**ТЕМА ЛЕКЦИИ 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРОФЕССИИ**

**Целями освоения** темы История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью как профессииявляются:

• формирование представлений о рекламе и РR как процессе, обусловленном культурным контекстом;

• знание знаковых образцов мирового рекламного творчества от древности до современности.

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих**

**компетенций:**

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**Вопросы для обсуждения**

1. **Основные исторические этапы развития рекламы**
2. **История РR**

***1.Основные этапы развития рекламы***

* 1. ***Истоки рекламной коммуникации***

В наши дни реклама пронизывает собой – своими сообщениями, технологиями, продуктами – всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии она проходила различные этапы.

В трудах культуроантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «проторекламы».

Так как в период первобытнообщинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

Протореклама – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе». Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем, и говорит о том, что любому существенному образованию предшествовал генезис, т.е. зарождение, начальный этап возникновения.

Протореклама (антропотекстовая коммуникация) – это уровень организации – «один к одному» или «адресант = адресату». Следовательно, протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации.

В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики.

Примеры:

1) На островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. На свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины.

2) Женщины Новой Гвинеи в качестве украшения носили два собачьих зуба, подвешивая их к ушам в виде серег. Самым же дорогим украшением служил кабаний клык, который мужчины носили на груди.

3) Татуировка украшает преимущественно тело женщины; рубцы от заживших ран использовались в виде украшений.

***1.2. История развития рекламы и СМИ в античном обществе***

Античная культура – культура Древней Греции и Рима в период начала I тыс. до н.э. до конца V в. н.э. Этот период характеризовался следующими особенностями:

* Одни межличностные контакты уже не могли удовлетворить потребность общества в информации.
* Соседские связи уже не обеспечивали минимума осведомленности, необходимого для координации деятельности.
* Локальные поселения сменяет городская культура, а совокупность всех процессов, свойственных городу, формирует культуру урбанизма.

Город в античности формируется вокруг трех информационных центров:

Первый – административное руководство. Оно может заседать в зданиях различных конфигураций. Суть его состоит в управленческом лидерстве в данном городском сообществе, которое именовалось «полис».

Второй – центр, объединяющий жизнь полиса, – храмовый полис. Здесь храм, в отличие от догородских форм, создается в самом сердце городского поселения.

Третий – торговая площадь. Рынок – это торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.

В античности, около XIV века до н.э., профессиональными носителями рекламного слова были городские глашатаи.

В это время происходит выработка устойчивых образцов рекламных текстов и формирование их типологической структуры.

У глашатаев были своеобразные ранги, о которых свидетельствовали их одеяние и атрибуты. Иногда это искусство переходило от отца к сыну, или же в некоторых греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию.

Ядром оповещений глашатаев был краткий информационный блок, и в античной, и современной культуре представляющий собой жанр объявления.

Объявление – это сигнал для широкой общественности о наличии важных фактов, событий. Объявление составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров – деловых, политических, религиозных. Перетекание в рекламную сферу устных объявлений происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы эмоциональной выразительности (экспрессии) и внушения (суггестии).

Новым этапом развития рекламы с точки зрения ее формы и роли в жизни общества становится период возникновения письменности и фиксирования в этой форме объявлений и сообщений различного характера.

Виды проторекламных письменных текстов.

1. Граффити (лат. graffito - царапаю) – это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации (рекламные тексты, несущие профессиональные следы типичных объявлений; надписи, которые к объявлению не имеют прямого отношения).

В современном мире граффити – это форма личностной саморекламы (напр.: «Рита и Вова были на этом месте!»), типичное бессознательное проявление самоутверждения.

1. Папирус, восковая табличка – форма распространения письменных объявлений.

Пример:

В Британском музее хранится папирус, на котором запечатлены тексты, свидетельствующие о своеобразной рекламе с целью продажи людей: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую вам его воздержанность в пище, честность и покорность» - обилие информации: описание физиологического состояния человека, его этическая характеристика, экономическая оправданность приобретения, перспективы коммуникативного комфорта во взаимоотношениях на основе социальной иерархии.

3. Альбум – специфический феномен рекламы в античности; в эпоху Древнего Рима это участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления. Слово «album» происходит от понятия «белый» (на белые участки стены наносились объявления). Альбум обслуживали приставленные для этого дела люди – «выбеливатели». Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности, и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя. Римская протогазета – тексты, написанные на белой поверхности.

Два вида:

а) «Дела сенатские» - последние решения сената выводились черной краской на белой поверхности (реализована Юлием Цезарем в 59 году до н.э., когда он был еще консулом);

б) «Повседневные дела римского народа» - освещение повседневных событий - межличностные объявления (разводы, скандалы и т.д.) (ввел Октавиан Август, который сменил Цезаря)

4. Афиша – жанр рекламы, который зародился в эпоху античности; это детализированное сообщение о событии, которое происходит в рамках города (зрелище, собрание). Она зафиксирована на стенах Помпеи. Технология изготовления афиш напоминала альбумы. Надписи выводились красной краской, размещались в таких местах, где собиралось много народа. Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования.

Таким образом, в античной культуре, греческой и римской, формируются способы регулирования рекламного процесса властными структурами. В противовес стихийной рекламе и родилась идея альбумов – специально выделенных участков для обмена информацией.

Велось довольно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и привлечения покупателей на античных рынках.

* 1. ***Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре***

Для эпохи раннего Средневековья V-X вв.характерна конфессиональная протореклама.

Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. Демонстративный компонент был первостепенно важен для язычников, так как именно посредством интуитивно-эмоциональных граней внутреннего мира обретает религиозную веру.

Отправление христианского культа постепенно наращивало элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями ковчежцы и реликвии. Все более пышно декорировались храмы, богослужебные облачения и церковная утварь.

Для эпохи развитого Средневековья ХI – XIV веков характерны качественно новые черты: укрепление феодально-экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды», т.е. ярмарки, возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря, то в период развитого Средневековья ориентиром становятся окрепшие городские центры.

В средневековье получили свое развитие такие направления проторекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления, резко возросла значимость городских глашатаев, т.к. должность глашатая была престижна и прибыльна, должность глашатая была необходимой там, где население состояло из нескольких тысяч человек, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным.

В XI-XII вв. были популярны рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль. Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов осуществляли герольды. Должность герольда была очень почетной в то время, т.к. она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно намеченных мест проведения турниров.

Герольды были ответственными за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой принадлежности рыцарей, степеней их знатности, обязательное знание грамоты считалось одним из необходимых и главных навыков, также одной из функций было сопровождение самого турнира: оповещение победы, получение наград от верховного сюзерена и прекрасной дамы.

Глашатаи и герольды – это своего рода институт массового информирования, это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности.

Устное средневековое рекламотворчество.

Исследователи выделяют три направления устного средневекового рекламотворчества:

1. «Крики улиц» средневековых городов, т.е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти «крики» время от времени пресекались властями, однако данное явление искоренить не удалось – свидетельство тому сборники устных рекламных текстов: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима». Авторы «криков улиц» создавали громкую, эмоциональную, яркую, звуковую, словесную, музыкальную рекламу своих товаров.

2. Тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений).

3. Ярмарочный фольклор – в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы.

Изобразительная реклама развитого Средневековья. В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры.

1. Цеховая геральдика.

Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока:

* рыцарскую (родовую),
* политическую (гербы государств, городов, регионов),
* торгово-ремесленническую.

2. Торгово-производственная эмблематика развивается с XIII в. Эмблематикой называют псевдогеральдикой, т.к. здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д. Так уже в XIV в. отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков (например: ножницы у цирюльников; наковальня у кузнеца; крендель у булочника; обувь у сапожника).

3. Гравюра – плакатная форма рекламы. Гравюра – это получение оттиска различными способами с предварительно приготовленной матрицы или пластины. Рельефный рисунок может быть нанесен на деревянную доску (ксилография), а также пластину из меди или другого металла.

Расцвет гравюрной коммуникации происходит в XV-XVI вв.: в Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации. Эстетические возможности граверного мастерства втягивают в свою орбиту гениальных художников: Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха – они используют не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения.

Позднее Средневековье и Возрождение ХV-XVI вв.

В этот период наращивают свое воздействие изобразительные средства рекламной деятельности.

Вывески. Красочные и живописные вывески. Сначала вывески не имели вербального сопровождения и из-за этого мало кто мог прочесть, что именно написано в силу неграмотности населения. Однако английский король Ричард II в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок. Письменное слово стало расширять сферу своего действия, и на вывесках все большее место стала занимать их вербальная часть.

Афиши. В конце Средневековья афиши представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму оповещения быстро освоили бродячие актерские труппы.

Рукописный каталог. Относится к 1447 г., успешно продавался. Письменные формы настойчиво проникали в общественную жизнь людей. Рукописный каталог появился в связи с усилением спроса на грамотных, образованных людей.

В связи с ростом спроса на письменную продукцию различных жанров: книги, памфлеты, листовки, афиши – появляются главные стимулы – это изобретение печатного способа их тиражирования, и становление нового этапа рекламной деятельности.

* 1. ***Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.***

История европейского книгопечатания восходит к XV столетию, когда появились прообразы печатных изданий. Эти первые книги, в основном примитивные иллюстрации с небольшими текстовыми пояснениями для малограмотного потребителя: «Библия для бедных», «Зеркало спасения человеческого», «Искусство умирать», представляли собой оттиски цельных досок (ксилография).

Немецкому дворянину Иоганну Гуттенбергу принадлежит изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами. Это изобретение оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. К началу XV в. потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали разросшиеся в Западной Европе производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат, центры богословия и общего образования. Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. В начале XV в. – 1500 г. – работали 200 типографий в 69 городах.

Этот процесс, справедливо названный культурологами третьей информационной революцией, имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности. В Западной Европе образуется богатый печатный рынок и как следствие развития печатного рынка – все возрастающая конкуренция между издательствами. Каждый издатель действовал в двух направлениях: борьба за честь издательской марки и возрастающая реклама книжной продукции.

Основные рекламные жанры эпохи Нового времени

1. Печатный «летучий листок» – это отрезок бумаги размером 15 на 23 сантиметра, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок; текст окантован в гравированную рамку, иногда он сопровождался иллюстрацией. Печатный листок – излюбленный жанр коммерческой и политической рекламы.

2. Каталог, проспект и прейскурант (прайс-лист). В 1498 г. Альд Мануций (1450-1515гг.) издает каталог из 15-ти первых выпущенных книг с указанием цен. Именно его каталоги официально признаны первыми каталогами в мире.

3. Титульные листы книг – это вербальная реклама книг, посредством их выразительной подачи. Титульные листы книг несут определенную смысловую нагрузку, это не просто гравировкой украшенное изображение, а содержащее печатное объявление прямо на титуле.

4. Индульгенции – это документы об отпущении грехов. Они занимали второе место по частоте обращения к печатной рекламе в XV-XVI вв. у церковных служителей.

5. Печатные афиши – для владельцев транспортных средств, гостиниц, для театральных зрелищ (афиши наклеивались на стены и распространялись из рук в руки). Самые горячие рекламные места Нового времени были припортовые харчевни и иные злачные места.

Пример. В Нюрнбергском музее хранится одна из ранних цирковых афиш под заголовком «Чудесное, никогда невиданное представление английской лошади». «Она приветствует зрителя реверансами, хозяину дарит поцелуй. Хозяин показывает ей часы и спрашивает, который час, и она совершенно правильно отвечает. Она снимает шляпу для своего хозяина, подвешенную на высоте 10 футов, и вручает ее с поклоном. Она медленно садится отдохнуть на подушку, при этом касается пола только одной ногой. Она стучит копытом, чтобы ей принесли вино, склоняется на колено и пьет за здоровье зрителей, не пролив ни одной капли. А затем она демонстрирует пьяную походку. Она берет ртом заряженный пистолет и стреляет из него. Она кланяется каждому, кто склоняет перед ней шляпу. Она благодарит и расстается со зрителями. Все эти удивительные действия можно видеть 3 дня – в понедельник, вторник и среду в Манеже в 2 часа полудни». Сопровождается текст гравюрой лошади.

6. Типографские эмблемы и экслибрисы. Экслибрис не является рекламой в чистом виде, но содержит ее элементы. Это знак библиографической собственности, совмещенный с индивидуальной самооценкой. Первые экслибрисы принадлежат Альбрехту Дюреру. Первый экслибрис А. Дюрер делал для своего друга, литератора и библиофила Виллибальда Пиркгеймера, работа не была завершена, эскиз в настоящее время хранится в библиотеке Варшавского университета. Знаменитым стал второй (тиражированный) экслибрис Пиркгеймера – геральдический знак с девизом в центральном поле «Себе и друзьям». Собственный экслибрис с гербом Дюреров художник выполнил в 1523 г.

7. Информационные бюро – это первые попытки упорядочения распространения новостей. Бюро представляли небольшие группы людей, которые специализировались на сборе и распространении оперативной информации с помощью рукописных, а затем и печатных «летучих листков». В 1611 г. в Англии выдан королевский патент на создание информационного агентства.

Чем динамичнее развивается общество, тем более остро ощущалась потребность в информации и ее оперативной доставке. Исходя из этого, появились новые специальности, о существовании которых ранее никто не мог даже помыслить: в Англии – ньюсмены, во Франции – пувеллисты, в Италии – новелланты – это сборщики и разносчики новостей. Именно на их базе формировались первые рекламные бюро.

Теофраст Ренодо (1585-1643) в 1629 г. организовал первое адресное бюро, собиравшее информацию обо всем, включая покупку-продажу. Бюро выпускало рекламные объявления во французской газете «Gazett», в которой собиралась практически вся рекламная информация. Параллельно Ренодо издавал листок объявлений адресного бюро, из которого впоследствии сформировался прообраз журнала «Маленькие афиши» («Petites Affiches») – первое специализированное издание в Европе.

8. Газетная реклама связана с появлением еженедельных лондонских «Новостей». Первый номер вышел 2 августа 1622 г., в котором публиковался текст, который рекламировал данной издание. Необходимо отметить, что появление журналистики в первом десятилетии XVII в. можно считать новой формой коммуникации.

В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, которые вначале занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, рекламный текст еще предоставлялся самим клиентом.

9. Рекламные кампании. Распространение в Европе колониальных товаров, новых напитков – чая, кофе, какао – явилось прямым следствием открытий и завоеваний ранее неизвестных земель английской короной, заполнившие весь XVI в. В середине XVII в. в Европе разразился бум в торговле заморскими товарами. На этой почве возникали акционерные общества, коммерческие и предпринимательские компании. Они, в свою очередь, вступали в конкурентную борьбу и чрезвычайно нуждались в рекламе.

Пример:

Некто Эдвардс, открывший торговлю в Лондоне, в 1652 г. публикует в газете «Публичные объявления» объявление, ярко отражающее дух эпохи: «В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подъемлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом. Продается по утрам и в 3 часа пополудни». Одновременно предприимчивый коммерсант заказал «летучие листки», в центре которых крупный шрифт осведомлял несведущего: «Истинная суть кофепития».

В последней трети XVII в. в Англии начинаются острые конкурентные столкновения на рынках сбыта не только между поставщиками товаров, услуг, зрелищ, но и между изданиями – распространителями рекламы.

«Отцом английской рекламы» считают Джона Хоутона (по профессии аптекарь), который в 1677 г. издал свой памфлет «Великая английская надежда», где уповал на лидерство своей страны в предпринимательстве и торговле. Джон Хоутон предпринял попытку издания ежемесячника, посвященного деловой информации с некоторым количеством рекламы. Дж. Хоутон сопротивлялся засилию рекламы в своем еженедельнике и под давлением обстоятельств решился на беспрецедентный в массовой коммуникации шаг – публикацию межличностной рекламы.

В июле 1693 г. появляется редакционная врезка, где Дж. Хоутон ручается за добросовестность публикуемых обращений и соблюдение полной конфиденциальности. В середине XVIII в. европейскую рекламу захлестывает надувательная реклама.

Пример: «Небесная кровать» доктора Грэхэма. Доктор заявлял об изобретении «Замка здоровья», где имелось особое ложе, на котором бездетные супруги всего за 100 фунтов стерлингов могли зачать ребенка. Рекламная кампания «Замка здоровья» длилась с 1788 по 1791 годы, в нее были втянуты крупные газеты.

Первые иллюстрации в газетной рекламе Европы появляются в 1680 г., однако долгое время носят случайный характер. Наиболее популярен в газетах тип рубричной рекламы: краткие объявления, публиковавшиеся «в подборку».

Однако после Дж. Хоутона и развернутые рекламные тексты набирают свою популярность. Общий рекламный поток в средствах массовой информации к началу XIX века оказывается очень массивным, что говорит о необходимости осмысления и законодательного его упорядочивания. Негативные черты рекламы увеличивались вместе с ее количеством. Английский парламент в 1752 г. принял закон, который предписывал, что предметом объявлений, публичных предложений должны быть надежные, достойные вещи, товар, репутация фирмы или личности. Тех, кого уличат в обмане, штраф в размере 50 фунтов стерлингов.

Общие выводы:

1. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса.

2. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка» и печатной афиши.

3. Дальнейший рост общественных потребностей в оперативной и общедоступной массовой информации вызвал к жизни в различных странах Западной Европы информационные бюро, ставшие предшественниками современных рекламных бюро.

4. Еще одной поворотной вехой в развитии западноевропейской рекламы стало начало периодической прессы, все более интенсивно размещавшей рекламу на своих страницах.

5. При учете многообразных позитивных последствий рекламной деятельности нельзя не учитывать и ряд негативных эффектов: появления недобросовестных обещаний, обманных посулов, надувательских сообщений, что с необходимостью требует строго законодательного регулирования рекламы со стороны властей.

6. На протяжении XVII-XVIII вв. реклама североамериканских колоний Англии, а затем и ранняя реклама независимого государства США развивалась на основе традиций, сложившихся в массовых коммуникациях Европы.

* 1. ***Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке***

В Англии в XIX в. утверждаются наиболее либеральные законы в отношении средств массовой информации. Подъем производства приводит к росту конкуренции. Конкуренция же в свою очередь стимулирует поиск своей «ниши» для производства товаров. С 1657 г. в Англии начинают функционировать информационные агентства, деятельность которых заключалась в выпуске 2-3 периодических изданий для различных групп населения, наборы брошюр-памфлетов (не всегда сатирических), выпуск оперативных «летучих листков» и разнообразной рекламной продукции: вкладышей, открыток, ресторанных меню, театральных программ, пригласительных билетов, этикеток.

Во всем этом проявляются издательские и рекламные новации, которые свидетельствуют о движении в сторону потребительского общества. Периодические издания Англии.

Томас Роджерс, рекламный агент, в лондонском журнале (The London Journal) от 7 февраля 1730 г. публикует объявление о том, что помощь агента заключается в создании качественного рекламного текста, и предлагает направлять заявки на свои услуги по адресу известной лондонской кофейни, где он будет их читать и обрабатывать. Свое предприятие он назвал так: «Всеобщие публичные известия о различных предприятиях, способствующие развитию торговли и управления».

Этот период можно охарактеризовать тем, что стоимость рекламы дорожала, росла конкуренция, велась жесткая борьба за привлечение клиентов, необходимо было осуществлять поиск свободных «ниш» на рынке массовых изданий, изобретались рекламные новинки.

Периодические издания Англии того времени:

- «Журнал механики» (1823 г.);

- «Горное дело» (1835 г.);

- «Обозрение железоделательного и угледобывающего предпринимательства» (1866 г.);

- «Рынок машин» (1872 г.);

- «Газета для дам» (1847 г.);

- «Королева» (1861 г.);

- «Дама» (1885 г.);

- «Женская страница» (1896 г.).

В начале XIX в. выходит в свет первый иллюстрированный журнал Европы «Журнал за пенни», тираж которого к концу 1832 г. достиг 200 тысяч экземпляров. Реклама становится все дороже и дороже, однако увеличиваются и доходы от рекламной деятельности.

Рекламные новации Англии:

- цветные иллюстрации в журналах;

- рубричная реклама;

- появление иллюстрированных журналов;

- издание художественных книг в виде брошюр, которые содержат рекламу;

- издание больших романов в брошюрах, которые выходят ежемесячно (например: Ч. Диккенс «Дэвид Копперфилд»);

- «люди-сэндвичи»;

- конные рекламные процессии;

- разукрашивание тротуаров;

- витрины – использование стеклянных конструкций.

В середине XIX в. наблюдается плакатный бум, однако этому предшествовало изобретение Алоиза Зенефельдера, который изобрел литографию, т. е. воспроизводство изображений способом плоской печати при помощи литографского камня.

Можно сделать вывод, что Англия значительно лидирует в области рекламы в отличие от европейских стран. Об этом свидетельствуют следующие факты:

1. Интенсификация организационного обеспечения непрерывной рекламной продукции на страницах британской прессы и ее углубляющаяся дифференциация по обслуживанию различных сегментов аудитории.

2. Продуктивные поиски в плане жанрового обогащения рекламных материалов, их иллюстративного оформления и технического обеспечения (передвижные установки, «тротуарная живопись», витрины, выставки и т.д.).

3. Значительная продвинутость в правовом регулировании рекламного процесса извне и начало поисков внутренней саморегуляции этого профессионального сообщества.

***1.6. Развитие североамериканской рекламы в XIX – ХХ вв.***

Историки считают хронологической вехой начала собственно американской рекламы 1789 год – это время окончательной государственной ответственности. Бенджамин Франклин (1706-1790) – основатель в Филадельфии газеты «Pennsylvania Gazette» (1728 г.), одна из полос которой была отведена под рекламные объявления. Б. Франклин использовал иллюстрации в рекламных объявлениях. Gazette с ее четкими текстами, высоким качеством печати и рисунками быстро превратилась в популярное издание. Благодаря росту читательской аудитории она привлекала больше рекламодателей, чем любое другое колониальное издание. В журнале Б. Франклина «General Magazine» (1741 г.) опубликовано первое в США журнальное рекламное объявление.

Для американских газет такая тенденция – первенство рекламных публикаций, их лидерство по отношению к иной информации – становится определяющей до конца XIX в. «Ежедневная Нью-Йоркская газета» (1784 г.) – заполнена краткими объявлениями, данными «в подборку». Тематика объявлений: аукционы, рейсы кораблей, продажа продуктов, медицинские препараты.

Финис Тейлор Барнум (1810-1891) – «отец национальной рекламы», первый шоумен и «отец рекламных кампаний» в США. В 1853 г. основал первую иллюстрированную газеты в Нью-Йорке (тиражом 0,5 млн). Проекты Ф. Барнума: в здании Американского музея на Бродвее демонстрировал людей с необычной внешностью и отклонениями (альбиносы, гиганты, сверхполные, монстры, лилипуты, сиамские близнецы); цирковые представления; гастроли шведской певицы Дженни Линд и организация рекламной кампании ее тура и т.д. Историк американской рекламы Ф. Роусам считает, что важнейшим вкладом Ф. Барнума в логику и организацию рекламирования была концепция кампании. До него «реклама была просто серией объявлений, процессом, но в нем не было развития. Его обостренное чувство динамики подсказывало ему, что это было ошибочным, что любое рекламирование должно иметь последовательное развитие, что союз рекламы и публики должен быть доведен до конца». Деятельность Ф. Барнума способствовала популяризации идей и методов изучения общественного мнения, а также в середине XIX в. создала предпосылки для выхода США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире.

Уолни Палмер основал в Филадельфии первое рекламное агентство. Его деятельность состояла в следующем: заключение договоров с газетами на размещение у них объявлений; скупке и перепродаже газетных площадей авансом и оптом.

Джордж Баттен в 1891 г. в Нью-Йорке открыл первое агентство с полным обслуживанием. Агентство предлагало своим клиентам составление рекламного текста, его художественное оформление, подготовку к печати и размещение.

Второй период развития рекламы после гражданской войны связан с отменой рабства.

Наблюдается количественный и качественный рост производственных и коммерческих отношений в стране. С увеличением экспорта связано создание предпосылок возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации.

Первые рекламные агентства возникли в 1840-х гг., но они достаточно быстро меняли характер производства рекламы и отношение к ней со стороны бизнеса. На первом этапе эти агентства представляли издатели газет.

На втором – в 1850-е гг. – агентства стали независимыми: они покупали газетную площадь и перепродавали ее рекламодателям – это приносило хорошие доходы.

На третьем этапе – распространение оптовой покупки пространства в газетах и последующей перепродажей небольшими порциями рекламодателям.

В конце 1860-х гг. эта идея трансформировалась в систему: агентства приобретали на определенное время большую, а иногда всю, часть рекламного пространства газет, и тогда уже они, а не издатели отвечали за распространение рекламы. Это усиливало независимость рекламных агентств. 1868 г. – имея капитал в размере всего 250 долларов, Фрэнсис В. Айер открыл в Филадельфии агентство «N. W. Ayer & Son» (названное в честь его отца) и внедрил первую систему комиссионных, базирующуюся на «открытом контракте»; среди клиентов агентства были «Montgomery Ward», «Singer», «Pond's», универмаги Джона Ванамейкера.

**Источник:** Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций [Текст] + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

1. ***История РR***
   1. ***PR в XIX в.***

Впервые термин «public relations» был употреблен в США в 1807 г. Его автором считается третий американский президент Т. Джефферсон. Словосочетание «public relations» Джефферсон использовал в тексте Седьмого обращения к Конгрессу, подразумевая под PR «наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе».

Дальнейшая история развития PR в США связана с именем другого президента – Э. Джексона, чей период правления пришелся на 1830-егг. Поскольку Джексон не был блестящим коммуникатором, ему понадобился специалист, который помогал бы ему выражать свои мысли, разъяснять свои политические действия и решения. Таким человеком стал бывший журналист А. Кендалл – первый в официальной истории PR пресс-секретарь президента.

Президент воспринимал Кендалла не как рядового сотрудника администрации, а как своего ближайшего помощника. Ему удалось собрать и возглавить команду, которую затем прозвали «кухонным комитетом». В их функции входило: – написание речей, – написание текстов, – консультирование.

Важным этапом развития PR в XIX в. стала серия кампаний популяризации железнодорожных путешествий (1840–60-егг.).

Железная дорога быстро развивалась, в западном направлении строились новые линии, но люди боялись паровозов, называли их «исчадиями ада» и верили в то, что железнодорожные путешествия чреваты сотрясением мозга. Для развенчания этих мифов устраивают соревнование между паровозом и пароходом (кто быстрее доберется из Цинциннати в Сент-Луис).

Некоторые исследователи считают, что знаменитая «золотая лихорадка» тоже в какой-то степени была PR-кампанией железнодорожных путешествий на Дикий Запад.

Расцвет индустриализации еще не наступил, массового производства и массовой коммуникации еще не было

– поэтому PR в основном сводился к пресс-посредничеству (media relations) и был востребован только в политике и сфере развлечений;

– пресс-посредничество начинает оформляться как отдельная профессия;

– в сфере media relations заняты в основном бывшие журналисты;

– технологии media relations были довольно грубыми и примитивными (концепция одурачивания), работа пресс-посредника была скорее несистемной, а ситуативной.

К основным тенденциям этого исторического периода (1870–1910-е гг.), предопределившим дальнейшее развитие PR как профессии и социального института, можно отнести следующие явления:

– активную индустриализацию и урбанизацию;

– переход к массовому производству;

– развитие транспорта, связи и средств массовой коммуникации;

– появление массовой прессы и возрастание ее значимости в общественной жизни (в США возникает пресса национального уровня, которая пишет о событиях не одного города или штата, а всей страны);

– концентрацию и монополизацию капитала;

– появление крупных корпораций;

– конфликт интересов крупных предпринимателей и представителей малого бизнеса, рабочих, профсоюзов, фермеров, государства.

В начале описываемого периода (конец XIX в.) монополисты особенно не заботились об общественном мнении. Девизом эпохи стала знаменитая фраза одного из богатейших людей Америки, владельца Центральной Нью-Йоркской железной дороги К. Вандербильта – «Да плевал я на публику!». Результатом такого отношения становится негативное освещение деятельности крупных корпораций в прессе.

В американской прессе началась лавина скандальных публикаций, в которых раскрывались факты коррупции, нечестной конкуренции, нарушения прав рабочих. Все эти события и тенденции привели к тому, что в бизнес-среде возник острый спрос на специалистов по работе с общественным мнением. Как правило, для этого нанимали бывших журналистов.

В 1900 г. в Бостоне команда бывших журналистов открывает первое в мире PR-агентство – «Паблисити-бюро». Свою миссию они сформулировали следующим образом: «оказывать пресс-агентские услуги как можно большему числу клиентов за соответствующее вознаграждение».

В 1906 г. это агентство получило первый крупный заказ. Президент США Т. Рузвельт внес в Конгресс предложение по ограничению прав железнодорожных перевозчиков, и они обратились в «Паблисити-бюро» с просьбой пролоббировать отмену этого ужесточения. Заказ выполнялся тайно; в общенациональной прессе вышла серия PR-публикаций, но положительного результата добиться не удалось (как признавали сами заказчики, это произошло из-за того, что они обратились к PR-специалистам слишком поздно). Через некоторое время в железнодорожных компаниях стали открываться внутренние отделы по связям с общественностью.

Вслед за «Паблисити-бюро» в США одно за другим появляются аналогичные агентства. Игнорирование общественного мнения сменяется периодом информирования. В вашингтонские PR-агентства в связи с местной спецификой наряду с бывшими журналистами нанимают бывших сотрудников Конгресса.

Самым значительным PR-специалистом этого времени можно назвать А. Ли. Бывший журналист, Ли занимался пресс-посредничеством на выборах мэра Нью-Йорка (1903) и президента США (1904), затем вместе с еще одним бывшим журналистом, Дж. Паркером, открыл собственное пресс-агентство.

В 1906 г. в тексте под названием «Декларация о принципах» Ли формулирует правила, по которым работает его агентство – по сути, это был первый этический кодекс PR: «Это не секретное пресс-бюро. Всю нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача – предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело – точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».

Помимо практической работы, Ли сформулировал несколько правил, представляющих собой новый подход к PR:

– единственная возможная реакция любой организации на критику

– честный, точный и убедительный рассказ о себе;

– вместо того чтобы просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие;

– в некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

Ли внедрял и чисто технологические новшества в области повседневной работы PR-специалиста – например, он ввел систему распространения официальных заявлений для прессы – пресс-релизов.

В 1914 г. прошла самая известная PR-кампания с участием Ли – разрешение так называемого колорадского кризиса. Позже она приобрела статус хрестоматийной и вошла во многие учебники PR. Заказчиком кампании был Дж. Рокфеллер, глава семьи крупных американских промышленников. На рудниках Рокфеллеров в штате Колорадо произошел несчастный случай – погибли несколько шахтеров. За этим последовала забастовка, против которой применили оружие. Расстрел шахтеров вызвал негодование у населения, а в прессе это событие мгновенно назвали «побоищем в Лудлоу». Ли тщательно продумал все детали PR-кампании:

1. В первую очередь он порекомендовал нанять эксперта по вопросам трудовых отношений (чтобы выяснить, отчего погибли шахтеры и почему произошла забастовка). В итоге был создан специальный совет рабочих и руководителей компании для рассмотрения всех жалоб по вопросам заработной платы, продолжительности рабочего дня и условий работы.

2. В кампании активно использовались печатные материалы. Целый штат сотрудников готовил брошюры, которые распространялись как среди шахтеров, так и среди более широкой аудитории. Выпускался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», его рассылали по тщательно составленному списку государственным чиновникам, редакторам газет, учителям.

3. Ли занялся имиджем самого Рокфеллера. Необходимо было разрушить образ жестокого магната, сделать его в глазах общественности «добрым дедушкой». В прессе Рокфеллера стали показывать в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает церковь, празднует день рождения и т. д. Материалы о религиозности Рокфеллера рассылались в издания для женщин; статьи о его хобби предлагали развлекательным журналам. В некоторых публикациях Рокфеллер был показан в кругу своей многочисленной семьи в роли добрейшего деда, заботливого отца, внимательного супруга, верного друга, щедрого и гостеприимного хозяина, авторитетного судьи семейных и клановых ссор и неурядиц. Кроме того, по рекомендации Ли Рокфеллер сам отправляется в шахты, выслушивает жалобы работников, танцует с шахтерскими женами на празднике.

4. Общественность проинформировали о благотворительной деятельности Рокфеллера. В результате проведенной PR-кампании Рокфеллер стал героем для шахтеров и новым человеком для общественности в целом. Впоследствии он признавал, что разрешение «колорадского кризиса» при помощи PR было одним из самых важных моментов его жизни. Многое из того, что было придумано и реализовано Ли для спасения репутации Рокфеллера, сейчас стало классикой PR-технологий, тогда же использованные им приемы воспринимались как революционные. Значение колорадской кампании заключается еще и в том, что она вышла за пределы пресс-посредничества (команда Ли работала не только с прессой, но и с другими целевыми аудиториями).

Итоги периода:

– PR становится востребованным в бизнес-среде;

– технологии PR становятся более тонкими (переход от явного обмана к скрытому манипулированию общественным мнением);

– PR оформляется как профессия (складываются основные технологии, этические принципы);

– PR-специалист перерастает рамки пресс-секретаря.

* 1. ***PR в 1917 г. – конце 1930-х гг.***

Во время Первой Мировой войны PR-специалисты, которые раньше обслуживали бизнес-структуры, переходят на работу в сфере государственной пропаганды. В США создается Комитет общественной информации, задачей которого становится работа с общественным мнением (необходимо было замотивировать общественность на поддержку военных действий). Деятельность комитета, который возглавил Дж. Криль, имела огромные масштабы:

– в его составе был отдел новостей, отдел иностранной прессы, отдел рекламы и карикатуры, отдел военных выставок, отдел кинематографа; – поскольку в США еще не было сети телерадиовещания, по всей стране были созданы мобильные группы добровольцев, которые собирали людей в общественных местах (школы, церкви, клубы) и проводили «четырехминутки информации»;

– сотрудники комитета организовали общенациональную PR-кампанию по сбору средств на так называемый займ свободы;

– силами комитета удалось набрать добровольцев в Красный Крест, мобилизовать мирное население на сбор и консервирование продуктов питания.

В 1918 г. курс PR впервые включают в учебную программу университета штата Иллинойс. Тогда PR преподавался в основном на отделениях журналистики.

По окончании войны PR-специалисты, прошедшие школу пропаганды, возвращаются с новоприобретенным опытом к мирным заказам. Из этой среды бывших пропагандистов выделяется Э. Бернейз.

Будучи племянником З. Фрейда, Бернейз интересовался психологическим аспектом PR. В 1923 г. он написал книгу «Кристаллизация общественного мнения», где впервые объединил практику PR с психологическими и социологическими теориями. Если А. Ли в свое время сформулировал практические и этические принципы PR, то Бернейз впервые описал теорию и методологию PR. Кроме того, в своей книге он обосновал необходимость услуг советника по PR для любых организаций – как государственных, так и коммерческих.

В 1920-егг. в США появляется большое количество PR-агентств. Одновременно с этим в крупных компаниях создаются внутренние PR-отделы. Этот период связывают с именем А. Пейджа, вице-президента по PR телефонной компании AT&T. Он первым добился того, чтобы PR-специалист оказался в команде топ-менеджмента организации и, соответственно, получил право участвовать в управлении компанией и принимать стратегически важные решения.

Из рядового сотрудника PR-специалист превращается в первого советника генерального директора. Пейдж сформулировал 6 правил успешного PR-специалиста:

1. Говори правду. Пусть люди знают, что происходит. Обрисуй им точную картину характера компании, ее идеал, вид действий. Докажи это на практике. Восприятие организации общественностью на 90 % определяется тем, что она делает, и лишь на 10 % – тем, что она говорит.

3. Прислушивайся к потребителю. Для успешного служения общественности необходимо понимать ее потребности и интересы. Держи высшее руководство и других сотрудников в курсе того, какова реакция общественности на продукцию, политику и действия компании;

4. Думай о завтрашнем дне. Прогнозируй реакцию общественности и заботься о репутации.

5. Строй связи с общественностью так, как будто от этого полностью зависит судьба компании. Ни одно стратегическое решение не может быть принято до тех пор, пока не будет определено его влияние на связи с внутренней и внешней общественностью. Работник паблик рилейшнз – стратег, а не просто специалист по текстам.

6. Будь уравновешенным, терпеливым, пребывай в хорошем настроении.

Важным этапом в развитии PR стала Великая депрессия 1929–1933 гг. Чтобы вывести страну из экономического кризиса, президент Ф. Рузвельт ввел меры по государственному урегулированию свободного рынка. Учитывая традиционные американские ценности, такая политика никак не могла быть популярной ни у широкой общественности, ни в бизнес-среде, поэтому нужно было разъяснить разным целевым аудиториям, для чего нужны эти меры, и получить поддержку у населения.

Для этого были проведены следующие PR-мероприятия:

– президент регулярно выступал в специальной радиопередаче «Беседа у камина», где простым языком разъяснял суть реформ; общий тон программы был доверительным;

– жена президента, Э. Рузвельт, включилась в PR-кампанию, часто выступала перед публикой, занималась благотворительностью;

– самому Рузвельту смоделировали имидж счастливого, уверенного в себе, обаятельного человека. Национальная ассоциация промышленников в ответ на это также проводит PR-кампанию под девизом «Спасение бизнеса».

Вышеупомянутый Э. Бернейз предлагает компании General Motors ряд имиджевых мер: – проведение масштабных автовыставок

– организация широкомасштабной дискуссии «Наука и будущее», цель которой заключалась в том, чтобы связать в общественном сознании технический прогресс с деятельностью General Motors;

– создание книги, в которой история США представлена как история великих корпораций.

Таким образом, в США наступает эпоха PR-войн, государство и бизнес начинают выяснять отношения не напрямую, а посредством PR-мероприятий. В конце 1930-хгг. в США появляются первые национальные ассоциации, советы и объединения PR-специалистов.

Итоги периода:

– в PR проникают технологии пропаганды;

– PR-услуги становятся востребованными во всех отраслях политики и бизнеса;

– корпоративные PR-специалисты приобретают статус топ-менеджеров;

– PR оформляется как учебная дисциплина и теория, основанная на психологии и социологии общественного мнения;

– начинается консолидация профессионального PR-сообщества.

* 1. ***PR в 1940–60-е гг.***

Во время Второй мировой войны PR-специалисты снова начинают работать на систему государственной пропаганды. В США создается Военный рекламный совет, затем Армейское агентство новостей.

В их задачи входило:

– информирование общественности;

– поддержка действий правительства и его положительного имиджа внутри страны и заграницей;

– поддержка сотрудничества промышленного сектора и общественности;

– создание единого потока информации, который контролировался правительством.

Некоторые исследователи считают, что именно Вторая мировая война стимулировала развитие PR в странах Европы (Франция, Великобритания, Германия)

– после войны государственные органы стали приглашать бывших пропагандистов на работу и создавать для них отделы по связям с общественностью.

В послевоенные годы продолжается процесс объединения профессионального PR-сообщества. Создаются международные объединения, составляются этические кодексы профессионального поведения пиарщиков.

В 1953 г. была основана Комиссия по PR в Международной торговой палате. В 1955 г. – Международная ассоциация PR в Лондоне – IPRA. В 1961 г. IPRA принимает Кодекс профессионального поведения и этики PR. В 1959 г. возникает Европейская конфедерация по PR (CERP).

Итоги периода:

– новый приток методов пропаганды в PR;

– формирование международного PR-сообщества.

Вторая мировая война еще больше замедлила проникновение PR-услуг в коммерческую сферу, так как в это время товары не продавались, а распределялись. Похожая ситуация наблюдалась и в других европейских странах. Таким образом, до 1970-хгг. США были единственной страной, где PR как социальный институт развивался быстро и без каких-либо исторических препятствий. К этому располагало само государственное устройство США (демократические принципы в политике, свободный рынок в экономике).

Общий итог развития PR c XIX в. до 1960-хгг.: необходимость в услугах PR-специалиста возникает там, где общественное мнение является важнейшим фактором социальной жизни. Индустрия PR приобретает масштабы социального института только в условиях демократии и рыночной экономики.

* 1. ***PR в 1970–80-е гг.***

В связи с тем, что в этот период усиливаются глобализационные процессы, на данном этапе тенденции развития PR-отрасли уже не были связаны с какой-то конкретной страной.

Приведем наиболее заметные из них.

1. Наступление эпохи информационного общества. Под информационным обществом понимается такая стадия развития цивилизации, которая основана не на индустриальном производстве, а на производстве информации и знания.

К основным признакам информационного общества относятся:

– возрастание значения информации, знаний, средств коммуникации в общественной жизни;

– повышение качества жизни;

– информатизация всех сфер общественной жизни;

– рост числа людей, занятых в сферах IT, масс-медиа, коммуникации;

– глобализация информационного пространства;

– превращение информации и знания в основной вид капитала.

2. Социально-экономические, политические, экологические перемены вызывают разнообразные конфликты – отсюда постоянный устойчивый спрос на PR-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере.

3. В развитых странах наступает эпоха потребления. Если раньше главной задачей была наладить производство, то теперь важнее стало организовать сбыт.

4. Профессиональное PR-сообщество пытается разработать комплекс мер, которые позволили бы контролировать развитие и применение PR. Происходит дополнение и изменение кодексов профессиональной этики, предпринимаются попытки лицензировать PR-практику.

5. У PR-специалистов ухудшаются отношения со СМИ – традиционно главным каналом коммуникации с общественностью. Основной причиной этого конфликта стало накопившееся недовольство журналистов тем, что пиарщики пытаются манипулировать новостями и информационными потоками.

6. PR постоянно заимствует методы и подходы из пропаганды, рекламы, маркетинга и прочих коммуникативных сфер, его методология развивается хаотично, поэтому с начала 1970-хгг. не прекращаются споры о том, что такое PR и где находятся его границы со смежными понятиями.

7. К 1990-мгг. эту ситуацию не сколько сглаживает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, согласно которой, нужно перестать спорить о теории и начать применять смешанную методологию на практике.

Настоящий расцвет PR наступил только в ХХ в. Это было обусловлено следующими факторами:

1) за счет интенсивного развития средств массовой коммуникации (телеграф, радио, телевидение, интернет) власть и бизнес стали более прозрачными, ведь при наличии такой сложной и разветвленной системы коммуникационных потоков информацией трудно управлять;

2) в результате власть и бизнес стали более зависимым и от общественного мнения;

3) в связи с этим возникает такое явление, как имиджевый, или репутационный капитал, который в ХХ в. становится не менее значимым, чем капитал материальный, финансовый.

**Источник:** Квят А. Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А. Г. Квят. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 c. — ISBN 978-5-7779-1449-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/24901.html (дата обращения: 13.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользов