, исполнявших княжеские, а в последствии и общегосударственные поручения, действовали на Руси и хорошо известные нам с античных времен городские

глашатаи. Им законодательно предписывалось выкликать важнейшие текущие установления и новости в наиболее людных местах, в первую очередь “на торгу”<sup>3</sup>.

В России с XV в. активно используется распространение информации посредством глашатаев, используются фольклорные устные формы рекламы. В.В. Ученова и Н.В. Старых приходят к выводу о том, что Российский ярмарочный фольклор обретает ярко выраженную национальную специфику в рекламных жанрах заклички, прибаутки, речитативного уговора, раешного стиха. Они указывают на присутствие национального своеобразия и в таких зрелищных формах рекламы, как лубочные афиши, живописные вывески, ярмарочные рекламные интермедии<sup>4</sup>. Специфику российских рекламных традиций также хорошо характеризует развитое лубочное творчество, которое пользовалось популярностью вплоть до XIX в. Начиная с 60-х гг. XIX в., российский лубок переходит на литографию. Лубок на Руси – это народное ответвление граверного мастерства. Первые его образцы были завезены фряжскими (итальянскими) купцами в середине XVII в. и быстро получили столь большую популярность, что началось активное ремесленное производство этих, как их именовали, “простовиков”. Основой лубочного творчества является ксилография – прорезание контуров рисунка по деревянной доске. Лубком именовался древесный слой, расположенный

<sup>1</sup> Рыбаков Б.А. Торговля и торговые пути // История культуры Древней Руси. Т. 1. М.; Л., 1948. С. 178.

<sup>2</sup> Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2010. С. 36.

<sup>3</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 149–150.

<sup>4</sup> См.: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2008.; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство и отрочество. М., 1994; Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама? М., 1992.

сразу под корой: по распространенному мнению, от этого наименования и пошло общее название народных картинок. Отпечатанные с досок несколько сот черно-белых оттисков отдавались другим группам артельщиков для раскраски<sup>1</sup>.

Развитие рекламы происходит вместе с развитием технологий и на способы распространения накладывает отпечаток развитие той или иной культуры, цивилизации и исторические аспекты этих процессов, характерные для конкретного региона.

В Древнем Египте в свитках специально обработанного папируса фараоны и жрецы записывали свои распоряжения, сообщали о купленном и проданном товаре, отмечали количество собранного урожая.

В Древнем Риме с I в. до н.э. для всеобщего прочтения выставляли *Akta Senatus* и *Akta diurna roruli* – сводки новостей на досках, покрытых гипсом. Их копии на папирусе направляли чиновникам, отвечавшим за управление римскими провинциями. В Средние века в монастырях книги, в том числе летописи, писали и переписывали на пергаменте – обработанной коже животных, но это было очень дорого и не годилось для распространения новостей.

В Китае в VII в. был открыт способ приготовления бумаги из хлопка. Однако в Европе он стал известен лишь в IX в. – сначала в Италии и в XIII в. – во Франции. Бумагу здесь начали изготавливать лишь в XIII–XIV вв., перерабатывая тряпье. Наконец был получен дешевый материал для фиксации и распространения письменной информации. Не хватало лишь технического средства ее размножения. Оно появилось в Европе с изобретением в середине XV в. немецким типографом из Майнца Иоганном Гутенбергом печатного станка с передвижными литерами. Это знаменовало начало так называемой эры Гутенберга, продолжавшейся почти пять столетий<sup>2</sup>. Год появления первого печатного издания точно не известен – называются годы от 1445 до 1447. Первые издания, приписываемые Гутенбергу, представляли небольшие листовки-календари и учебники. На них нет указаний имени И. Гутенберга и места издания, поэтому существуют различные версии относительно точной атрибуции и датировки<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> См.: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. С. 169.

<sup>2</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 7.

<sup>3</sup> Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики: учеб. пособие / Кубан. гос. ун-т. Краснодар, 1996. С. 26.

С началом книгопечатания возникли условия для появления первых газет. Однако этому мешало отсутствие организации их быстрого и регулярного распространения из мест, где находились редакции и типографии, в другие населенные пункты. Это препятствие было устранено лишь с появлением в Европе почты – как государственной, так и частной, коммерческой. Потребители газетной информации приобрели возможность получать ее быстро и систематично<sup>4</sup>.

На протяжении XVII–XVIII вв. лидирующее положение в российской рекламе занимали устные и зрелищные жанры. Это и понятно: грамотность “простого народа” была весьма ограничена. Ревнитель просвещения, соратник Петра, Феофан Прокопович по распоряжению Святейшего Синода начал создавать на Руси сеть церковно-приходских школ. Новшество это приживалось с трудом, однако Петр I все же начал вводить для массового употребления печатные летучие листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам. Среди них были, как мы уже упоминали, афиши, разъяснявшие смысл праздничных зрелищ. Они освещали очередные царские указы, манифесты, исторические и календарные сведения, порядок проведения петровских ассамблей. В книге “История рекламы” авторы говорят о том, что посредством печатных устных листов население городов оповещалось и о других важнейших общегосударственных событиях, в первую очередь, о победах русского оружия<sup>5</sup>. На наш взгляд это была политическая реклама, так как она использовалась для достижения не только информационной, но и политической цели.

Уже в XVII в. при царском дворе регулярно выпускали бумажные рукописные “Куранты”, иногда носившие другие названия – “Вестовые письма”, “Столбцы” – своеобразная прагазета, с которой знакомилась царь и его придворные. В декабре 1702 г. Петр I подписал указ об издании в России типографским способом первой настоящей печатной газеты. В конце 1702 г. – начале 1703 г. вышли в свет ее первые номера под названием “Ведомости”<sup>6</sup>.

Первая российская газета “Куранты” (1621 г.) была рукописной. Это была газета наоборот – ее “выпускали” в нескольких экземплярах 2–4 раза

<sup>4</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 8.

<sup>5</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. С. 187.

<sup>6</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. С. 10.

в месяц дьяки и подьячие Посольского приказа для очень ограниченного круга читателей – царя Алексея Михайловича и его приближенных. Она создавалась по типу “Ньюз-леттерз” и содержала выборку сообщений на дипломатическую, военную, придворную и торговую темы из немецких, шведских, польских и голландских газет, переведенных на русский язык. Для массовой аудитории она не предназначалась, ее выпуск был окружен тайной. Это было государственное издание, созданное по Указу Петра Первого. Пути формирования системы СМИ в России существенно отличались от западных, где первые газеты возникали, в основном, как частная инициатива и служили торгово-коммерческим целям. Первый номер “Курантов” не сохранился, до нас дошел только номер от 2 января 1703 г. Петр I нередко сам принимал участие в подготовке, редактировании и отборе материалов для газеты. Целью издания была пропаганда внешней и внутренней политики государства<sup>1</sup>. Тем не менее, для рассматриваемого периода, как справедливо считает А.П. Киселев, “объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни”<sup>2</sup>.

Многие средства массовой информации были созданы рекламой и для рекламы. Так, не будет преувеличением утверждать, что появление периодической печати в США было вызвано, прежде всего, интересами рекламодателей. Да и наши российские газеты поднимались и расцветали на почве, обильно удобренной рекламой.

Совершим небольшой экскурс в историю. В 1784 г. – более двух веков назад! – в США стала выходить самая первая американская ежедневная газета. Называлась она “Packet and Daily Advertising” (“Почта и ежедневная реклама”). В 1785 г. в Нью-Йорке появилась одна из первых ежедневных газет “Daily Advertiser” (“Ежедневный рекламист”). Нынешние рекламисты с тоской и завистью вспоминают, что в то время объявление в газете стоило всего “копейки”. По мнению О.А. Феофанова вторжение американцев на наш рекламный рынок сыграло благотворную роль. Во-первых, наши СМИ получили значительную финансовую поддержку. Во-вторых, рекламисты и, главное, массовый

зритель получили возможность ежедневно знакомиться с мастерством (а чаще – ремеслом) зарубежных специалистов, сравнивать уровни отечественной и зарубежной рекламы. Конечно, времена изменились. Сегодня американская реклама доминирует в мире. Происходит процесс нивелировки рекламных апелляций. И все равно национальные особенности сохранились. В начале века американская реклама “отвращала” европейца. В конце этого века она если и не “отвращает” русского человека, то далеко не всегда привлекает, поскольку не учитывает его образ жизни, систему ценностей, в том числе и моральных<sup>3</sup>.

Говоря о такой важной стадии развития рекламы, связанной с развитием печати, нельзя не отметить развитие вывески. Особо надо отметить развитие дореволюционной вывески, плаката, а также характерные для дореволюционного этапа малые формы рекламы: этикетки, открытки, вкладыши, программки, визитки. Дореволюционный этап в развитии рекламы также характеризовался развитием фоторекламы, киноплаката, формирование торгово-фабричной марки и фирменного знака России. Связанное с развитием капитализма в России развитие рекламы было прервано революцией. Политическая реклама периода гражданской войны была связана с военно-политической агитацией против Белой армии. Активно начинает развиваться политическая реклама в контексте построения “светлого будущего”, каждый процесс становления которой на рубеже 1920–1930-х, а затем и 1940–1950-х гг. сопровождался выпуском агитационных материалов. Помимо обличительных статей в “Правде” и “Известиях”, выпускались специальные агитки, которые представляли обществу события в нужном для власти свете. Часто на рекламных плакатах изображался не только тандем Сталин–Ленин, но и вся когорта вождей мирового социализма – Маркс–Энгельс–Ленин–Сталин<sup>4</sup>. Небольшое оживление в области развития рекламы наблюдалось в период НЭПа, однако с переходом к административно-командной системе управления народным хозяйством была признана ненужным и “буржуазным явлением”. Реклама периода ВОВ характеризовалась военно-политической рекламой агитационного плана в виде плакатов, листовок, открыток. Реклама

<sup>1</sup> Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск: Изд-во Ульяновского гос. техн. ун-та, 2000. С. 31.

<sup>2</sup> Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990. С. 24.

<sup>3</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. С. 45.

<sup>4</sup> Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2010. С. 60–61.

послевоенного времени носила лозунг построения нового мира с акцентом на правящую коммунистическую партию, провозглашаемые ею ценности и учитывала социальные потребности населения, призывая ко всеобщему равенству и труду.

Современный период развития рекламы для удобства обобщения специфики происходящих процессов в области развития рекламы считаем целесообразным поделить условно на три этапа.

*Первый этап* развития российской рекламы (1991 – начало 1994) характеризовался созданием качественного и продаваемого имиджа, а сами рекламные ролики, если говорить о телевизионной рекламе, представляли в некотором смысле произведения искусства. К этому периоду принадлежат широкомасштабная рекламная акция “Банк Империял” и реклама отдельных финансовых пирамид, подобных АО МММ, преследовавших свою цель и использовавших активно приемы нейро-лингвистического программирования (НЛП).

*Второй этап* становления российской рекламы (1995–1998) характеризуется более широким применением концепции маркетинга, различных методов планирования и оценки рекламных компаний, формированием российского рекламного законодательства. Реклама становится привлекательной не только с точки зрения искусства, но и с точки зрения ее продуманности. Ее важнейшим направлением становится политическая и социальная реклама. Один из запоминающихся слоганов того периода – слоган предвыборной компании в Государственную думу “Голосуй или проиграешь!”.

Начало *третьего этапа* развития российской рекламы приходится на 1998 г. и продолжается по настоящее время. Происходит развитие отечественных брендов и интеграция мирового опыта в российские технологии рекламы. Начал-

ся процесс рекламного бума, характеризующийся заметным увеличением количества рекламных агентств в России и спросом на рекламу.

Рассматривая современный период развития рекламы можно сказать, что, наряду с коммерческой рекламой, с каждым годом становится все более популярной и значимой политическая реклама. С ее помощью и под ее влиянием формируются наши политические пристрастия. О рекламе как коммерческой, так и политической, написано достаточно много, глубоко изучены ее механизмы. Однако, рассматривая разные страны и регионы, различные исторические и временные периоды, мы сталкиваемся с определенными особенностями рекламы, с тем, что делает ее непохожей на другие виды рекламы. Главное отличие коммерческой и политической рекламы состоит в принципиальной разнице рекламного продукта – в политической рекламе таким продуктом является человек. В политической рекламе целью является популярность кандидата, партии, организации. Функционально реклама подразделяется на *информационную* (создание первичного интереса к рекламному политическому объекту), *увещательную* (формирование избирательного спроса), *сравнительную* (преимущества одного объекта над другим), *напоминающую* (заставляет вспомнить о кандидате или партии) и *подкрепляющую* (уверяет в правильности сделанного выбора)<sup>1</sup>. Из всех видов современной рекламы (коммерческой, политической, конфессиональной или социальной), распространяемых посредством технических средств, на сегодняшний день наиболее эффективными и массовыми являются способы распространения рекламы посредством телевидения и сети Интернет.

<sup>1</sup> См.: Коттлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993.