***«История газетной рекламы»***

**Содержание**

Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3

Глава 1. История развития газетной рекламы в странах Западной Европы и Америки

* 1. Зарождение письменной рекламы в Древнем мире . . . . . . 6
  2. Реклама в средние века . . . . . . . . . . . . . . 8
  3. Западноевропейская и американская реклама Нового времени . . 11

Глава 2. Историческое развитие газетной рекламы в России

2.1. Формирование газетной рекламы в России в XVII – XVIII веках . . 16

2.2. Развитие рекламы в русской прессе в XVIII-XIX веках . . . . . 17

2.3. Развитие газетной рекламы в России в XX веке . . . . . . . 25

2.4. Анализ газетной рекламы первой половины XX века . . . . . 27

Заключение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 30

Библиография . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 32

**Введение**

На протяжении веков наши далекие предки, производя товары и услуги и торгуя ими, прекрасно обходились одной лишь информацией. Они устно либо с помощью настенных объявлений (которые могли прочесть лишь грамотные, а таковых долгое время было очень мало) информировали потенциального покупателя, что он может там-то купить то-то за столько-то. Вся «реклама» (то есть настойчивое, переходящее в навязчивое расхваливание собственного товара, вплоть до цепляния нерешительного покупателя за рукав) долгие века существовала лишь в устной форме на базарах и в торговых лавках. Первые робкие попытки грамотно продвинуть свой товар на массовый рынок, со временем ставшие профессией, смогли принести успех лишь тогда, когда для подобной деятельности была создана соответствующая питательная среда – средства массовой информации.

Первыми СМИ были массовые газеты. И, разумеется, до начала прошлого века вся наиболее действенная реклама оставалась по преимуществу газетной (хотя сохранялись и более ранние формы - постеры и настенные объявления).

Газетная реклама – это то, с чем каждый из нас сталкивается каждый день, но далеко не каждый знает, какая была реклама, скажем 100 лет назад.

Главные этапы развития рекламной деятельности в человеческой культуре отмечены изначальным сплавом рекламы с ритуалами и другими формами межличностной коммуникации. Эволюция рекламных текстов происходила в направлении дифференциации их содержания и взаимодействия, взаимообогащения знаковых средств, обеспечивающих данную деятельность, а именно: слова, звука, рисунка, жеста, цвета, шрифта.

Знание о газетной рекламе с точки зрения истории – это, прежде всего, сведения о том, какими средствами люди создавали данные типы текстов, какие особенности были в различных культурных регионах. Изучение данной проблемы посвящена контрольная работа.

**Цель работы:** исследование процесса формирования и развития газетной рекламы в основные периоды исторического развития стран Западной Европы, Америки и России.

**Задачи контрольной работы:**

1. Изучить и обобщить материал по теме.
2. Описать особенности развития газетной рекламы Древнего мира, Средневековья, Нового и Новейшего времени в странах Западной Европы, Америки и России.
3. Представить аналитическую характеристику газетной рекламы начала XX века в сравнении с современными рекламными публикациями в СМИ.

**Объект исследования:** газетная реклама.

**Предмет исследования:** историческое развитие газетной рекламы в странах Западной Европы, Америки и России.

**Методы работы:** изучение, теоретический анализ и обобщение литературы по теме.

Контрольная работа состоит из двух глав. Первая глава «История развития газетной рекламы в странах Западной Европы и Америки**»** освещает вопросы формирования печатной рекламы в Древнем мире, рассматривает создание первых прототипов современных газет в Средневековье, описывает особенности рекламных публикаций в зарубежных СМИ в период Нового времени.

Во второй главе «Историческое развитие газетной рекламы в России» приведено описание первых газет России в период Нового времени, прослеживается качественный рост газетной рекламы до уровня, наблюдаемого в современных публикациях, а также раскрываются особенности рекламных газетных объявлений в сравнении с современными.

**Глава 1. История развития газетной рекламы в странах Западной Европы и Америки**

* 1. **Зарождение письменной рекламы в Древнем мире**

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызвало необходимость передачи информации, предназначенной группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий.    Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского «reclamo» (reclamare) - возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируется 8-6 тысячелетием до нашей эры. До нас дошли исторические документы, которые по праву могут быть признаны прообразом современной текстовой рекламы. Так, в тексте древнеегипетского папируса, хранящегося в Британском музее, дается информация о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантируется его умеренность в пище, честность и покорность».

Еще один древнеегипетский свиток, который датируется 320 г. до н. э., представляет собой рекламное обращение торговца слоновой костью: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин ... Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите».

Помимо этого, в Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Ближе всех к их изданию приблизились в Древнем Риме. В 59 г. до н. э. Гай Юлий Цезарь (100-44 гг. до н. э.), будучи еще консулом, распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний. Это стало началом выхода протогазеты «Аcta diurni urbis». При императоре Августе Октавиане (63 г. до н. э. - 14 г. н. э.) к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продажах недвижимости и т. п. Протогазета стала называться «Аcta diurni populi romani» («Повседневные дела народа Рима»). Она «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, «Аcta diurni» может в равной степени рассматриваться как предтеча и рекламы в прессе, и наружной щитовой рекламы.

Примерно ту же функцию, что и протогазета, выполняли покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий, названные альбумами (от лат*. albumus* - белый). На их поверхности черной краской "публиковалась" официальная информация (решения органов государственного управления, результаты гаданий по полетам птиц и т. п.).

Таким образом, предпосылки современной газетной рекламы возникли еще в Древнем мире в связи с появлением письменности. Однако, письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Среди основных причин следует назвать относительную немногочисленность грамотных людей, дороговизну написания проторекламных текстов и дефицитность их носителей (папируса и пергамента).

**1. 2. Реклама в средние века**

В соответствии с общепринятой периодизацией выделяют три основных этапа средневековой истории. Раннее средневековье начинается нашествием варваров в Западную Римскую империю (ІV - вторая половина Х вв.). Второй период – классическое средневековье, знаменующее рассвет феодальных отношений (Х-ХІІІ вв.). И, наконец, позднее средневековье (конец ХV-ХVІ вв.) заканчивается эпохой Великих географических открытий.

Раннее средневековье может быть охарактеризовано как период гибели старой античной цивилизации и становления раннегерманского феодализма. Этот период человеческой истории не оставил значительных свидетельств развития рекламы или даже самого ее существования. Для периода классического средневековья Х-ХІІІ вв. также характерно преобладание натурального хозяйства. В то же время развитие ремесел способствовало бурному росту городов в Западной Европе. С точки зрения рассматриваемой нами проблемы важным фактором явилось возникновение цеховых организаций. В связи с невысоким уровнем грамотности населения, так же как и в Древнем мире, преобладает устная реклама. В этих условиях получает дальнейшее развитие институт глашатайства.

#### В дальнейшем, в период позднего средневековья, глашатаи уже не всегда могли в полной мере обеспечить распространение информации о решениях властей. В этих случаях использовались написанные от руки, так называемые летучие листки. Кроме того, листки распространялись в торгово-рекламных и политических целях.

#### Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения порождают необходимость формирования средств массовой информации. Некоторые черты СМИ просматриваются в издании во второй половине XVI в. крупнейшей фирмой того времени, германской компанией Фуггеров, рукописной протогазеты «Ordinare Zeitungen» («Регулярный вестник»). Она содержала информацию об урожаях, открытии своих новых подразделений, объявления коммерческого характера.

#### Самый большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гуттенбергом (1400-1468 гг.) книгопечатания в 1445 г. Использование печатного станка революционным образом способствовало развитию системы просвещения и культуры того времени. Оно же легло в фундамент формирования системы средств массовой информации. Типографии стремительно распространяются в европейских странах. В Италии первая типография возникает в 1465 г., в Швейцарии – в 1468 г., во Франции – в 1470 г., в Бельгии – в 1473 г., в Англии – в 1476 г., в Австрии – в 1482 г.

#### Реклама стала одной из сфер человеческой деятельности, которой изобретение И. Гуттенберга коснулось непосредственно. Книгопечатание явилось важнейшей предпосылкой формирования нового средства коммерческих коммуникаций – печатной рекламы. С другой стороны, издательское дело уже в первые годы своего существования само стало крупным потребителем рекламных услуг.

#### Первое печатное объявление разработано страсбургским типографом Эггештейном в 1466 г. В 1472 г. английский печатник Уильям Кэкстон в целях стимулирования сбыта напечатанных им же молитвенников разработал печатное рекламное объявление, которое впоследствии было наклеено им на дверях церкви, на здании гостиницы, у входа в университет.

#### В связи с расширяющимся сбытом печатной продукции возникла необходимость составления перечней книг, производимых типографиями. Во время своих коммерческих поездок книготорговцы раздавали такие списки потенциальным покупателям. В них приводились заглавия предназначенных к продаже книг, а также одобрительные отзывы об этих книгах. Нередко в конце перечня делался акцент на низкие цены книг. Таким образом, можно говорить о формировании нового вида печатной рекламы - каталогов. Таких перечней каталогов, отпечатанных в ХV в., сохранилось около 20. Один из них датируется 1469 г.

#### Первый известный печатный плакат также связан с книготорговлей. Его напечатал издатель Батдольд в 1482 г. Плакат содержал рекламный призыв покупки нового издания «Математики» Эвклида. До наших дней дошел плакат, напечатанный антверпенским типографом Жераром Лином в 1491 г. Он популяризировал изданную в той же типографии книгу «Прекрасная Мелузина».

#### Таким образом, толчком формирования газетной рекламы в период Средневековья явилось изобретение типографского станка в 1445 г. Данное событие создало предпосылки издания первых печатных средств массовой информации, что и было успешно реализовано в эпоху нового времени.

#### 1.3. Западноевропейская и американская реклама Нового времени

Одним из важнейших последствий изобретения И. Гуттенберга стало бурное развитие с начала XVII в. печатных средств массовой информации. Первая печатная еженедельная газета «Strasburger Relation» («Страсбургская связь») была издана в Страсбурге в 1609 г. на немецком языке. В 1615 г. в Вене стали издаваться «Еженедельные ординарные и экстраординарные известия и все, что к ним относится». В 1616 г. во Франкфурте-на-Майне основывается газета «Frankfurter Journal» («Франкфуртский журнал»). Первой газетой, изданной в Англии, стала «The Weekly News» («Еженедельные новости») - 1622 г., в Голландии – «Amsterdamcher Courant» («Амстердамские куранты») - 1623 г., во Франции – «Gazett de France» - 1631 г. Издателем Gazett de France стал парижский лекарь Теофраст Ренодо (1585-1643 гг.). Однако этим фактом не исчерпывается его вклад в становление рекламы. Еще раньше, в 1629 г., он стал основателем Адресного бюро, ставшего прообразом современного рекламного агентства. Впоследствии он издал первый рекламный журнал. В 1660 г. появляется первая ежедневная газета «Leipziger Zeitung» («Лейпцигские новости»). Первая американская газета вышла в 1704 г. – «The Boston News Letter» («Бостонское новостийное письмо»).

По мере распространения печатных газет и журналов непрерывно растет объем рекламных материалов, помещаемых в них. Таким образом, было положено начало рекламы в прессе.

В качестве иллюстрации рекламного материала в газете того времени может служить заметка в «Gazett de France», № 3 от 2 июля 1631 г.: «Нынешняя засуха благотворно повлияла на качество минеральных вод. Здесь наиболее известны минеральные воды Форжа. Тридцать лет назад искусный врач Мартин ввел их в употребление, а потом публика полюбила их. Недавно королевский лейб-медик Бувар, познания, опыт и правдивость которого гарантируют справедливость его выводов, весьма высоко отозвался об этих водах и советовал Его величеству пить в качестве профилактики. Весь двор последовал примеру короля».

В первой половине XVII в. возникают и первые специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные материалы. Так, в 30-х гг. Т. Ренодо начинает выпуск первого рекламного журнала «Petites Affiches» («Маленькие афиши»). Рекламные издания возникают и в других странах. Среди них - английское «Public Advertizer» («Общественный рекламист») - с 1657 г., «Posttalgiche Frag und Anzeigennachrichten» (Австрия) - с 1728 г., «General Advertizer» («Всеобщий рекламист») в Англии - с 1745 г., «Daily Advertizer» («Ежедневный рекламист») в США - с 1785 г. и др.

К началу ХIХ в. рекламные газеты и журналы становятся достаточно распространенным явлением. Об этом свидетельствует тот факт, что в 1801 г. Наполеон Бонапарт (1769-1821) издает декрет с Положением о периодической печати. Этот документ четко дифференцирует рекламные издания от всех остальных с жестким запретом публикаций в них статей литературного и политического характера. Естественно, элементы государственного регулирования рекламы в то время указанным эпизодом далеко не ограничиваются.

Значительно расширил возможности рекламы в прессе резкий рост тиражей периодических изданий в начале ХIХ в. Причиной этому стало значительное повышение уровня грамотности населения в развитых странах и совершенствование типографского оборудования. Например, в 1814 г. в типографии лондонской «Times» был установлен цилиндрический печатный пресс, изобретенный немцем Кенигом, что позволило делать 2000 оттисков в час. Естественно, что указанные факторы позволили кардинально снизить себестоимость газет и их подписную цену.

Технический прогресс способствовал также повышению качества подачи рекламных материалов в прессе. В XVI-XVIII вв. в газетах изредка встречались объявления с рисунками, выполненными методом ксилографии. Маленькие и большие объявления были наборными и отличались однообразием шрифтов.

В начале XIХ в. совершенствование методов репродукции позволило создать новый тип изданий - иллюстрированные журналы. Первыми среди них были английские «Penny Magazine» («Пенни-журнал») - 1832 г. и «Illustrated London News» («Иллюстрированные лондонские новости») - 1842 г. Во Франции подобный журнал «Illustration» стал выходить в 1843 г. В том же году возникло аналогичное издание и в Германии – «Illustratrierte Zeitung» («Иллюстрированные новости»).

В конце ХIХ в. в полиграфии стали применяться фотоцинкографические технологии, что позволило использовать достижения фоторекламы. Рост потребностей в услугах рекламы не мог не привести к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании.

Таким образом, обращение к услугам рекламы до начала XVII в. носило, как правило, нерегулярный характер. Период XVII – XIX веков ознаменовался бурным развитием газетной рекламы в периодических изданиях, публиковавшихся в Западной Европе и Америке. Развитие производства, появление новых товаров ставили перед рекламой глобальные цели, масштабные по времени и охватываемым территориям. Одной из таких целей было вовлечение населения европейских стран в потребление продукции американских колоний, а позже - и «колониальных товаров» из Юго-Восточной Азии и Африки. Так, необходимо было убедить «среднего» потребителя в необходимости покупки картофеля, кофе (с 1625 г.), какао (с 1657 г.), чая (с 1658 г.). Текст первого коммерческого объявления о продаже чая появился в лондонской газете «Mercurius Politicus» от 30 сентября 1658 г. и начинался следующими словами: «Особенно рекомендуемый всеми врачами китайский чай, называемый китайцами «тшеа», другими народами «тэй» или «тии», можно получить» (далее указывался адрес продавца).

Во второй половине ХIХ в. целью общенациональных рекламных кампаний все чаще становится внедрение торговых марок крупных товаропроизводителей. Технический прогресс и изобретение новых технологий способствовали также дальнейшему развитию газетной рекламы, приблизив ее вид к тем рекламным обращениям, которые публикуются в современных газетах.

**2. Историческое развитие газетной рекламы в России**

**2.1. Формирование газетной рекламы в России в XVII – XVIII веках**

От раннего российского средневековья до нас не дошло источников, где были бы собраны «крики улиц». Это обстоятельство не мешает предположить, что звуковой фон жизни российских городов был шумно  - разноголосым. В XV веке вошло в обыкновение оглашать правительственные указы  с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади.

В конце XVI века, с началом книгопечатания на Руси, у Спасской башни создается место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок.

Для общей информационной ситуации в России в XV – XVII веках характерно отсутствие регулярного массового информирования. Прообразом средств массовой информации в России стала рукописная газета «Куранты» в 1660 г. Она «издавалась» в нескольких экземплярах для обеспечения новостями крайне узкого круга лиц: самого царя и его приближенных. Исследователи считают, что «тираж» этого бюллетеня новостей не превышал двух экземпляров. Содержание «Курантов» составлял по преимуществу пересказ актуальных сообщений западноевропейской периодики, который готовился Посольским приказом и дополнялся сведениями собственных дипломатов.

Таким образом, указанный период доносит до нас многочисленные и разнообразные примеры рекламной деятельности, обилие знаковых вариантов рекламирования: устная речь, лубок, гравюра, печатные тексты и разнообразные рекламные акции (шествия, манифестации, фейерверки). Архаичные способы воздействия, вроде проповедей из уст юродивых, постепенно оттесняются на обочину культурной жизни, но не исчезают совсем вплоть до конца XIX в. Дальнейшая интеграция рекламных средств порождает новые формы, вовлекает в поле своего влияния все более широкие сферы жизни.

**2.2. Развитие рекламы в русской прессе в XVIII-XIX веках**

Ограниченность хождения и непериодичность появления «Курантов» дают основание считать это издание лишь предтечей подлинной прессы. Первый номер российской печатной газеты вышел 02 января 1703г. при непосредственном участии Петра I. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах» (характерный для европейской средневековой печатной продукции). Иногда газета выходила в форме летучего листка с подзаголовком «реляция». Регулярной, широкомасштабной рекламной деятельности газета не вела. Это было правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но объявления все-таки появлялись.

Любопытна параллель с первой французской правительственной газетой Теофраста Ренодо. Мы приводили выше образцы взятых из нее объявлений - о пользе лечения на минеральных водах. В петровских «Ведомостях» также популяризируются минеральные воды - во втором номере за 1719 год газета убедительно советует посетить новый курорт: «Понеже оные воды исцеляют различная жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильство желудка, рвоту (...), каменную, ежели песок или малые камни, и оные из почек гонитъ (...)». Престижность курорта подкреплялась ссылкой на поездки туда высокопоставленных особ - царицы Прасковьи Федоровны, придворного фаворита А.Меньшикова.

Иногда в «Ведомостях» публиковались списки вышедших книг. Например, в номере от 31 мая 1710 года мы находим «Реестръ книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число июня нынешнего 1710-го году». В библиографических сведениях, систематизированных по 15 разделам, встречаем: «комплекты, или образцы, какь писать письма къ разнымъ особамъ, архитектура военная, или штурмовые науки, образцы, история о взятии града Трои, география, или описание земли сокращенное, календари».

Так в русской культуре получает место библиографическая реклама. Вскоре оформляется и такой ее особый жанр как каталог. Например, в ноябре 1723 года в Московской типографии отпечатано было 80 экземпляров каталога «рукописных книгъ греческихъ въ синодальной библиотеке обретающихся».

С 1728 года на смену «ведомостям» приходит новая газета «Санкт-Петербургские ведомости», - издававшаяся Академией наук. В отличие от первой она выходила регулярно: в первый год издания еженедельно, а затем два раза в неделю. В ней также одно из ведущих мест в отделе объявлений занимают списки книг. Наряду с правительственной рекламной информацией, которая была характерна и для ее предшественницы, новая газета начинает публиковать коммерческие объявления. Именно они преимущественно заполняли отдел «для известия», располагаясь под рубриками «продажа», «подряды», «отъезжающие» и т.д. Объявлений публиковалось все больше, и со временем они выделились в специальное приложение («суплемент»).

В середине XVIII века раздел объявлений по своему объему сравнялся с основной информационной частью газеты. Как справедливо А. П. Киселев, «объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни». Это были не сухие строки официальных реестров и реляций, а живое отражение времени со всеми его противоречиями и парадоксами. К примеру, динамичное развитие и укрепление российской экономики происходило ценой ужесточения крепостнических порядков - и в «суплементе» к № 13 «Санкт-Петербургских ведомостей» за 1770 год мы читаем: «продаются огурцы лутчего соления и примерного поведения кучер с женой (...)», «Желающие купить дворовую девку 13 лет могут спросить в Семеновском полку в офицерской линии». Подобная реклама в ««Санкт-Петербургских ведомостях» сохранилась вплоть до начала следующего века.

Со временем реклама в «Санкт-Петербургских ведомостях» стала все более дифференцированно отражать развитие экономической жизни: публиковались извещения о банкротствах, о взыскании кредиторами уплаты по векселям, о принудительной распродаже имений с торгов, в том числе для покрытия ущерба от расхищения казенного имущества. Наряду с этим страницы газеты наполняла повседневная частная информация.

В 1756 году под эгидой Московского университета начала выходить газета «Московские ведомости». Ее структура и организация материала по рубрикам были сходны с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Аналогичной была и реклама. Изменения в содержании и оформлении этой газеты связаны с деятельностью знаменитого просветителя Н. И. Новикова (1744-1818), который, взяв в аренду типографию Московского университета, редактировал «Московские ведомости» с 1779 по 1789 год. Главным его новшеством стал обстоятельный библиографический отдел - рубрика «О российских книгах». Здесь помещалась регулярная реклама изданий, выпущенных Университетской типографией, и всех новинках, продававшихся в Университетской книжной лавке. В особом «Объявлении» в № 104 за 1784 год издатель сообщал, что к известиям о новых книгах «всегда присовокупляемы будут главнейшие показания содержащихся в них материй, дабы по тому читатели могли судить о достоинствах оных».

Сообщения о новых книгах составляли непременный элемент всей русской журнальной прессы второй половины XVIII века, начиная с «Ежемесячных сочинений, к пользе и увеселению служащих». К ним со временем прибавляются обстоятельные уведомления о текущих театральных представлениях и прочих зрелищах. Наблюдаются первые попытки создания специализированных журналов: «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777), «Русский театр» (1786). Однако развитие специализированной журналистики - примета уже другого, XIX века.

Завершая вопрос о рекламе в русской периодике XVIII века, отметим, что эти тексты носили характер по преимуществу справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления. Лишь в сообщениях о литературных новинках появляется оценочная информация, элементы развитой суггестивной рекламы.

Уже в первой трети XIX века такое положение вещей меняется. Новым явлением на ниве русской журналистики стал «Московский телеграф» Н. А. Полевого (1796-1846). Среди прочих новшеств, внесенных этим изданием в журнальную деятельность, был и прорыв в развернутую рекламную деятельность. Специальной рубрики объявлений в нем еще не существовало, однако образцы зрелой рекламы печатались под рубриками «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи».

«Северная пчела» - одна из первых стабильно издававшихся в течение долгого времени частных русских газет. Однако историки печати именуют ее полуофициозной - из-за тесных связей издателей с Министерством внутренних дел и жандармским управлением и субсидий, которые получала газета от правительства за проведение «линии», угодной властям. Как ни удивительно, но и этой привилегированной газете не удалось пробиться сквозь государственную монополию на публикацию коммерческих объявлений. Реклама, которую газета печатала в «подвалах» с первой по четвертую полосы, охватывала лишь зрелища, новые книги и моды. Однако официальный запрет на рекламирование фирм и товаров Ф. Булгарин преодолевал с помощью скрытой рекламы - статей и заметок, как бы невзначай превозносивших качество той или иной продукции. Исследователь Б. И. Есин пишет, что Ф. Булгарин не брезговал в целях прибыли буквально шантажировать купцов и заводчиков. Зато уж и отрабатывал полученную плату. В одной статье хвалил табак некой петербургской фабрики, в другой рекламировал врача-дантиста, сообщая его адрес, и так далее.

Основную долю коммерческих известий и коммерческой рекламы распространял орган департамента внешней торговли «Коммерческая газета» (1825-1860) и частный еженедельник «Купец» (1832-1835). Последний издавался на трех языках - русском, немецком и французском - и ставил своей целью «способствовать успехам отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерств со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий».

Качественно новый этап развития рекламной деятельности наступает с отменой крепостного права в 1861 году и ускоренным развитием капиталистических отношений. Важным для положения русской журналистики явилось введенное вскоре временное уложение о печати, которое отменило, в частности, предварительную цензуру и стимулировало гласность. Наиболее существенным событием стала отмена в начале 1863 года ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах.

Изменившиеся общественные условия способствовали возникновению значительного числа новых периодических изданий. Среди них стремительно завоевывал популярность «Голос» А. А. Краевского (1863-1884). Имевший огромный издательский опыт, Краевский одним из первых сделал ставку на массовость издания. К 1865 году у газеты уже было около пяти тысяч подписчиков, а в 1877 году - до 20 тысяч. Помимо «Голоса» возникали и другие газеты, ориентированные на максимально широкую аудиторию: «Петербургский листок» (1864-1916), «Московский листок (1881-1916) и др. Зарождались первые рекламные агентства. «Петербургский листок» осведомлял: «Прием частных объявлений на всех языках для напечатания во всех газетах и журналах и для выставки на станциях Николаевской железной дороги и в вагонах конно-железной дороги в Центральном бюро объявлений литературного агентства (...) на Невском проспекте рядом с Пассажем. В Москве на Тверской, в доме Гудович».

Наряду с рекламными, в 60-е годы формировались и информационные агентства широкого диапазона, ориентированные на передачу не только коммерческих и бытовых, но и политических известий. Первую подобную попытку предпринял банкир К. В. Трубников, создавший в 1862 году телеграфное бюро при своей газете «Биржевые ведомости». Общегосударственный масштаб распространение оперативных новостей получило с созданием «Русского телеграфного агентства» (РТА) в 1865 году. Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и Ко», основанная в Москве в 1870 году, - наиболее известное русское рекламное агентство XIX века.

Роль телеграфных агентств росла, так как газетам требовалось все более оперативное и обильное поступление злободневных известий о жизни страны и всего мира. Все большую долю прибыли периодические издания получали от публикации рекламы. К 1870-м годам эта статья дохода у наиболее популярных газет составляла ежедневно до 100 рублей. Годовой же их доход от рекламы составлял 35-40 тысяч рублей.

Это преуспевание имело оборотную сторону: погоня за прибылью приобретала гипертрофированную форму. Рекламные тексты начинали вытеснять иные публикации. Вновь, как это уже было на рубеже веков, русские газеты до половины объема стали отдавать объявлениям, - что вызывало протест общественности. Н. В. Соколов в «Русском слове» негодовал: «С попутным ветром казенных и частных объявлений опытные и ловкие лоцманы Санкт-Петербургских и Московских «Ведомостей» господа Корш и Катков распускают свои грязные паруса и гордо несутся по мутным волнам журналистики, не опасаясь отмелей и подводных камней, известных под названием «предостережений» и «запрещений».

Таким образом, период XVIII-XIX веков характеризуется интенсивным развитием газетной рекламы. Уже к середине XVIII века рекламные разделы периодических изданий по своему объему сравнялись с основной информационной частью газет.

Несмотря на то, что в России конца XIX века не было отдельных законов о рекламе, некоторые меры против рекламы все же применялись в административном порядке. Так в России не допускалась реклама, связанная с заключением браков, тогда как в Европе они получили широкое распространение. Особой цензуре подвергалась реклама о специфических лекарствах. Среди либеральных профессий предосудительным считалось рекламирование со стороны врачей, особенно о лечении секретных болезней, но не было органа, который бы боролся с подобной рекламой. Безусловно, осуждалось всякое рекламирование адвокатской этикой; совет присяжных поверенных охраняли это начало.

Кроме того, высокая эффективность газетной рекламы приводит к созданию рекламных и информационных агентств.

**2.3. Развитие газетной рекламы в России в XX веке**

К началу XX века реклама в прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был довольно высок как с точки зрения формы, так и содержания.

В начале XX века, в обстановке острой борьбы за рынки сбыта, реклама обеспечивала торговым концернам широкое привлечение покупателей. Характерное для этого периода развитие газетного дела самым благоприятным образом способствовало развитию рекламы. Последняя играет роль звена, крепко связывающего владельцев средств информации с промышленным капиталом и его интересами. Монополии теперь щедро стали оплачивать деятельность газетных синдикатов, издательских объединений и радиокорпораций, ставших их рекламным рупором.

Широкое использование газетной рекламы в условиях конкуренции привело к тому, что в сбытовой организации промышленного и торгового капитала она стала выделяться как специфический род деятельности, требующей квалификации. Такая деятельность становиться профессией.

В 1917 году В.И. Лениным и А.В. Луначарским был подписан декрет «О введении государственной монополии на объявления». В этом постановлении молодой советской власти говорилось, что платное помещение объявлений в частных изданиях в виде отчетов, рекламных статей или в других замаскированных формах является нарушением государственной монополии на объявления и влечет за собой наказание. Этот декрет – яркое свидетельство того, какое большое значение придавало первое пролетарское государство за честную, объективную информацию.

В 1911 году были сформулированы требования к рекламе. Сформулировал их русский специалист Н.Абрамов. Данный факт доказывает, что содержанию рекламы уделялось немалое внимание и что русские рекламные деятели пытались сделать газетную рекламу более эффективной.

Вот так эти требования сформулировал Н.Абрамов:

* «Объявления должны привлекать внимание уже своей формой: лучше выбросить несколько рублей на клише и изложить объявление или часть его рукописным шрифтом, шрифтом пишущей машины или стилизованным, нежели полагаться на вкус наборщика и средства типографии.
* В изложении считайся со средним читателем
* не зазывай по-базарному, хотя и не очень скупись на превосходные степени: «знаменитое», «лучшее в мире», «единственное».
* Не обещай больше, чем можешь сделать.
* Повторяй рекламу по определенному плану.
* Отличайся формой объявления от конкурентов и избегай проторенных путей. Публика жаждет нового, поэтому отличайся от конкурентов не только новизной рекламы, но и всем ведением своего дела.
* Слишком большое объявление, не допускающее моментального обозрения, - выброшенные деньги, также неправильно в одной публикации объявлять о слишком многих предметах».

Конечно, эти правила не дают стопроцентной гарантии в успехе, но Абрамов считал, что выполнение этих правил может существенно повысить эффективность рекламы. Данные постулаты служат доказательство зарождения профессии рекламиста. Люди этой профессии стали заниматься тем, что искали пути, как сделать рекламу эффективной. Н. Абрамов был одним из первых представителей этой профессии.

Таким образом, XX век отмечается дальнейшим развитием газетной рекламы, которая постепенно приобретает черты современной.

**2.4. Анализ газетной рекламы первой половины XX века**

Сравнивая рекламу в журнале «Нива» за 1914 год - последний год мирного дореволюционного развития России и современную рекламу, приходится констатировать, что изменений не так много.

«Нива» по своей концепции была журналом для семейного чтения, отвлекать благородных читателей всякой ерундой посредством размещения рекламных полос на вкладках считалось недопустимым, поэтому реклама была сосредоточена на первой и двух последних полосах. Рекламные полосы печатались на специальной зеленой бумаге, и, если сравнивать качество полиграфии «Нивы» с возможностями современной нецветной газеты бесплатных объявлений, сравнение будет не в пользу современной газеты. Хотя фотография в рекламе тогда не использовались, и до ее масштабного применения оставалось почти сорок лет, но качество изображения было лучше в современных газетах. Однако текст набирался мельчайшей нонпарелью. Даже если рекламодатель выкупал полосу или полполосы, все равно текст набирался тем же микроскопическим кеглем.

В «Ниве», как и любой нынешней нашей газете, в отличие от, например, газеты американской, на одной полосе представлена реклама потребительских товаров и товаров «business-to-business» - оборудования для мельниц, сепараторов, которые тогда назывались сливкоотделителями, насосов и т.д. И точно также смешаны имиджевые макеты, которые заканчиваются призывами «требуйте везде», и реклама конкретных аптек и магазинов. Интересно, что хотя телефоны тогда уже были широко распространены, их в рекламе не давали - только адреса. Возможно это потому, что «Нива» распространялась по всей стране, и нужные товары просто выписывались по почте. Из потребительских товаров доминируют лекарства и товары женского ассортимента, - в том числе и средства ухода за волосами

Так же, как и теперь, в рекламе любили использовать государственную символику - только тогда на это имели право только поставщики двора. Уже в тот период догадались, вербуя надомников, выносить в заголовок какую-нибудь огромную сумму будущего заработка (100 рублей тогда было огромной зарплатой, средняя зарплата рабочего была рублей 15, а чиновника - 50 рублей). Эти объявления совпадают с нынешними призывами деятелей сетевого маркетинга один в один. И тогда же догадались поворачивать макеты боком для привлечения внимания читателей и применять выворотку, хотя, может быть, еще не знали, что такой шрифт читается намного хуже.

Таким образом, анализ газетных рекламных публикаций первой половины XX века свидетельствует о том, что газетная реклама, как и сейчас, являлась одним их эффективнейших видов рекламирования. Газетная реклама перепрофилировалась под потребительский рынок и, приобретя современные черты, стала такой, какой мы видим ее сейчас.

**Заключение**

Предпосылки возникновения газетной рекламы можно отнести к Древнему миру, связав их с возникновением письменности. Прототип газеты «Аcta diurni urbis» содержал первые объявления рекламного характера. Однако, возникновение газетной рекламы произошло гораздо позднее в эпоху Средневековья, причиной чего стало изобретение первого печатного станка в XV веке.

Период XVII – XIX веков отмечен бурным развитием газетной рекламы в периодических изданиях, публиковавшихся в Западной Европе и Америке и России. Развитие производства, появление новых товаров ставили перед рекламой глобальные цели, масштабные по времени и охватываемым территориям.

Особым успехом пользовалась газетная реклама конца XIX – начала XX веков. Это неудивительно, ведь газеты в то время были практически единственным средством массовой информации, объявление в газете, тираж которой превышал 5000 экземпляров в день, могло привести фирме новых клиентов, а, следовательно, и прибыль. Столь большая популярность объявлений, естественно подталкивала издателей газет к увеличению места под рекламу. Это и привело к тому, что в начале XX века газеты стали отдавать до половины места под рекламу, то же самое наблюдается и в наше время.

Если сравнивать рекламу начала XX века с современной рекламой то можно сделать вывод, что подходы к рекламе у современных рекламодателей и у рекламодателей того времени почти не изменились. Но поскольку объявления набирались более мелким кеглем, чем нынешняя реклама, то можно предположить, что реклама того времени была все-таки менее навязчивой, чем современная.

Стоит также отметить, что в то время зародилась популярная на сегодняшний день профессия – рекламист.

Таким образом, газетная реклама, имеющая вековую историю, остается идеальным средством рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание.

**Библиография**

1. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама: пер. с англ. / Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.
2. Богачева Н. М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М., 1969.
3. Веригин А. Русская реклама. - СПб, 1998.
4. Корнилов Л. В., Фильчикова Н. Б. От глашатая до неона. - М.: Экономика, 1978.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996.
6. Музыкант В. Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. -М.: Право и закон, 1996.
7. Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших и специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
8. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Детство и отрочество. - М.: Смысл, 1994.
9. Феофанов О. А. США: Реклама и общество. - М.: Высшая школа, 1974.
10. Хромов Л. Н.  Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, АО «Фолиум», 1994.
11. Чередниченко С. И. История и теория рекламы / МЭГУ. - М., 1992.