

PR И РЕКЛАМА

Хрестоматия



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

PR И РЕКЛАМА

Хрестоматия

Алматы
«Қазак университеті»
2016

УДК 659.1
ББК 76.00.65
Р 90

*Рекомендовано к изданию Ученым советом
факультета журналистики и РИСО
КазНУ им. аль-Фараби
(протокол №2 от 12 февраля 2016 года)*

Рецензент:

доктор исторических наук *Л.С. Ахметова*

Составители:

А.А. Кудабай, Н.Т. Шынгысова

**Р 90 PR и реклама: хрестоматия / сост.: А.А. Кудабай,
Н.Т. Шынгысова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 200 с.
ISBN 978-601-04-1929-2**

Учебное пособие ставит своей целью познакомить учащихся с наиболее известными деятелями, творчество которых оказало и продолжает оказывать значительное влияние на становление PR и рекламы, коммуникативной науки и других концепций массового воздействия.

Учебное пособие предназначено в качестве вспомогательного материала для студентов отделений PR, журналистики и маркетинга высших учебных заведений, а также широкому кругу читателей, желающих расширить познания в указанных сферах.

**УДК 659.1
ББК 76.00.65**

© Сост.: Кудабай А.А., Шынгысова Н.Т., 2016
© КазНУ им. аль-Фараби, 2016

ISBN 978-601-04-1929-2

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

Греческое слово *хрестоматия* (χρηστομάθεια – chrestomatheia) происходит из двух составляющих: chrestos – полезный и manthano – учусь. Можно переиначить: «учусь, используя полезное». Сегодня мы понимаем под этим термином вспомогательные учебные пособия в виде сборников избранных текстов или отрывков из текстов. А раньше сами труды ученых и первооткрывателей, до появления учебников как таковых, и были главными учебными пособиями. Непосредственнотема учебниками, через которые передавались следующим поколениям, последователям и ученикам, пласты наработанных познаний, как сейчас мы говорим, тиражировались сами знания. В дальнейшем, когда количество открытий и исследований несравнимо увеличилось, появилась необходимость сбора и систематизации их, а последовавшие столкновения уже научных школ вынудили выискивать и отбирать то рациональное, могущее стать полезным в обучении последующих поколений и предоставлявшее для этого более или менее общую научную и методологическую картину в отдельной, определенной сфере. Так появились наши учебники.

Однако, процесс составления учебника, при всех своих преимуществах, все же предполагает определенную долю субъективности, позволяя автору самому отбирать материал, выделять на его взгляд (или на взгляд представляемой им научной школы) из трудов предшественников наиболее важное и необходимое, а в отдельных случаях – даже ранжировать по «полезности» самих первооткрывателей и исследователей. К сожалению, история располагает массой примеров, когда авторы и их труды, независимо от истинного значения для науки и прогресса, про-

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ	3
Сэм Блэк	8
Эдвард Бернейс	27
Уолтер Липпман	40
Гюстав Лебон	51
Карл Юнг	65
Россер Ривз	77
Дэвид Огилви	90
Клод Гопкинс	105
Филипп А. Буари	124
Лестер Вундерман	141
Аллан Пиз	145
Владимир Маяковский и Александр Родченко	163
Сальвадор Дали	169
Жан Мари Бурсикой и «Ночь пожирателей рекламы»	171
Игровые фильмы о рекламе и PR, рекомендуемые для просмотра, по дате их выхода в свет	174
Краткий цитатник	175
Персонали и деятелей рекламы и PR (а также ученых внесших неоспоримый вклад в теорию массового воздействия)	182
ЛИТЕРАТУРА	197

Учебное издание

PR И РЕКЛАМА

Арестоматия

Составители

Кудабай Арман Актаулы
Шынгысова Нагуль Турсынбасвна

Редактор Э. Сулейменова
Компьютерная верстка
и дизайн обложки Н. Базарбаева

В оформлении обложки использованы
фото с сайта www.pregl.com

ИБ №9475

Подписано в печать 19.05.2016. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 12,5 п.л. Тираж 130 экз. Заказ №1657.

Издательский дом «Казак университети»

Казалского национального университета им. аль-Фараби.

050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ

Отпечатано в типографии издательского дома «Казак университети».