РЕФЕРАТ

по дисциплине "Маркетинг"

по теме: "История рекламы и паблик рилейшнз первой половины XX века"

Содержание

Введение

1. История рекламы первой половины XX в.

2. Реклама России и ссср первой половины XX в.

3. Характеристика паблик рилейшнз первой половины XX в.

Заключение

Список литературы

## Введение

История рекламы исчисляется не годами, а тысячелетиями. С момента возникновения такой экономической категории как "товар" и установления товарного производства началось развитие рекламы. Примеры рекламы можно найти и в Древнем мире, и в средневековье, и в эпоху Возрождения… Но только в двадцатом веке начался расцвет рекламы.

Некоторые исследователи, углубляясь в недра истории человечества, приурочивают появление паблик рилейшнз к периоду зарождения общественных и межгрупповых отношений. В данном случае целесообразно говорить лишь о зарождении публичной коммуникации. Что касается паблик рилейшнз, то главный толчок его развитию, был дан с появлением первых демократий и, главным образом, с зарождением европейской гуманистической традиции, которая, отвергая старые стереотипы общественных отношений, отдала приоритет человеку. Связь PR с традициями гуманизма - не просто благодатная почва для теоретиков паблик рилейшнз. Сегодня фундаментальные гуманистические принципы паблик рилейшнз - основа построения эффективной коммуникации.

Все вышеизложенное определяет актуальность данной работы.

## 1. История рекламы первой половины XX в.

Девятнадцатый век вошел в историю как век фундаментальных научных открытий.

Многочисленные изобретения способствовали увеличению производительности труда. В результате образовался избыток продукции. Склады многих заводов стали переполнены. Появилась необходимость активной и достаточно эффективной рекламы. На рынке в это время господствуют два вида рекламы: печатная и наружная.

К концу XIX века распространение недорогих расфасованных товаров было, вероятно, одним из главных факторов, сильно способствовавших развитию насыщенного рекламой стиля жизни XX века. Многие компании, оставшиеся и по сегодняшний день ведущими рекламодателями, возникли в последние годы XIX века. В их числе: "Пиллсбери" (готовое тесто для булочек и кондитерских изделий), "Куэйкер оутс" (овсяные и другие сухие каши для завтраков), "Истмен Кодак" (фототовары), "Борден" (молочные продукты), "Хайнц" (консервированные супы и другие виды готового питания), "Америкэн тобакко" (табачные изделия), "Карнэйшн" (детское молочное питание), "Кембелл супе" (консервированные супы), "Проктер энд Гэмбл" (мыло и моющие средства) и "Колгейт-Палмолив" (моющие средства, зубная паста, зубные щетки и другие товары для ухода за зубами).

Быстрое развитие рекламы потребительских товаров в конце XIX века помогло появлению нового вида ее распространения - массового многотиражного журнала. В 1885 году выходило всего 4 журнала тиражом 100 000 и выше. Через 20 лет их уже было 20 с общим тиражом более пяти миллионов. Самыми крупными были два журнала, которые издавал Сайрус Кертис: женский журнал "Ледис хоум джорнал", который к середине 90-х годов имел почти в два раза больше читателей, чем любой другой журнал для взрослых, и журнал преимущественно для мужской аудитории "Сатердэй ивнинг пост"; его тираж при редакторе Джордже Лоримере вырос за 15 лет с 2200 до двух миллионов. К 1910 году журнальный мир совершенно изменился: это была революция, которую подтолкнула, воспела и оплатила реклама.

В рекламных агентствах 70-х годов прошлого века штат служащих был малочисленным по сравнению с агентствами нашего времени. Среди постоянных служащих не было ни авторов рекламных текстов, ни иллюстраторов, ни специалистов по сбыту, ни координаторов. Агентства не создавали рекламных объявлений, а просто помещали их в газетах и журналах.

Значительная роль в процессе развития рекламы принадлежит Соединенным Штатам Америки. Даже в начале века американская реклама была самой развитой. В области рекламы США занимали лидирующее место. В начале и середине двадцатого века ни одно европейское агентство не могло соперничать с американскими.

Первое рекламное агентство "с полным обслуживанием" было основано Джорджем Баттеном в Нью-Йорке в 1891 году. Его агентство не только предлагало своим клиентам поместить рекламу, но и составляло ее текст, художественно оформляло и подготавливало к печати. Фирма Баттена ("Баттен, Бартон, Дерстайн и Осборн") стала одним из рекламных гигантов XX века. В 1986 году эта фирма была четвертым по величине рекламным агентством в мире с годовым оборотом 3,26 миллиарда долларов.

С ростом числа рекламных агентств "с полным обслуживанием" возникла необходимость в человеке, который мог бы быть посредником между клиентами и творческими сотрудниками агентства. С этой целью была учреждена должность координатора проекта. Эта должность, придуманная в рекламном агентстве Уолтера Томпсона, сыграла важнейшую роль в фирме Альберта Ласкера - одного из легендарных деятелей мира рекламы XX века. Его влияние в рекламном деле настолько велико, что первые десятилетия нашего века вошли в историю рекламы как "эпоха Ласкера".

Сам Ласкер не писал текстов, он нанял двух самых выдающихся в истории рекламы авторов. Одним из них был 40-летний Джон Э. Кеннеди. Кеннеди следовал рекламному принципу, направленному на продажу. Хорошая реклама, утверждал он, это "торговое предприятие на газетном листе". Логично, считал он, дать потенциальному покупателю довод "почему именно" нужно купить рекламируемый товар. Единственная цель такой рекламы - продажа товара.

Другим составителем текстов у Ласкера был Клод Хопкинс, который считал, что реклама - это умение показать товар лицом с помощью печатного слова. Чтобы добиться успеха, рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одной характерной черте продукта.

С наступлением XX века стало ясно, что мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену "лобовой" рекламе непременно приходила "вкрадчивая". Период преувеличенного восхваления товара сменялся периодом недоговоренности о его достоинствах, на смену деловой, сухой рекламе приходила высокохудожественная и изощренная, вместо логики и принципа "почему именно" делалась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ.

В двадцатых годах нашего века Теодор Макманус ввел новый стиль - "атмосферы" или "образа", и прославился как "Клод Хопкинс вкрадчивой рекламы". Его самая знаменитая реклама, выполненная по заказу корпорации "Дженерал моторс", была напечатана всего один раз. Осенью 1914 года развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы "Дженерал моторc" - "Кадиллака", новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Макманус парировал эту кампанию объявлением без иллюстраций, только текстом, озаглавленным "Расплата за лидерство". В нем ни разу не упоминались ни "Кадиллак", ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол:

"В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. На лидера нападают, потому что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти, соперник прибегает к осуждению и нападкам... В этом нет ничего нового. Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот, почему то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, - живет". [[1]](#footnote-1)

"Расплата за лидерство" убеждала не доводами, а атмосферой. Вместо логического основания, почему нужно его приобретать, вокруг "Кадиллака" создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. В отличие от Клода Хопкинса, который утверждал, что в рекламном деле стиль - это недостаток, Макманус преподносил читателю поэтический образ. Хотя объявление появилось в печати один единственный раз (2 января 1915 г. в журнале "Сатердэй ивнинг пост"), оно сразу же повлияло на сбыт "Кадиллака". Кроме того, корпорацию "Дженерал моторс" многие годы засыпали просьбами о репродукции этой рекламы. Когда журнал "Принтерc инк" в 1945 году попросил своих читателей назвать, самую лучшую рекламу, подавляющее большинство назвало "Расплату за лидерство".

Новый рекламный стиль, сочетавший "почему именно" и "атмосферу", был разработан супругами Стенли и Хелен Резор в рекламном агентстве "Джей Уолтер Томпсон". Когда Стенли был президентом этого агентства, а его жена Хелен - главным автором рекламных текстов, эта фирма добилась в двадцатые годы финансового лидерства и сохраняла его за собой на протяжении полувека.

Образность в рекламе имела своих последователей: Рэймонда Рубикема, обеспечившего успех фирме "Янг энд Рубикем" в 30-е годы, и Лио Бернетта, лидера "Чикагской школы" - главного направления рекламы 50-х годов. Фирма "Янг энд Рубикем" создала образ коровы "Элси", ставший символом молочной компании "Борден", осуществила исследования рынка и придумала подходящее определение для роялей "Стейнвей": "инструмент бессмертных".

Как и Рубикем, Бернетт придерживался принципа сдержанной рекламы с вымышленными героями, такими, как поваренок фирмы "Пилсбери" - пузатенький паренек, сделанный из рекламируемого теста, рычащий тигренок Тони, который одобряет достоинства кукурузных хлопьев, или "Веселый зеленый гигант", рекламирующий консервированные и замороженные овощи. Самый знаменитый герой Бернетта - ковбой с рекламы сигарет "Марлборо", который появился в 1955 году, показывая курящим, что сигареты с фильтром не только для маменькиных сынков. Бернетт гордился тем, что его агентство создало героев, которые нравились широкой публике.

Самым знаменитым автором реклам последних пятидесяти лет был Дейвид Огилви. Основанная в сентябре 1948 года фирма "Хьюитт, Огилви, Бенсон энд Мазер" обслуживала только несколько небольших английских компаний.

Первого большого успеха агентство добилось баснословно эффективной кампанией по созданию "образа". Небольшая фирма в штате Мэн "Хатауэй" обратилась к "Хьюитт, Огилви, Бенсон энд Мазер" разработать рекламу для мужских рубашек. Созданная Огилви реклама демонстрировала рубашку на усатом мужчине среднего возраста с черной повязкой на глазу. Как пояснил Огилви своему клиенту, повязка создает образ реально существующего, загадочного человека, вместо обычного манекенщика. Это маленькая деталь, но она может сыграть очень большую роль. Впервые реклама появилась в журнале "Нью-Йоркер" 22 сентября 1951 года. Вскоре фабрика фирмы "Хатауэй" в штате Мэн была завалена заказами.

В знаменитой рекламе "Роллс-Ройса" Огилви, появившейся в 1958 году, "образом" было изображение самого автомобиля. Заголовок - "На скорости 100 километров в час в этом новом "Роллс-Ройсе" громче всего шумят электрические часы" - подчеркивал техническое совершенство машины. Ниже мелким шрифтом следовало 19 пунктов "почему именно", целью которых было дать читателю больше фактических данных, чем дают в рекламе детройтские заводы. В год появления этой рекламы сбыт машин возрос на 50 процентов.

## 2. Реклама России и СССР первой половины XX в.

В 1897 году в Санкт-Петербурге была проведена первая российская выставка афиш и плакатов. На ней было собрано более 700 листов из разных стран. Наиболее выдающимися русскими художниками, которые рисовали плакаты, в то время считались В.А. Андреев, И. Порфиров, С.С. Соломко и И.С. Галкин. Витринная реклама в России так же, как и печатная, активно развивалась. Витрина использовалась для показа как можно большего количества товара. Чем больше товаров выставлялось, тем "богаче" считалась витрина. Вечерами витрины подсвечивались электричеством или керосиновыми лампами. Иногда сразу тем и другим, так как зимой стекла могли застыть, а керосиновые лампы отогревали их.

За это время появились некоторые традиции в вывесочном ремесле. Так, у магазинов, продающих очки, над входом висело гигантское пенсне с синими стеклами в железной оправе. Часовые магазины часто размещали вместо вывески огромные карманные часы из жести или дерева, на их циферблате значилась фамилия владельца магазина. Шляпные магазины выставляли плоские жестяные цилиндры или котелки. Эмблемой мастерских химической чистки была вырезанная из дерева перчатка со сложенными пальцами. Над перчаточными магазинами вешали почти такую же, но плоскую. Над обувными магазинами часто вешали позолоченные ботинки и сапоги.

Над булочной обязательно висел крендель, вырезанный из дерева и позолоченный. Иногда над кренделем укреплялась зубчатая корона. Колбасные тоже имели свою эмблему - это окорок с позолоченной шкуркой и с разрисованным срезом. Свои особые эмблемы имели ремесленники, располагавшиеся на окраинах городов. Эмблемой у сапожников был высокий сапог из жести, выкрашенный в черный цвет, а у портных ножницы. Над парикмахерскими часто вешали медный таз, не употреблявшийся при бритье, но сохранивший свое символическое значение.

Дореволюционная городская улица поражала обилием вывесок. Их вешали над магазинами, между этажами домов, на балконах, между дверьми и даже на брандмауэрах (глухих стенах домов). Многие вывески делались в одном стиле, особенно, если они рекламировали схожие товары. Люди, имеющие несколько магазинов, заказывали одинаковые вывески для всех. Иногда даже фасад отделывали в стиле вывески. Так, например, все многочисленные молочные магазины "Чичкин" в Москве и "Бландова" в Петербурге имели фасады, облицованные белым глазированным кирпичом. Во всем мире известно творчество Нико Пиросманашвили, которого называли грузинским Джотто. Отражение национальных традиций и тем, характерные типажи, добрый юмор делают его вывески такими же неповторимыми и значительными произведениями искусства, как иконы и старые фрески. Однако чаще все же встречались текстовые вывески, т.к живописные вывески стоили дороже и в различные периоды истории запрещались. Обычно вывески писались маслом на кровельном железе, набитом на подрамник. Реже встречались вывески, написанные на стекле. Они размещались между витринами и дверьми. Иногда встречались фасадные стеклянные вывески. Реклама размещалась везде, где это было возможно. Рекламные тексты в России тех лет также были "лобовыми" и прямолинейными: "Самая дешевая сила!" (фабрика "всевозможных двигателей"), "Впереди всех печенье!", "Прокат карет и автомобилей!", "Безусловное ручательство за высшую прочность!" (производство галош).

После Октябрьской революции реклама стала орудием экономической борьбы государственной торговли с частником, она должна была привлечь покупателя в государственные магазины, убедить массового потребителя в качестве товаров, выпускаемых советскими предприятиями. Художники искали новые средства воздействия на массового покупателя, прежде всего на рабочего и крестьянина. Призывы и объявления тех лет убийственно убедительны: "Нигде кроме, как в Моссельпроме!", конфеты "Наша индустрия", папиросы "Кино", "Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон!". И, наконец, "Резинатрест - защитник в дождь и слякоть, без галош Европа будет сидеть и плакать!".

В России в советский период "наружкой" занимались такие выдающиеся личности, как В. Маяковский, Б. Кустодиев и др. В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей.

Реклама в СССР 40-х-50-х годов - это большой политический плакат "Все для фронта, все для победы!" и "Все на восстановление народного хозяйства!".

## 3. Характеристика паблик рилейшнз первой половины XX в.

Являясь "детищем демократии", следствием развития гражданского общества, PR в корне отличается от такого атрибута тоталитаризма, как пропаганда. Основное различие между ними заключается в целях. Главная цель паблик рилейшнз - достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций - формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание. Поскольку, как дореволюционную Россию, так и СССР первой половины XX в. нельзя считать демократическими, то в данной главе мы будем рассматривать паблик рилейшнз только стран Запада.

Настоящим "родителем" паблик рилейшнз принято считать Айви Ли, который начал серьёзную работу в области PR в 1903 году в избирательном штабе демократов, а затем создал собственное "бюро", занимавшееся консультированием в области коммуникаций. И именно он опубликовал первую декларацию профессионального поведения, в которой обращалось внимание на необходимость учитывать общественные интересы, исходя из правдивой информации.

Активное развитие паблик рилейшнз как научной дисциплины началось в 20-е годы 20 века и связано с именем Эдварда Л. Бернейза. В 1923 году выходит его книга "Crystallizing the public opinion", посвящённая PR-практике. В том же году в нью-йоркском университете открылась первая кафедра паблик рилейшнз, на которой Бернейз прочитал курс по практике и этике PR. До сих пор этот курс лежит в основе многих учебных программ, предлагаемых студентам крупнейшими университетами мира.

В Европе первые службы по связям с общественностью появились после второй мировой войны, которая, как ни странно, и явилась толчком интенсивного развития паблик рилейшнз в Англии и во Франции.

Как считает Сэм Блэк, именно работа в министерстве военной информации и других армейских службах позволила подготовить в Великобритании значительное число квалифицированных специалистов в области PR. Отделы по связям с общественностью возникли, в первую очередь, в муниципальных структурах и формировались как раз из военных пропагандистов.

Среди факторов, повлиявших на развитие паблик рилейшнз после второй мировой войны вплоть до наших дней можно выделить следующие:

появление и развитие концепции "философии компании";

расширение рынков и, как следствие, необходимость формирования мультинациональной политики и расширения круга заинтересованной общественности;

усиление технологического развития средств массовой информации;

интернационализация систем массовой коммуникации, возникновение новых полюсов политического влияния, изменение идеологических стереотипов.

## Заключение

На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы:

Как российская, так и западная реклама начала XX в. отличается простотой и прямолинейностью. В это время преобладает печатная и наружная реклама, начинают развиваться массовые многотиражные журналы. В тоже время появляются рекламные агентства с полным обслуживанием.

В дальнейшем в западной рекламе начинает преобладать реклама, нацеленная на эмоциональное восприятие. Затем появляется образный стиль.

В СССР реклама 20-х годов становится государственной, при этом она направлена на привлечение потребителей в государственные магазины. В 40-е - 50-е годы реклама делается орудием массовой пропаганды.

Активное развитие паблик рилейшнз началось в 20-е годы 20 века. В Европе первые службы по связям с общественностью появились в конце 40-х годов. После Второй Мировой войны происходит дальнейшее бурное развитие паблик рилейшнз.

## Список литературы

1. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. М., 2000.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. М., 2000.
3. Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб., 1995.
4. Яковлев И. Паблик Рилейшнз - интегральная профессия. // Престиж. №5-1994.
1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. М.,2000. Стр. 59. [↑](#footnote-ref-1)