

Ущиповский Сергей Николаевич,
кандидат филологических наук, доцент
Кафедра истории журналистики
Журналистика, очная форма, 3 курс
5 семестр
2016-2017 уч. г.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ

Спецкурс

Слово «реклама» сегодня знакомо каждому. Без неё современная жизнь, пожалуй, невозможна. Развитие рекламной деятельности на рубеже XX-XXI веков достигло феноменального масштаба. Сегодня это наша повседневность. К рекламной деятельности прибегают сфера производства, торговли и финансов (т. е. экономика), службы сервиса, индустрия развлечений, религиозные и благотворительные организации, научные и государственные учреждения, наконец, отдельные граждане. Крупнейшие компании тратят на рекламу миллиарды. У нас в России главная роль в рекламе принадлежит, по всей вероятности, телевидению, а вот в «стране рекламы» - США - газетам. И хотя реклама - это совсем молодое и сравнительно новое изобретение человечества, у явления весьма давние корни в разных культурах. Что же такое «реклама», почему и на каком этапе развития она появляется в социумах, как эволюционирует? Как формировались все особенности и черты этой коммуникации? Ответы на все эти и другие вопросы содержит предлагаемый специализированный курс лекций. Согласно основополагающему «принципу историзма», рассматриваются причины возникновения рекламы в обществе, чем она была в прошлом, какие этапы в своём развитии проходила и чем она стала теперь.

Спецкурс предназначен для студентов специальности (направления) журналистика. Цель и задачи курса: формирование у студентов-журналистов системных знаний о процессе становления и развития рекламы как особой формы коммуникации в контексте мирового и российского опыта. Преподавание курса связано с другими курсами государственного образовательного стандарта: «История зарубежной журналистики», «История русской журналистики», «История рекламы» (для студентов рекламных и PR-специализаций).

Базовая программа курса лекций автора - «История рекламы» (на основе которой был разработан и данный спецкурс) в 1998 г. была удостоена гранта Института «Открытое общество» (Фонд Сороса) на конкурсе учебных программ (грантовый сертификат № HAG 801).

В завершении обучения дисциплине студент должен:

- усвоить основной круг понятий процесса рекламной деятельности;
- овладеть системой знаний о закономерностях развития рекламы;
- иметь представление о формировании основных принципов, методов и форм рекламной деятельности в мире.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Ущиповский С. Н. История рекламы. (Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций). Владивосток, 2000.

2. Ущиповский С. Н. Приморская газетная реклама в контексте развития российских печатных СМИ на рубеже XIX-XX веков // Вопросы журналистики. Вып. 11: Материалы науч.-практ. конф. Владивосток, 2005.

План лекций

Тема 1. Реклама как форма коммуникации (введение в круг понятий): предмет и задачи изучения курса «История рекламы». Реклама в философско-историческом контексте. (2 пары)

Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье.

«Цеховые статуты» как первые образцы регулирования рекламы (проблема этики рекламы). Текстовая реклама в средневековье, коммерческая информация в первых «информационных бюро».

Тема 3. Реклама в ранней европейской журналистике: параллельное развитие процессов в журналистике и рекламе как формах массовой коммуникации, их взаимовлияние. (2 пары)

Тема 4. Истоки рекламы в России: «протореклама» в русском средневековье. «Петровское время»: рождение русской прессы - газета «Ведомости» и её роль в «прорыве» общей информационной ситуации в России. Развитие жанров «рекламной афиши» и «вывески» в России XVIII-XIX вв.

Тема 5. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII - начале XX вв.

«Великие реформы» 1860-х гг. как главные факторы «взрывного» изменения характера рекламной деятельности. Характер рекламных текстов в русских газетах на рубеже XIX-XX вв. (2 пары)

Тема 6. Эпоха становления рекламной деятельности в США (XVIII в. - 1915 г.): формирование основных принципов современной американской рекламы. Эпоха совершенствования рекламного бизнеса (1915 – нач. XXI в.): усиление рекламного воздействия на потребителей; «проблема сбыта» (с 1950-х гг.) как «двигатель» дальнейшего усовершенствования рекламы. (2 пары)

Тема 7. Развитие рекламного мастерства в XX в., формирование основных рекламных школ: становление школы «рекламы доводов» («лобовой рекламы») в начале 1900-х гг.: рекламное мастерство А. Ласкера, Д. Э. Кеннеди, К. Хопкинса; Т. Макманус и формирование школы «имиджевой («атмосферной») рекламы» («рекламы образа») в 1920-е гг. (2 пары)

Тема 8. Развитие рекламного мастерства в XX в., формирование основных рекламных школ: «смешанный» рекламный стиль С. и Х. Резор; развитие творческих рекламных приёмов в 1950-1960-е гг. - «соревнование» 2-х школ: мастерство Р. Ривса, Р. Рубикема, Л. Бернета, Д. Огилви; причины кризиса «убеждающей» («лобовой») рекламы. Новейшие тенденции в рекламном творчестве 1980-х - нач. 2000-х гг.: реклама в стиле «я поколение», «позиционирующая» и «корпоративная» реклама, рекламная «тактика демаркетинга». (2 пары)

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятие 1. Рекламные объявления в российских СМИ XIX-XXI вв.: примеры анализа.

Занятие 2. Рекламные объявления в зарубежных СМИ XIX-XXI вв.: примеры анализа.

Вопросы к зачёту

1. Реклама как форма коммуникации. Социальные сферы рекламной деятельности.
2. Процесс рекламной деятельности. Участники рекламного процесса.
3. Реклама в философско-историческом контексте. Закономерности возникновения.
4. «Протореклама» в античности.
5. «Протореклама» в европейском средневековье.
6. Реклама в ранней европейской журналистике.
7. Истоки рекламы в России.
8. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII- начале XX вв.
9. Эпоха становления американской рекламы(1840-1880-е гг.): тенденции, отличительные особенности, первые агентства и печать.
10. Эпоха становления американской рекламы (1880-1915 гг.): тенденции и характерные черты развития в период индустриального бума.
11. Совершенствование рекламы в США в XX в.: новые возможности, формы и методы рекламы.
12. Совершенствование рекламы в США в XX в.: проблема злоупотреблений в рекламном бизнесе и её решение.
13. Рекламное мастерство - школа «рекламы доводов» («лобовой рекламы») А. Ласкера, Д. Кеннеди, К. Хопкинса.
14. Рекламное мастерство – школа «образной (имиджевой) рекламы», рекламный стиль Т. Макмануса.
15. Рекламное мастерство – становление «смешанной» школы рекламы, развитие рекламных приёмов в творчестве С. и Х. Резор, Р. Ривса.
16. Рекламное мастерство – стиль и методы Р. Рубикема. Л. Бернета, Д. Огилви.
17. Рекламное мастерство - новейшие тенденции (рубеж XX / XXI вв.).

Текущий контроль (зачёт)

Текущий контроль пройден при условии посещения большинства (не менее 3/4) лекций. В случае недостаточного фактического посещения лекций, пропущенные темы занятий сдаются в виде отработок.

Критерии оценки (зачёт)

Зачёт проводится в устной форме, по списку контрольных вопросов (2 вопроса на выбор преподавателя). Время на подготовку 30 мин. Продолжительность ответа – не более 15 мин.

Студенты, проявившие активность на практических занятиях (выступления с сообщениями, участие в дискуссии) и посетившие не менее 75% лекций, получают право отвечать на один, а не на два вопроса.

Оценка «*зачтено*» предполагает: 1) всестороннее раскрытие вопроса, аргументированный ответ на дополнительные вопросы; 2) если студент внятно излагает суть вопроса, но не вполне точен в его конкретизации; 3) если студент знаком с материалом, но не убедителен в изложении специфики конкретных аспектов предмета.

Оценка «*незачтено*» ставится в случае общей неосведомлённости студента о сути вопроса.

Список основной литературы

1. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. СПб., 2001.
2. Ученова В. Н. История отечественной рекламы. 1917-1990. М., 2004.
3. Ученова В. Н., Старых Н. И. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.
4. Ущиповский С. Н. История рекламы. (Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций). Владивосток, 2000.

Список дополнительной литературы

1. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX вв. Л., 1988.
2. Бейда П. Краткая история рекламы // Америка. 1991. N 419.
3. Боханов А. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX – 1914 г. М., 1984.
4. Двести лет печатной рекламы (отрывки из кн. Х. Абрамса «Реклама в Америке») // Америка. 1991. N 419.
5. Дударева А. Рекламный образ: мужчина и женщина. М., 2004.
6. Киселев А. История оформления русской газеты (1702-1917). М., 1990.
7. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама. Тольятти, 1995.
8. Лачаева М. «Приглашается вся Россия...» М., 1997.
9. Мезенин В. Парад всемирных выставок. М., 1990.
10. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.
11. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Учебник для вузов. В 2-х ч. М., 1998.
12. Некрылова А. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – начало XX вв. Л., 1988.
13. Повелихина А., Ковтун Е. Русская живописная вывеска и художники авангарда. Л., 1991.
14. Ровинский Д. Русские народные картинки . В 5 т. М., 1881.
15. Савельева О. Живая история российской рекламы. М., 2004.
16. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. (История американской рекламы). СПб., 2002.
17. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
18. Ученова В. Н., Старых Н. И. «Философский камешек» рекламного творчества. М., 1996.
19. Ученова В. Н., Старых Н. И. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. М., 2000.
20. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К. и др. Реклама: палитра жанров. М., 2004.
21. Ущиповский С. Н. Приморская газетная реклама в контексте развития российских печатных СМИ на рубеже XIX-XX веков // Вопросы журналистики. Вып. 11: Материалы науч.-практ. конф. Владивосток, 2005.