

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

# **РЕКЛАМА И ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ**

Учебно-методическое пособие для вузов

Составитель  
И. К. Матей

Воронеж  
Издательский дом ВГУ  
2016

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. История печатной рекламы .....	5
1.1. История возникновения и развития рекламы .....	5
1.2. История печатной рекламы в России .....	7
1.3. Развитие рекламы в XX веке .....	10
Глава 2. Современные рекламные печатные издания, разновидности и принципы их создания .....	15
2.1. Рекламные печатные издания .....	15
2.2. Особенности восприятия визуальной печатной рекламы.....	17
2.3. Принципы оформления рекламного сообщения.....	20
Глава 3. Рекламное сообщение в печатных средствах массовой информации .....	24
3.1. Жанры и форматы печатных СМИ.....	24
3.2. Выбор изданий для размещения рекламы .....	27
3.3. Классификация рекламы в печатных СМИ.....	29
Глава 4. Реклама книги .....	34
4.1. Формирование и развитие современного книжного рынка.....	34
4.2. Особенности рекламы в сфере книжной торговли.....	38
4.3. Распространение рекламы книг по различным каналам.....	45
Краткий словарь терминов, используемых в рекламных коммуникациях.....	52
Литература .....	56

Изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом стало началом качественно нового этапа в истории рекламы. Первые опубликованные рекламные объявления увидели свет в английских и американских газетах.

В сфере рекламной полиграфии появились такие формы, как объявление, летучий листок, афиша. Выделились и профессионалы в данной сфере – сборщики и разносчики новостей.

Рост информационного потока в Европе и Америке порождает законодательные ограничения в сфере создания и размещения рекламы. Объявления разрешают размещать только в специально отведенных местах. За нарушение правил размещения рекламы взимается штраф. С развитием рынка реклама получает возможность стремительного роста. Этому способствовало использование всех средств массовой информации.

Существенными вехами в интенсификации рекламного процесса явились начало индустриальной революции в США в первом десятилетии XIX века и политико-экономический подъем после завершения гражданской войны и отмены рабовладения. В последней трети XIX века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы. Рубеж XIX–XX веков отмечен в США активным включением в рекламный процесс национальных еженедельников и ежемесячников, в которых участвуют художники-профессионалы, значительно усовершенствовавшие эстетический облик многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов. Экспансия рекламы в США имела определенные негативные последствия: распространение недостоверной информации, нарушение этических норм, недобросовестную критику конкурентов и т.п. Реакцией на это стало издание ряда государственных законодательных актов, касающихся рекламы, и формирование профессиональных объединений рекламодателей и рекламистов, которые берут на себя ответственность за регуляцию рекламных процессов.

Эпохой становления рекламы в современном виде считается период с 1840-го по 1915 год, к концу которого оформились важнейшие составляющие рекламной практики: общенациональная реклама, рекламное агентство с полным циклом услуг, зависимость всех средств распространения информации от поддержки рекламы, критика рекламы и доводы в ее защиту.

За этот период реклама превратилась из изолированного феномена в современный институт буквально со всеми присущими ему основными формами, функциями и средствами воздействия:

- 1) возникла общенациональная реклама (от имени производителей);
- 2) рекламное агентство превратилось из оптового продавца места под рекламу в делового партнера с полным циклом услуг, обрело творческие и исследовательские функции;
- 3) устоялась система комиссионных отчислений как форма компенсации за услуги агентства;
- 4) средства распространения информации стали рассматривать как основной источник;

- 5) подняла голос критика рекламы и возникла система организованного саморегулирования рекламного дела;
- 6) получили развитие рекламные организации;
- 7) начались серьезные дискуссии о теории и тактических приемах в рекламе.

Период с 1915 года и по настоящее время называют эпохой совершенствования рекламы. В процессе развития рекламы расширялись ее направленность и тематика. Наряду с коммерческими и частными объявлениями предметом рекламы становятся зрелища, проведение лотерей, сообщения о балах, предоставление различных услуг (страховых, кредитных и т.п.), брачные предложения, приглашения на работу, государственные займы, предложения избирателям отдать свои голоса на выборах за того или иного кандидата (партию), призывы эмигрировать в колонии и др. Естественно, что такое многообразие сфер приложения способствовало развитию новых форм коммерческих коммуникаций.

## **1.2. История печатной рекламы в России**

В России история рекламы началась с газеты, в которой эпизодически появлялись объявления в виде заголовков или издавались так называемые «летучие листки». Это была газета Петра I «Ведомости» – государственное издание, которое с частными лицами и рекламодателями официальных отношений еще не имело. Но экономическая жизнь Санкт-Петербурга развивалась, объявления все-таки появлялись, и их число все увеличивалось, что привело к необходимости выделить в газете специальное приложение с публикациями о банкротствах, товарах, взысканиях по векселям, распродаже имущества и пр.

Исследования в области истории рекламы свидетельствуют о взаимозависимости рекламы и типографского, издательского дела, их технической и технологической базы. Действия цензурных организаций, жесткий административный контроль не позволяли активно развиваться этим сферам деятельности, что соответственно отразилось на состоянии рекламы. С 1796 года сенатским указом почти на столетие была ограничена свобода книгопечатания и закрыты частные типографии. Начало XIX века ознаменовалось отменой запрета на частные типографии, но с некоторыми ограничениями: им разрешалось печатание книг с одобрения цензуры и обязательно с указанием типографии на титуле. Определяющее значение для развития полиграфии имели новшества в технике хромолитографии. Дешевая и доступная литография с 1820-х годов стала основным способом воспроизведения графических изображений. Уже в 30–50-е гг. рекламному делу становится тесно в рамках существующих правительственных уложений, что, в частности, проявляется в изобилии скрытой рекламы.

Отмена крепостного права в 1861 году и сопутствовавшие ей реформы, становление отечественного капитализма, экономические и политические перемены, происходившие в России, спровоцировали бурный рост издательской деятельности и рекламы.

Постановление от 12 мая 1862 года называлось «Временные правила по цензуре (с особыми прибавлениями)». Правительство оставляло за собой право запрещать публикацию объявлений в случае неугодных и нелояльных высказываний. Это же постановление разрешало продавать газеты в розницу, т.е. давало издателям еще один путь к обогащению. Главным рупором общественного мнения была периодическая печать. Объявления близкой тематики стали распределяться по рубрикам, в первой половине XIX века их начали издавать в виде приложений, которые получили условное название «Прибавления». К 1810 году число рубрик выросло многократно: подряды; продажа движимого и недвижимого имущества; отдача в наем или на откуп; продажа с публичных торгов; потерянные вещи; найденные вещи; желающие вступить в должность или в услужение; смесь: продажа, прокат; приехавшие; отъезжающие; о вызове наследников, должников, кредиторов; о книгах; о лотереях; перемена квартир; предостерегающие объявления.

Вместе с тем выявленные материалы свидетельствуют, что не все издания имели право печатать рекламные объявления. Исключительное право на объявления о новых фабриках, нового производства в своей отрасли имела только «Земледельческая газета», что давало возможность и рекламировать новый товар. Новаторством отличались публикации проектных документов изданий, которые по содержанию являлись их рекламой. Обязательными компонентами подобных текстов были идеи, связанные с общественной пользой и патриотизмом, а также апелляции к корпоративным чувствам формировавшегося делового сословия.

С отменой ограничений началась конкурентная борьба за читателей и заказчиков рекламы. В середине XIX века наступает качественно новый этап развития рекламной деятельности в России.

Основными предпосылками развития периодической печати и издания рекламы были экономические и социальные преобразования, происходившие в России второй половины XIX века. Россия переходила к капитализму в соответствии с развитием производительных сил, но в большей степени в силу обострения социальных отношений в деревне и под влиянием внешних условий – необходимости модернизировать экономику для выравнивания военно-экономической мощи с западноевропейскими державами.

Истории России XIX века отмечена двумя особыми периодами. Первый получил название эпохи буржуазных реформ 1860–1870-х годов, когда создавались возможности для реализации либеральных идей. После отмены крепостного права реформы следовали одна за другой: 1864 год – в сфере народного образования, земская, судебная; 1865 год – некоторое ограниче-

ние цензуры и реформа печати; 1870 год – городская реформа; 1874 год – военная реформа, предполагавшая введение всеобщей воинской повинности. Реформировались не только технологии, но и социальные институты. Второй период, с марта 1881 года, называют эпохой контрреформ: в это время были ограничены или отменены многие из нововведений.

На рубеже XIX–XX веков меняется экономическая организация производства, развиваются новые виды капиталистической собственности. Появляются экономические организации – картели, синдикаты, тресты и др. – и число их растет. Вместо индивидуальной частной собственности основной формой становится акционерная, развиваются кооперативная и муниципальная формы собственности. В пореформенный период в российской промышленности происходит усиленный процесс концентрации производства. По мере развития капиталистической промышленности росло промышленное население страны за счет земледельческого. Шло развитие системы образования, просвещения и культуры в целом.

Информационные потребности народа удовлетворялись средствами массовой информации, в которых немаловажное значение имела разнообразная реклама. Новые экономические условия сказывались на развитии СМИ как в масштабности изданий и тиражей, так и в содержательном отношении. Рекламная коммуникация приобретала определяющее значение в развитии газет и журналов, позволяя расширять потенциальную аудиторию читателей, а следовательно, и пользователей рекламы. Рост производства, развитие капитализма, развитие издательского дела, полиграфии и периодической печати, многие другие социально-экономические факторы имели прямое отражение в рекламной коммуникации.

В России второй половины XIX века основным коммуникационным каналом являлась печать – газеты, журналы, брошюры, книги, листовки, плакаты. Промышленное производство, концентрация населения в городах, принятие законов об образовании и совершенствование техники издательского дела привели к формированию и развитию массовых СМИ. Были созданы все предпосылки для интенсивного развития рекламного дела. Реклама приобретает новые функции и значения, изменяя свои формы и качество. Самым массовым видом рекламы исследуемого периода являлись рекламные объявления в периодической печати.

Первые газеты олицетворяли исторически новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых собственников на создание социальной программы действий для всего социума. Со временем появлялись новые запросы – необходимы были информационные каналы для удовлетворения справочных нужд населения и для обслуживания рынка, который становился все более интернациональным; также нуждались в обнародовании данные о движении капитала, акций, финансовых потоков.



Изначально газеты представляли собой техническую возможность для концентрации специальной информации, которая обслуживала развивающийся рынок (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении). Развитие информационных средств сопровождалось их технологическим обеспечением. Кроме того, возрастал рынок книжной и журнальной продукции, расширялась полиграфическая база, увеличились темпы книгопечатания. С 1860-х годов Россия пережила подъем в области печатного дела, чему немало способствовала отмена запрета на частное предпринимательство в этой отрасли. Развитие издательского дела повлекло за собой усиление конкуренции, что спровоцировало появление новых журналов, посвященных книгоизданию, библиографии, книжной торговле, рецензиям.

В 1871 году в России выходило 14 журналов разного характера и 36 газет общественно-политического характера, а в 1890 году – уже 29 журналов и 79 газет, среди которых издания, посвященные книжной торговле: «Книжный вестник», «Книжник», «Книжные новости», «Российская библиография», «Вестник русской книги», «Вестник книгопродавцев».

### **1.3. Развитие рекламы в XX веке**

В начале XX века продолжается рост печатного производства, в частности книжного. В 1893 году книги издавались в 193 городах, в 1913-м, накануне войны, – в 457; в 1894 году издано 8700 названий, в 1912 году – 27 400, в 1913-м – 34 007 общим тиражом 118 836 713 экземпляров. На первом месте по числу названий и тиражам находились учебники, календари, народные издания, беллетристика; небольшими тиражами публикуются научная и специальная литература, издания по философии, медицине, экономике. (В дальнейшем Первая мировая война привела к застою и сокращению объемов деятельности полиграфической и издательской отраслей, проявился острая нехватка бумаги, в связи с этим было закрыто много полиграфических предприятий.)

В издательское дело все основательнее вкладывался частный капитал, создавались агентства по распространению печати. Появились и специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Издание многих газет и журналов становится выгодным коммерческим предприятием. Газеты выходили чаще журналов, несли самую оперативную информацию. Их тиражи значительно превосходили журнальные. Активно развивалась биржевая, отраслевая пресса, несущая информацию непосредственно от производителя товаров. Издания выходили на разных языках. Прибыльность издательского дела привлекла к нему непрофессиональных издателей, но держателей капитала, происходила коммерциализация прессы как информационного органа. Одним из важных механизмов капитализации журналистики становилась реклама, являющаяся со стороны капитала ос-