

Міністерство освіти і науки України
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

О. І. Обласова

ПОСІБНИК ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ»



УДК
ББК
О

Рецензенти: _____

Рекомендовано до друку

Вченою радою факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара
(протокол № __ від _____ 2015 р.)

Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». – Д.:

_____, 2015. – ___ с.

Уміщено навчальну програму, теоретичні завдання, тести, список рекомендованої літератури з курсу «Історія реклами».

Призначено для студентів першого курсу факультету систем і засобів масової комунікації, викладачів.

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Завдання вивчення дисципліни	4
Програма навчальної дисципліни.....	5
Інформаційний обсяг навчальної дисципліни	6
Орієнтований перелік питань, які визначаються як питання семінарського контролю	35
Рекомендована література	37

ПЕРЕДМОВА

Вивчаючи рекламу, ми маємо справу з багатоликим явищем, що зачіпають багато соціально-економічних сферах. «Реклама – це не просто рекламне оголошення саме по собі, це частина нашого суспільства, соціальне явище, яке впливає на стиль нашого життя і, в свою чергу, залежить від нього». Згідно ЗУ «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Поняття «реклама» стало в останні роки терміном, що викликає цілком певне коло асоціацій в економічному, соціокультурному і політичному сенсах. В економічному сенсі реклама найчастіше асоціюється з виробництвом, бізнесом, торгівлею, комерцією, товарами, послугами, зайнятістю, в соціокультурному – з видовищними заходами, подорожами, модою, шоу, релігійними та благодійними акціями, знайомствами, в політичному – з політичними партіями, лідерами, виборами, гаслами, листівками, акціями протесту, маніфестаціями і т. п. Реклама починає відігравати значну естетичну роль, поступово перетворюючись в одну з форм мистецтва. Досить сказати, що в тій чи іншій формі до рекламної творчості в різні епохи виявилися причетні Альбрехт Дюрер, Даніель Дефо, Еріх Марія Ремарк, Володимир Маяковський, Альфред Хічкок, Ніко Піросманішвілі, Жорж Сіменон, Клод Лелуш та ін. Сьогодні все більше (але, на жаль, далеко не більшість) сучасних рекламних «продуктів» виконуються зі смаком і майстерністю і, по суті справи, являють собою витончені художні твори. Таким чином, діапазон впливу рекламної інформації поширюється практично на всі основні форми людської життєдіяльності, що дозволяє говорити про якийсь феномен реклами, породжених сучасним суспільством і став неодмінним атрибутом.

Процес розвитку реклами відбувався разом зі зміною та вдосконаленням суспільних відносин, пройшовши довгий шлях від протореклами до сучасних видів рекламної інформації. Метою викладання навчальної дисципліни «Історія реклами» є: засвоєння

студентами матеріалів, які дозволять усвідомити історичне та соціокультурне тло функціонування реклами, зрозуміти складність цього феномену, який вже давно вийшов за межі вузького маркетингового призначення та перетворився на окремий соціальний інститут. Генезис реклами представлений у тісному зв'язку із становленням масовокомунікаційних потоків. Особливу увагу приділено процесу професіоналізації рекламної діяльності, тобто переходові від проформ до розвинутих форм реклами, а також розвитку усіх видів знакових засобів рекламної творчості – предметних, візуальних, вербальних, аудіальних тощо.

ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основними завданнями вивчення дисципліни «Історія реклами» є: засвоєння теоретичних аспектів: основні поняття та терміни, притаманні певному періоду розвитку реклами, функції реклами у суспільстві, типи, види реклами та їх форми і жанри на кожному з етапів розвитку; та набуття навичок чітко відрізняти особливості кожного етапу генезису реклами та вміти визначити їх, та застосовувати набуті знання, уміння і навички у практичній рекламній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- зміст поняття протоформа рекламної комунікація;

- зміст поняття еволюція реклами;

- умови створення і розвитку рекламної комунікації в часи античності;

- типи форми і жанри реклами в середні віки;

- формування ринку реклами Нового часу;

- особливості розвитку реклами в США;

- етапи розвитку реклами в СРСР;

- розвиток рекламної комунікації в Україні з давніх часів до сьогодення .

вміти:

- кваліфікувати жанри, типи та види рекламної комунікації;

- розрізняти і аналізувати форми рекламної комунікації різних історичних періодів;

визначати стилі реклами історичних епох;
застосовувати види, форми реклами та ПР для просування певних ринкових об'єктів;
будувати хронологічні порівняльні таблиці розвитку рекламної комунікацій.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

1. Вступ до курсу. Поняття реклами. Зародження та поява реклами.
2. Розвиток засобів рекламування в античний період (V ст. до н. е. – V-VI ст. н. е.).
3. Становлення засобів рекламування у Середньовіччі: V – XVI ст.
4. Великі географічні відкриття та їх роль у розвитку рекламних комунікацій. Реклама колоніальних товарів у період Нового часу (XVI – XIX ст.).
5. Становлення рекламних комунікацій у період Новітнього часу: XX– початок XXI ст.
6. Реклама на території України з давніх часів до сьогодення.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до курсу. Поняття реклами. Зародження та поява реклами.

1.1. Визначення поняття «реклама».

Сучасне рекламне виробництво зорієнтовано на універсальне використання логічних, психологічних та художньо-зображальних засобів та надбань, накопичених протягом усієї історії культури. Опанування арсеналом цих засобів стає можливим через засвоєння витоків їх формування, знання їх культурної еволюції, форм взаємодії, інтеграції та диференціації на різних етапах розвитку людства.

Розглядаючи це питання, обов'язково потрібно звернути увагу на специфіку визначення реклами і зазначити, що єдиного тлумачення терміну «реклама» не існує, однак, не дивлячись на різні способи тлумачення поняття, його сутність все одно не змінюється. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Щоб краще зрозуміти чим є сам процес рекламної комунікації потрібно розглянути його у контексті еволюційного підходу.

1.2. Формування засобів соціальної комунікації у первісний період.

Періодом розвитку протореклами вважають епоху палеоліту. До неї відносять такі два найпоширеніші тогочасні явища як: самоідентифікація, яка виражалася через демонстративну показовість зовнішніх ознак, що відрізняли одну людину від іншої (згодом жителів окремих племен). Це стосувалося особливостей зачіски, одягу, прикрас тощо. Самоідентифікація виконувала насамперед сигнальну функцію; символізація – наділення різноманітних предметів і знаків додатковими значеннями.

До протореклами належать також настінні малюнки, міфи, легенди, з яких ми дізнаємося про особливості первісного ладу.

Проторекламні процеси є необхідною передумовою до становлення професійної рекламної діяльності. Вони базуються переважно на сигнальній та демонстративній функціях знаків та сягають

часів палеоліту.

Значну роль у проторекламних процесах первісного суспільства відіграла система ритуалів і символів, що у значній мірі відтворювала та впливала у модифікованій формі на систему поведінки. Ця етологічна система породила систему міфу як певну універсальну систему, що визначила орієнтацію людини у природі та суспільстві. Адже у системі міфу утверджується та обґрунтовується уявлення людини про навколишній світ, піднімається багато фундаментальних питань утворення світу тощо.

Отже, витоки реклами лежать в інформуванні, спілкуванні між людьми, у певній цілеспрямованості цього спілкування. Отже, окремі прояви реклами як виду соціальної комунікації виявляються ще в доісторичному періоді розвитку людства. Численні приклади предметних та зображальних засобів соціальної комунікації ми знаходимо у сфері так званого первісного мистецтва. Тривалий час дослідники шукали у ньому лише те, що звикли бачити у сучасній художній творчості – адекватність у відбитті реальності та певну естетичну значущість. Втім, у цьому погляді бракувало вірної постановки питання. Не як малювала первісна людина, а чому? У відповіді на це питання і міститься вказівка на соціальний сенс первісного мистецтва.

1.3. Поява писемності та її роль у становленні реклами.

Становлення писемності дослідники називають другою інформаційною революцією у суспільстві. Писемність, за допомогою якої думки та мовлення отримали можливість бути зафіксованими у графічній формі, стала одним з найвеличніших досягнень людського розуму. Це дозволило накопичувати та передавати досвід у просторі та часі, синхронізувати суспільні процеси, що й стало передумовою до виникнення цивілізації. Писемність, безпосередньо пов'язана із функціонуванням ЗМІ, використовувалася також у цілях активізації проторекламних, а згодом і рекламних процесів.

Найдавніші спроби зафіксувати усне мовлення були здійснені приблизно у 3700 р. до н.е. Цей факт дає підстави деяким історикам реклами говорити про 6 тис. років існування її. Зокрема, такої точки зору дотримується німецький автор Г. Бухлі – укладач багатотомного видання «Шість тисяч років реклами», маючи на увазі дві тисячі

років Нового часу та чотири тисячі років до н.е., які можна зазвати періодом існування письмових текстів.

Попередницею писемності є піктографія – малюнкове письмо, яке згодом еволюціонувало у ідеографію, що продемонструвала перехід зображень до схематичного та символічного рівнів передачі понять (ідеограмами є малюнки, що позначали не лише те, що було зображено, але й ідеї пов'язані з малюнками).

Теми для самостійної роботи і контрольних робіт

1. Дайте визначення поняттю «протореклама».
2. Назвіть комплекси різних знакових форм, що характерні для ранніх етапів культури та визначіть їх функції. Підберіть відповідні приклади.
3. Коли з'явилася реклама?
4. Поява писемності та її роль у становленні реклами.
5. Назвіть основні форми зображувальної реклами в стародавніх державах. Наведіть приклади.
6. Які головні форми письмової реклами в епоху Давнини?
7. Дійовість і результативність первісної професійної реклами: її предметно-зображальні засоби. Сакральні мотиви в релігійних текстах.

Тема 2. Розвиток засобів рекламування в античний період (V ст. до н. е. – V-VI ст. н. е.).

Античність слід вважати переломним етапом розвитку культури, що стосується не лише рекламних засобів, але й будь-яких масово-комунікаційних процесів. У цей період відбулася професіоналізація рекламної діяльності, яка стала наслідком активізації та синхронізації процесів інформування, характерних для урбаністичної культури.

Сукупність процесів, що відбуваються у місті, називається культурою урбанізму. Новоутворений механізм інформування пов'язаний із безадресною передачею повідомлень для усієї сукупності людей, що мешкають у місті. Він був обумовлений кількісними параметрами адресатів. Для античних міст характерна кількість населення від 5 тис. до 1млн. у Вавілоні та Давньому Римі, що уне-

можливлувало традиційні для локальних поселень міжособистісні (сусідські) контакти.

Життєдіяльність античних міст групувалася навколо трьох інформаційних центрів.

1. Адміністративне керівництво, метою якого було управління міським співтовариством – полісом.

2. Храмовий комплекс, призначенням якого є відправлення різноманітних релігійних культів.

3. Ринок, що є торгівельним та побутовим осердям інтересів мешканців полісу.

У Стародавньому світі професійними носіями рекламного слова були спеціальні оповісники. Окрім того на них покладался ряд інших функцій: виконували дипломатичні доручення, були учасниками різних посольств, перебували на службі у міській адміністрації і повідомляли населенню новини політичного та економічного характеру. Оповісники нижчого рангу працювали на ринкових розпродажах, у театральних трупах, прислужували приватним особам. У грецьких полісах оповісники обиралися шляхом народного голосування або жеребкуванням. Основною вимогою до оповісників було оперативне інформування населення про суспільно важливі події.

Не випадково терміну реклама відповідає слово латинською «reclamare», що буквально означає «поновлюваний крик». Давньоримський мислитель Сенека у своїх листах Луцилію скаржився на те що навколо його помешкання, що межує з лазнею, торговці щодня здіймають нестерпний галас, безперервно викрикуючи про свій товар.

Поява писемності призвела до появи рукописної реклами. Одне з найдавніших рекламних оголошень було знайдено під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіс: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни».

Часто рекламу розміщували на стінах міських будівель. Так, наприклад, безладні графіті на вулицях римських міст псували зовнішній вигляд вулиць. Численні заборони не давали ніякого результату, тому влада вирішила створити спеціальні місця для розміщення рекламних оголошень. Це була вибілена частина стіни, розграфлена в

клітинку, повідомлення на яких писались вугіллям. Пізніше ці місця отримали назву «альбумсами». Під час розкопок давньоримських міст Помпеї, Геркулануми і Стабії археологами виявлено не лише настінні види реклами, а й вивіски, які, на відміну від сучасних, не містили написів, оскільки більшість населення була неписьменною.

Значимо, саме у період античності зароджуються основні психологічні прийоми і жанри реклами, а це дає привід стверджувати, що у цей період існувала розвинута рекламна діяльність. Її природний жанр – усні оголошення, які являли собою сукупність оперативної загальнокорисної інформації. Форма цієї інформації складалася з набору словесних, звукових, образотворчих прийомів, утворюючих рекламні образи (іміджі) та специфічних рекламних текстів, метою яких було проникнення у психіку потенційного споживача, привернути його увагу, стимулювати бажання та волевиявлення, підштовхувати до вигідних для рекламодавців дій. Витоки таких явищ, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція також походять від античності. Більш виразні риси вони знаходять і період Середньовіччя.

Теми для самостійної роботи і контрольних робіт

1. Які форми усної реклами переважали у державах Стародавнього світу? Наведіть приклади.
2. Вивіска як одна з форм зображувальної реклами античної епохи.
3. Соціальні фактори формування реклами в античному суспільстві.
4. Жанрова диференціація усної реклами в античному соціумі.
5. Види предметно-зображальної реклами античної епохи.
6. Письмова реклама античності: граффіті, album, римська протогазета.
7. Емблеми і клейма (тавра) як прототипи товарних знаків і торгових марок.
8. Антична політична реклама: генезис, різноманітність жанрів.
9. Регулювання рекламного процесу з боку владних структур античності.

Тема 3. Становлення засобів рекламування у Середньовіччі: V – XVI ст.

3.1. Періодизація епохи Середньовіччя та суспільно-економічний лад тогочасного суспільства.

У медієвістиці виокремлюються такі періоди, що суттєво відрізняються один від одного в контексті соціокультурних та інформаційних процесів: раннє середньовіччя (V – X ст.); розвинуте середньовіччя (XI – XIV); пізнє середньовіччя та Відродження (XV – XVI). Період раннього середньовіччя майже не залишив нам рекламних текстів. І це закономірно, бо увесь лад економічного життя, побудований на натуральному господарстві, не мав потреби у розвитку рекламної діяльності. Товарообмін відбувався у межах локальних феодальних громад та базувався на міжособистісних відносинах. Тексти реклами, які почали типологічно та функціонально оформлюватися, не знаходили подальшого розвитку. Відбувалося «затухання» різноманітних комунікаційних потоків, що визначалося глибокою економічною кризою, занепадом торгівельних зв'язків, деградацією міського життя.

Основними розповсюджувачами реклами, як і у період античності, залишалися спеціальні оповісники, що блукаючи вулицею, вигукували похвалу товару, який рекламували, або ж оголошували анонси подій. В англійському статуті 1386 р. зазначалось: «Якщо будь-хто має потребу продати що-небудь, він повинен сповістити це через оповісника, який затверджений графським намісником». У цей же час з'явилися укази, які певною мірою регулювали діяльність оповісників. Той же вище згаданий англійський статут говорить: «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібране все майно». Отже, у Середньовіччі провідну роль продовжувала займати усна реклама.

3.2. Релігійна реклама в епоху Середньовіччя.

У період Середньовіччя на історичній авансцені з'явилися релігійний світогляд, християнська ідеологія, інституції церкви. Релігію невідступно впроваджували в масову свідомість саме за допомогою реклами. Релігійна реклама в цей період стала дуже актуальною. У

кожному зверненні до народу присутня домішка релігійної реклами: наполегливе, всепроникаюче утвердження найвищої цінності саме даної релігії. Вплив чинився на всі верстви населення – від бідняків до правителів. Хрестові походи, боротьба з реформаторами, інквізиція – все це результат вміло збудованої свого роду рекламної діяльності. Можливо, завдяки цьому католицька церква впродовж довгого часу контролювала більшість політичних, економічних і соціальних процесів Західної Європи.

Найбільш ефективними елементами народної проповіді (іншими словами – реклами) стали «повчальні приклади» – *exempla*. Вони ґрунтувалися на життєвому досвіді кожного прихожанина, викладалися яскраво, завжди на рідній мові. Це були перші прийоми рекламного впливу.

У Середньовіччі віруючі величезну увагу приділяли релігійним процесіям, які влаштовувалися досить часто і мали схожі риси з сучасним рекламним аранжуванням.

«Рекламними зверненнями» намагалися впливати на маси не лише служителі церкви, але й представники адміністрації, різні верстви середньовічного суспільства. Інститут глашатаїв і гінців залишався все ж так само актуальним і перейшов з Античності в культуру Середньовіччя. Урбанізація активно породжувала різноманітні форми масової комунікації та розповсюдження інформації.

Світ реклами у Церкві не обмежувався лише усними текстами. Майстерність граверів, художників, скульпторів, які активно запрошувалися працювати над оздобленням храмів та церков, також активно використовувалася рекламною діяльністю.

3. 3. Геральдика як варіант політичної реклами.

Однією з галузей художньої символіки, що почала складатися у XI – XII ст. та сягає наших днів, є геральдика. Функціонально ця знакова система слугувала для ідентифікації лицарів, які з голови до ніг були заковані у воєнний обладунок. Першим гербом, про який свідчать документи, у Європі у 1127 р. став герб Жоффруа, графа Анжуйського. За часів, коли більшість населення була неграмотною, лицарі та дворяни, вважали зручним використовувати власний герб для печаток, якими вони «підписували» документи.

Розвитку геральдики значно сприяли лицарські турніри. Власне

вони й розповсюдили моду на емблеми у Європі. В процесі формування лицарського стану елементи демонстративності відігравали значну роль. Відповідальність за вірність інтерпретації символіки емблем та точну ідентифікацію лицарів, ступенів їхньої знатності несли герольди. Ця процедура мала назву «блазонування» та супроводжувалася звуковим акомпанементом. Отже, діяльність герольдів як вісників лицарських турнірів функціонально можна співвіднести із діяльністю міських глашатаїв.

З самого початку життя в організованому співтоваристві людина користувалася численними символами з метою ідентифікації – на індивідуальному рівні (щоб надати інформацію про себе та про свій статус) та на рівні групи (щоб виокремити певними знаками свою родину, плем'я і пізніше свій народ).

Подібними визначальними засобами з давніх часів були символи на гербах та прапорах. Як яскраві атрибути державного устрою, військового побуту та громадського життя народів знамена та прапори є безумовно важливим історичним джерелом. Девізи, емблеми, надписи та дати на прапорах роблять їх видатними пам'ятниками певної національно-державної ідеології або політичної доктрини. Особливо важливим є значення знамен у періоди глибоких соціальних потрясінь, війн, революцій. Знаменна символіка є досить динамічною та іноді нагадує політичний плакат, що відбиває не лише ідеологічну стратегію, але й ідеологічну тактику. Усвідомлення знамен та прапорів як особливого комплексу символічних пам'ятників спричинило появу такої історичної дисципліни, як лексикологія.

3.4. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації.

Новий період у розвитку реклами настав у середині XV ст. (1448 р.) після винайдення друкарського станка Й. Гутенбергом. Перше рекламне оголошення з'явилося через 22 роки після цієї події. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника. Популярності набув такий вид рекламних оголошень як летючі листки. Це був шматок паперу розміром 15 X 23 см. Перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. Інколи текст вписували в рамку і додавали до нього ілюстрацію. На початковому етапі пану-

ючу роль займали оголошення про книжкові новинки. На початку XVI ст. створювалися такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та преїскурант.

Отже, наприкінці XV ст. у Західній Європі створено друкарські підприємства, а потім у XVI ст. сформувався ринок друкованих видань і з'явилася конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія – видавничої марки і реклами книжкової продукції.

3. 5. Розвиток ярмарок в епоху Середньовіччя.

Роль ярмарків як інструменту обміну у середньовічній економіці є дуже значною. Найбільш бурхливим є розвиток ярмарок в Європі. У Середньовіччі ярмарки складали найвищий щабель економіки – на протигагу ринкам, крамницям і торгівлі на рознос, які складали нижчий поверх. Ярмарки з часом акумулювали практично всі великі торговельні операції, всю торгівлю на великі відстані.

Причиною появи ярмарків стало те, що виробники почали обмін результатами своєї діяльності і відразу з'явилася необхідність привернення уваги до пропонованих товарів. Наука виставкової справи формувалася на звичайних базарах, які поступово перетворювались на своєрідні інформаційні центри національного і міжнародного масштабу. Від них в усі боки світу тягнулись своєрідні комунікації у вигляді караванних і морських шляхів. Поступово стихія базару виробила неписані, але добре зрозумілі та чітко виконувані принципи взаємовідносин між суб'єктами угод, що призвело до нового етапу організації торгівлі – ярмарку. Широке відродження ярмарків Європи у X–XI ст. базувалося на залишках їх мережі, що збереглась тут із стародавніх часів. Активізуючи обмін, ярмарки стимулювали розвиток міст. Найбільші з них перетворилися на економічні центри регіонів. Влада, зацікавлена в розширенні обміну, надавала на час проведення ярмарків значні пільги щодо податків, шляхового мита тощо.

XVI ст. – апогей розвитку європейських ярмарків. У XVII–XVIII ст. почався їх поступовий занепад, спричинений створенням постійно діючих центрів торгового і грошового обігу (наприклад, товарних та фінансових бірж).

Теми для самостійної роботи і контрольних робіт

1. Назвіть основні форми усної реклами у Середньовічній Європі.
2. Яку роль у поширенні інформації грали глашатаї та бродячі торговці?
3. Наведіть приклади торгової реклами, зібраних у збірках «Крики Лондона», «Крики Парижа», «Лементи Рима». Які з наведених рекламних звернень здаються вам найбільш ефективними? Чи можливо їх використання в сучасних умовах?;
4. Як розвивалися традиції політичного рекламування у Західній Європі?
5. Чи можна вважати геральдику одним з варіантів політичної реклами?
6. Чому винахід Й. Гуттенберга називають одним з етапів інформаційної революції в культурі?
7. Коли з'явилися друковані листівки рекламного змісту?
8. Усна традиція у Західноєвропейській середньовічній рекламі: герольди, бродячі співаки, бродячі торговці.
9. Охарактеризуйте основні періоди західноєвропейського Середньовіччя відповідно до їх потреб в рекламній комунікації.
10. Визначте і проаналізуйте провідні жанри реклами епохи Середньовіччя.
11. Розкажіть про засоби і методи регулювання усної реклами в середньовічному місті.
12. З'ясуйте які види конфесійної (релігійної) реклами існували в Західній Європі у Середні віки?.
13. Яким чином еволюціонував рекламний процес в епоху Відродження (пізні Середньовіччя)?
14. Опишіть розвиток професійної інституалізації реклами в середньовічній Європі.
15. Проаналізуйте історичні шляхи і традиції формування фірмового стилю.
16. Якою була роль і суспільно-історичне значення ярмарків в умовах формування первісного ринку як засобу комунікації.

Тема 4. Великі географічні відкриття та їх роль у розвитку рекламних комунікацій. Реклама колоніальних товарів у період Нового часу (XVI – XIX ст.)

4.1. Вплив великих географічних відкриттів на соціально-економічний розвиток Європи.

З XVI ст. почалися корінні зміни в соціально-економічних системах країн Західної Європи. XVI – XVIII ст. – це період переходу Європейської цивілізації від феодального до індустріального суспільства. Перехідний період полягав у розкладі феодального господарства і розвитку основних ознак індустріального суспільства. Він знаменувався значними досягненнями у галузі науки і техніки. У цей період виділилося майже 100 основних ремесел. У Європі почали виготовляти папір, розвивалось книгодрукування. Це сприяло поширенню знань, грамотності. Важливим чинником економічного розвитку Західної Європи стали географічні відкриття кінця XV – початку XVI ст. У цей період реклама набула нових форм вираження та впливу, оскільки значно розширилися ринкові відносини та збільшилося виробництво товарів. Таким чином, територія, на якій розповсюджувалися та на яку впливали рекламні тексти, значно розширилася. Характерним для Нового часу є поєднання у рекламних друкованих аркушах графічного зображення та тексту. Прикладом може бути листівка про відплиття вантажного корабля з Остенде до Кадису, яка розпочиналася зображенням вітрильника з описом «його виключної морехідності» та вказівкою на термін відплиття до пункту призначення. Далі йдуть тарифи: «...за мереживо – два реали з вартості у сто флоринів, за полотна – два дукати за пару з 12-16 штук...» Подібні листівки з пропозиціями різноманітних товарів, послуг, видовищ тощо впроваджувалися до всіх сфер життя.

У зв'язку з розвитком географічних відкриттів у західній Європі сформувався багатий ринок друку, виникло суперництво різноманітних видавців. І як наслідок – боротьба за честь видавничої марки та все більш наполеглива реклама книжкової продукції.

4.2. Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній.

Першими спробами просторового впорядкування розповсюд-

ження новин є поява інформаційних бюро. Їх представляли невеликі групи людей, що спеціалізувалися на зборі та поширенні оперативної інформації за допомогою первісно рукописних, а потім і друкованих летючих листків. Початкова згадка про діяльність інформаційних бюро в Європі відноситься до 1530 р. у Венеції.

Паралельно з «інформаційним бумом» у Венеції, намагалася налагодити впорядковану доставку оперативної інформації до своїх філіалів багата торгово-промислова компанія німецьких підприємців Фуггерів. Починаючи з 1568 р, протягом декількох десятиліть, тут регулярно пересилали новини з Аугсбурга у різні відділи фірми. Інформацію друкували у свого роду газету, що містила повідомлення, які стосувалися врожаїв, цін, іноді публікувалися повідомлення у вигляді оголошень і довгий перелік віденських фірм (як і де можна купити різні предмети у Відні).

Загальноєвропейські тенденції розвитку масової інформації та реклами своєрідно проявляються і в Британії. Багаті сановники, міністри, купці тримали у себе за платню збирачів новин, які створювали для них рукописний інформаційний бюлетень. Замовниками були також можновладні лендлорди. Щотижнево отримуючи подібні бюлетені, вони поширювали їх серед друзів і знайомих.

Поширення в Європі колоніальних товарів, нових напоїв – чаю, кави, какао – стало прямим наслідком великих географічних відкриттів і завоювань раніше невідомих земель англійською короною. Тепер, в середині XVII ст., провідні колоніальні держави пожинали позитивні плоди своєї експансії. В Англії вибухнув справжній бум в торгівлі заморськими товарами. На цьому ґрунті виникали підприємницькі союзи, комерційні компанії, акціонерні товариства. Вони вступали між собою в запеклу конкурентну боротьбу і надзвичайно потребували реклами їх товарів. У зв'язку з подібним просуванням колоніальних товарів в Лондоні в середині XVII століття можна говорити, про перші європейські рекламні кампанії. Саме в цей період кав'ярні в Лондоні стали улюбленим місцем проведення часу міських жителів. Аж до середини XVIII ст. ці заклади користувалися найбільшою популярністю. Частково тому, що багато з них стали важливими інформаційними центрами новин, чуток, ділових контактів. Серед них знаменита припортова кав'ярня, яку очолю-

вав Едвард Ллойд. Щотижневий листок «Lloyds News» («Новини від Ллойда») вийшов у світ 1 вересня 1696 р. Тут містилися матеріали про найближчі рейси, час відправлення та прибуття кораблів, типи вантажів, ціни. Рекламна інформація перемішувалася з припортовими чутками і плітками, що додатково приваблювало читачів. Це починання, як відомо, перетворилося з часом в глобальну інформаційну та страхову контору для всіх мореплавців, діючи до теперішнього часу.

4. 3. Роль реклами у проведенні ярмарок та міжнародних виставках у період Нового часу.

Із становленням індустріального суспільства та набуттям економікою інноваційного характеру відбулося відродження ярмарків на новій якійсній основі – у формі виставок. У XVIII – XIX ст. активізували свою діяльність національні виставки (ярмарки), що є дзеркалом досягнень національної промисловості та сільського господарства. Їх проводили на території країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національних виробників та стимулювання її продажу, вони у цей час мали багатогалузевий характер.

Міжнародні виставки організовувалися як усередині країни, так і за її межами. У першій Всесвітній виставці, яка проходила у 1851 р. в Лондоні під назвою «Great Exhibition of the works of industry of all Nations», брало участь 17 тис. експонентів. Наступною була виставка у Парижі у 1867 р., яка збіглася у часі зі спорудженням Суецького каналу. У ній взяло участь уже 52 тис. експонентів. У 1876 р. Всесвітня виставка пройшла у Філадельфії під назвою «The telephone/mass production». Перші світові виставки являли собою демонстрацію передових досягнень у технічному прогресі. Виставки, що проводилися у найбільших містах були інструментом розвитку капіталізму, створення великих національних ринків.

На особливу увагу заслуговують Всесвітні торгові виставки, які з'явилися на початку XIX ст. Вони відбивають технологічний розвиток усього людства, а також завжди стають значною політичною та культурною подією. На честь таких виставок часто створювалися архітектурні шедеври: Кришталевий палац у Лондоні (1851), Ейфелева вежа (1889) тощо. Кожна Всесвітня виставка відповідала якомусь важливому етапу розвитку цивілізації (винахід електричної

енергії, телекомунікацій, спорудження видатних технічних об'єктів тощо).

4. 4. Державне регулювання рекламної діяльності у XVIII – XIX ст. Загальний рекламний потік в засобах масової інформації до початку XIX ст. виявився настільки масивний і всюдисущий, що виникла необхідність його осмислення і законодавчого впорядкування. Негативні риси реклами множилися настільки ж швидко, як і вона сама. Було визнано необхідним суворе правове регламентування рекламної діяльності. Чи не першим в ряду таких спроб знаходиться закон, прийнятий англійським парламентом у 1752 р. Закон наказував, що предметом оголошень, публічних пропозицій повинні бути тільки надійні, гідні речі, будь то товар, репутація фірми або особистості. Тих же співгромадян, кого знайдуть винним в обмані або навіть мимовільному введенні в оману, оштрафують для початку на 50 фунтів стерлінгів. Цей закон забороняв публікацію оголошень типу «noquestion» – «без питань».

У другій половині XVIII ст. на рекламу звернули увагу дослідники-публіцисти. Саркастичні зауваження відносно негативних сторін рекламної діяльності висловлювали Дж. Аддісон і Дж. Свіфт, Г. Філдінг і С. Джонсон. Останній писав у журналі «The Idler» («Бездельник») 20 січня 1761 р.: «Реклами так багато, що вона чинить негативний вплив на суспільство. Вона привертає увагу перебільшеними обіцянками, промовами, іноді патетичними словами. Обіцянки, великі обіцянки – душа реклами».

У XIX ст. з'явилася ілюстрована реклама в пресі. Першим у Європі ілюстрованим журналом, орієнтованим на масового читача, став англійський «Penny Magazine» («Журнал за пенні»). До кінця 1832 р. його тираж досяг двохсот тисяч екземплярів. Уміщена тут реклама коштувала чималих грошей та впливала на збільшення доходів рекламодавців істотно. Але у перших ілюстрованих журналах реклама, яка обіймала 2-3 останні сторінки, давалася за традицією «в добірку». Тільки в 1877 р. журнал «Illustrated London News» у своїй рекламній частині дав ілюстрацію упаковки всесвітньо рекламованих вівсяних пластівців, особливо наполегливо тут демонструвалися парасольки і упаковки з різними лікарськими засобами.

З другої половини XIX ст. в європейських державах наростає

«плакатний бум». Лідером в ньому була Франція. Тут же відзначимо, що спроба приборкати наплив чергового виду рекламної продукції оперативно впроваджена в Англії за допомогою створення у 1862 р. Асоціації плакатистів, котра прагнула запровадити в життя механізми саморегуляції цього виду діяльності. Рекламні зображення знову проявили пристрась до величезних розмірів при просуванні до покупця таких звичних товарів, як мило, медичні таблетки, ковбаса і плитки шоколаду.

Рекламний процес в європейських країнах переживав перелом в середині XIX ст., пов'язаний з початком індустріально-масового виробництва товарів і початком формування споживчого суспільства. У цих умовах реклама стала необхідною ланкою цивілізованого маркетингу. Поряд з поглибленням диверсифікаційних тенденцій в європейському рекламному процесі XIX ст. проявилися й потреби у розвитку інтегративної взаємодії досвіду різних країн. Вони знайшли своє вираження в організації національних та всесвітніх промислово-торговельних виставок, які стали основою нового рекламного жанру, характерного для Нового часу.

4. 5. Розвиток реклами в США в XIX – на початку XX ст.

Після завоювання незалежності нова держава Північноамериканського континенту дуже швидко стала надолужувати відставання від своєї колишньої метрополії – Англії у самих різних сферах виробництва і культури, в тому числі і в рекламній справі. Хронологічною віхою початку власне американської реклами історики США вважають 1789 р., час остаточного оформлення нової державності. Цей перший період розвитку реклами незалежної держави тривав до середини XIX ст. Біля його витоків знаходився Джон Данлеп, який наприкінці 70-х рр. XVIII ст. почав видавати у Філадельфії «General Adviser and Pensilvania Packet» («Загальна реклама і Пенсільванський збірник»). Відповідно до блоків заголовка тут віддавалося основне місце рекламним текстам і лише в другу чергу поміщалося поточна політична інформація. Для популярних газет Америки така тенденція, першість рекламних публікацій, їх лідерство по відношенню до іншої інформації, стала визначальною до кінця XIX ст.

У XIX ст. в Америці було законодавчо скасовано рабство, і колосальний пласт відносно автономних, самодостатніх в повсякден-

ному забезпеченні товарами плантаторських господарств Півдня увійшли до загального виробничого і комерційного кругообігу ринкової економіки. Це призвело і до кількісного, і до якісного зростання виробничих і комерційних відносин в країні. Значно розширився споживацький попит на товари першої необхідності, що породив стимули до збільшення їх виробництва. А зростання продуктивних сил, в свою чергу, стимулювало попит на удосконалення засобів виробництва, їх модифікацію і інтенсифікацію отримання сировини, як промислової, так і сільськогосподарської. До того ж на зміну засилля імпорту товарів в США прийшов зростаючий експорт у європейські країни американської продукції.

Масове виробництво середини XIX ст. в США, як і в Англії того ж періоду, зажадало об'єднання рекламних прийомів з різних галузей в єдиний інформаційний комплекс. Маркування масових споживчих продуктів отримало додатковий стимул з початком виробництва фасованих товарів, з новими рекламними можливостями, набутими суто утилітарною сферою упаковки.

На рубежі XIX – XX ст. американська реклама представляла собою бізнес, в якому циркулювали мільйони доларів. Цей вид комунікації був визнаний в країні необхідною складовою економічного прогресу. У цих умовах рекламні тексти почали грати не тільки ознайомчу і заклично-прагматичну, а й просвітницьку роль. Проспекти і буклети рубежу століть – це вже не тільки реєстри товарів із зазначенням ціни (дану задачу здійснювали преїскуранти і прайс-листи). Тепер нові винаходи, призначені для масового споживача, прагнули заявити про себе можливо ґрунтовніше і дохідливіше. Однотипна друкована реклама з кінця XIX ст. сформувала різні відгалуження: виробничо-технічне, освітнє, експресивно-художнє, розраховані на різні сегменти ринку.

Новим етапом стало освоєння журналами кольорових рекламних полос. У 1880-х роках вони зробилися органічною складовою журналів для жінок: «Ladies Home Journal» («Домашній журнал для жінок»), «Cosmopolitan» («Космополіт»), «Women's Home Companion» («Домашній супутник жінки») та ін. Образотворча сторона реклами знову стала виходити на перший план – агентства звернулися за допомогою до професійних художників. І незабаром

в самих агентствах з'явилися штатні посади ілюстраторів.

У цей період визначаються два творчих напрямки в масовому створенні рекламних текстів. Перший спирався на комплекс раціональних доказів (популярні пояснення переваги того чи іншого виробу перед аналогічним товаром інших фірм). Започаткував його Джон Пауерс, що став видатним майстром рекламних текстів (копірайтером) останніх десятиліть XIX ст. Його стиль іменувався *reason why*, був побудований на обґрунтуванні різних «чому», головне з яких: чому треба віддати перевагу даному товару. Цей стиль був адекватною відповіддю на появу в продажі маси технічних новинок, дію яких належало пояснювати можливо більш докладно.

Отже, в останній третині XIX ст. США стали загальноновизнаним світовим лідером в галузі реклами, чому сприяла як інтенсивність рекламних потоків в пресі, так і творча винахідливість в організації популяризаторських акцій, рекламного використання упаковки, пропозиції нових способів подачі текстів з боку агентів. Рубіж XIX – XX ст. відзначений в США активним включенням в рекламний процес національних тижневиків і щомісячників, в яких брали участь художники-професіонали, які значно удосконалили естетичний вигляд багатобарвних рекламних обкладинок, смуг і плакатів. Експансія реклами в США мала певні негативні наслідки: поширення недостовірної інформації, порушення етичних норм благопристойності, недобросовісну критику конкурентів і т. п. Реакцією на це стало видання низки державних законодавчих актів, що стосувалися реклами, і формування професійних об'єднань рекламодавців і рекламистів, що відповідали за внутрішню корпоративну регуляцію рекламних процесів.

Теми для самостійної роботи і контрольних робіт

1. Суспільно-політичні, технічні та культурні передумови новаторських тенденцій у рекламній творчості XVII–XVIII ст.
2. Формування засобів масової інформації: рукописна протогазета «Регулярний вісник», рукописні «летючі» листки (II пол. XVI ст.).
3. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації.

4. Становлення газетної реклами. Перша англomовна газета «Уікли ньюс» (1622).
5. Конфесійна друкована реклама.
6. Зародки національної англійської реклами: великомасштабні рекламні кампанії.
7. Поява спеціалізованих рекламних видань та рекламних агентств з вузькою спеціалізацією.
8. Указ Карла II про заборону реклами на вулицях Лондона. Закон щодо захисту від недоброякісної реклами.
9. Північноамериканська реклама колоніального періоду на початку XVIII ст., чинники формування, стрімкий розвиток газетної справи в регіоні.
10. Розвиток російської реклами у XVII–XVIII ст.: зародження і генерування нових жанрів.
11. Створення перших щотижневих газет у XVIII ст. та їх роль в розвитку реклами.
12. Де і як формувалися інформаційні бюро у Західній Європі?
13. Створення перших інформаційно-реklamних бюро, рекламно-періодичних видань.
14. Теофраст Ренодо – засновник французької журналістики.
15. Посилення естетичних чинників у рекламній діяльності: французький рекламний плакат.
16. Який вплив надали нові технічні досягнення в країнах Західної Європи на розвиток реклами?
17. Спеціалізація реклами в англійській пресі.
18. Початок ілюстрованої реклами в пресі.
19. Початок плакатного буму.
20. Лідерство Франції в жанрі багатоколірного плаката.
21. Організація масових рекламних кампаній в Англії.
22. Рекламна творчість Ж. Шере, Т. Лотрека, А. Мухи.
23. Поява загальноєвропейської виставки.
24. Вплив реклами на формування культури в США.
25. Засновники реклами в США: Д. Данлеп, Т. Барнум і ін.
26. Новації північноамериканської реклами: упаковка товарів, торгівля за каталогами, торговельна марка.
27. Історичні корені північноамериканської реклами.

28. Охарактеризуйте діяльність «батьків» північноамериканської реклами: Д. Данлепа, Т. Барнума та ін.

29. Значення поширення упаковки товарів («Пакувальний бум») для розвитку реклами в XIX ст.

Тема 5. Становлення рекламних комунікацій у період Новітнього часу: XX– початок XXI ст.

5. 1. Особливості реклами у Західній Європі та США у XX ст.

На початку XX ст. у США, Франції, Німеччині, багатьох інших країнах були створені науково-дослідні інститути, де фахівці, перш за все психологи, розробляли теорію рекламної справи. Їх послугами широко користувалися фірми, проектуючи рекламні кампанії. Психологи заздалегідь розраховували дію на перехожих, пасажирів, телеглядачів кожної деталі реклами. Високо цінуються гумор, афористичність тексту. Так, свого часу величезний успіх мала реклама в Європі: «Якщо ви самі не знаєте, що вам треба, зайдіть до нас – у нас це є». Тоді ж у США було видано багато теоретичної літератури з питань реклами. Значна кількість її не втратила актуальності й досі, оскільки там поєдналися досягнення таких наук, як економіка, фізіологія, соціальна психологія й менеджмент. Вдалим початком була, зокрема, книга К. Гопкінса «Наука реклами» (1923 р.). Саме у 20-ті рр. XX ст. у США з'явилися й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 1930-х рр. професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної роботи. У наступні роки рекламні дослідження виходили у світ одне за одним. Однією з особливостей розвитку рекламного бізнесу було створення міжнародної мережі рекламних агентств. З середини 1980-х рр. спостерігається тенденція зміни ринку рекламних послуг, пов'язана із створенням нового «Спільного ринку» в Європі, який об'єднав понад 320 млн. споживачів. Змінам в рекламному бізнесі сприяють такі умови, як створення міжнародних мереж рекламних агентств, обмін міжнародним досвідом, перетворення промислових концернів на міжнародні галоконцерни, широкий розвиток міжнародних зв'язків. Нові можливості для реклами відкриваються у зв'язку з інтернаціоналізацією

галузей засобів масової інформації.

5. 2. Поява міжнародних рекламних агентств.

З початку 1950-х рр. міжнародні корпорації почали активні дії із завоювання світових ринків. Цьому сприяли політика лібералізації міжнародних економічних зв'язків, поява на світовій арені молодих звільнених держав, зростаючий світовий споживчий попит та інші фактори. Бурхливий розвиток міжнародних корпорацій як за кількістю, так і за масштабами і обсягами діяльності сприяв тому, що вони стали грати одну з найважливіших ролей в міжнародній економіці. обставини неминуче спричиняють постійно зростаючу конкуренцію, посилюється й ускладнюється збут продукції. Це основні чинники, які багато років після закінчення Другої світової війни істотно впливають на долі реклами в глобальному масштабі. Постійно розширюється асортимент послуг і виробів, пропонувані на ринок. Технічні та технологічні можливості, вартість виробництва, якість все меншою мірою відрізняються один від одного. Ця обставина виводить на перший план нецінові методи та інструменти конкуренції. У цьому безперечно величезна роль інформаційного впливу на ринки збуту і споживання. Разом з тим фірми-виробники в умовах найжорстокішої конкуренції у боротьбі за споживача розраховують на виживання при отриманні мінімального прибутку, що змушує знижувати ціни, скорочувати витрати, виважено, з наукових позицій підходити до питань планування та бюджетування рекламних стратегій. Найчастіше рекламні стратегії координуються з єдиного центру. Здійснення регіональних рекламних кампаній доручається місцевим представництвам фірм або відділенням найбільших мережевих рекламних агентств. Таким чином, товарна експансія рекламодавців у другій половині ХХ ст. спричинила вихід обслуговуючих їх рекламних агентств на міжнародний рівень. Рекламист другої половини ХХ ст. – це фахівець в області комплексу маркетингових комунікацій: стратегії маркетингу, реклами в ЗМІ і поза ними, маркетингових досліджень, менеджменті, специфічних комунікацій.

Сьогодні змінам у рекламному бізнесі сприяє створення міжнародної мережі рекламних агенцій, перетворення промислових концернів у міжнародні гала-концерни, інтенсивний розвиток між-

народних зв'язків, обмін міжнародним досвідом тощо. На початку XXI ст. процес інтернаціоналізації галузей засобів масової інформації відкрив ще більш широкі можливості для реклами. Супутникове і кабельне телебачення, комп'ютерна мережа стали міжнародними, з'являються і працюють у глобальному режимі газети, журнали, радіо-і телеканали – все це створило сприятливі умови для замовників реклами. Таким чином, реклама стала транснаціональною, а рекламні кампанії набувають справді міжнародний розмах.

5. 3. Розвиток реклами у світі на початку XXI ст.

На початку XXI ст. на США припадає до 45% ринку світової реклами, на Європу – близько 25%, на азіатські країни – близько 20%. У п'ятірку провідних світових гравців з точки зору ринкової капіталізації входять американський холдинг Omnicom (\$ 14,9 млрд.), Британська група маркетингових та рекламних компаній WPP Group (\$ 12,7 млрд.), Американська Interpublic Group of Companies (\$ 6,6 млрд.), французька Publicis Groupe (\$ 6,3 млрд.) і американська Lamar Advertising (\$ 4,2 млрд.). Ринок реклами стрімко зростає в усьому світі. Змінюється питома вага і темпи зростання певних видів реклами. Активізується діяльність спеціальних фестивалів, конкурсів, навчальних курсів Асоціації рекламистів, відбувається стрімкий розвиток реклами на ТБ, радіо, в інтернет. Так, Інтернет-реклама стала найбільш динамічним сегментом ринку, який тільки за 2013 р. збільшився на 77%. Всесвітньо відомі компанії, такі, як Procter & Gamble, сьогодні активно працюють з онлайн-вою рекламою. У той же час продовжує збільшуватися і масштаб, і інтенсивність впливу реклами на телебаченні. В обсязі інформаційного впливу така реклама займає усе більш значне місце. Так, сто найбільших рекламодавців у 2006 р. використали рекламний вплив на споживачів протягом 82476 хвилин. Загальне зміцнення рекламного ринку супроводжується розвитком нових видів реклами, таких як онлайн-ова і інтерактивна телереклама, а також так звані спонсорські телепрограми. Інтерактивна телереклама припускає, що клієнти кабельних каналів за допомогою спеціальних пристроїв в ході показу рекламних блоків можуть вибирати ті товари, інформацію про які вони хотіли б отримати. В спонсорських програмах, як правило, розважального або пізнавального характеру, відсутня

пряма реклама виробника, але його назва регулярно вимовляється в ході ефіру. Так, в Італії Nokia спонсорує одне з реаліті-шоу, у Великобританії Heinz – кулінарне шоу Dinner Doctors, в США Coca-Cola – розважальну молодіжну передачу American Idol, у Великобританії та Росії виходить музичне шоу Pepsi Chart. Хоча обсяг витрат на такі передачі відносно невеликий, темпи зростання цього сегмента ринку високі. Таким є в цілому стан справ у розвитку реклами на початку нашого століття.

Теми для самостійної роботи і контрольних робіт

1. Роль реклами в організації торгівлі по каталогах.
2. Як відбувалося формування фабричних фірмових торговельних знаків («бренднеймс»)?
3. Теоретичні дослідження рекламної діяльності в США.
4. Створення рекламних агентств в США.
5. Де і як формувалися інформаційні бюро у Західній Європі.
6. Хронологія розвитку паблік рілейшнз у ХХ ст.: основні історичні віхи.
7. Паблік рілейшнз як бізнес.
8. Історіографія зарубіжних досліджень проблем розвитку реклами.
9. Визначити основні тенденції вивчення історії реклами на сучасному етапі. Якими є особливості американської та європейської «історичної школи» реклами.
10. Проаналізувати науковий доробок вчених Сходу та Азії щодо проблем історичного розвитку національних систем масових комунікацій. Чим цікавий тисячолітній досвід формування реклами у країнах Малої Азії, в Японії, Китаї?
11. З'ясувати публікації яких зарубіжних вчених і практиків є найбільш цінними для вітчизняних фахівців. Чим є прикметними розробки останнього десятиліття?

Тема 6. Реклама на території України з давніх часів до сьогодення.

6. 1. На розвиток Київської Русі у соціокультурному аспекті значно вплинув досвід Візантії, активні взаємини із якою розпоча-

лися у IX ст. Серед перших знахідок, пов'язаних із торгівельними та рекламними процесами, – торгівельні пломби, ремісницькі клейма, печатки із символами, що нагадують знаки, якими користувалися подніпровські князі. Як засвідчують фахівці із сфрагістики (науки про печатки) у створенні такої символіки існувала певна закономірність: чим нижчим був ранг користувача знаком, тим більш простим та лаконічним він розроблявся. Значне місце в економіці Київської Русі займало ремісничче виробництво. На ринках Києва були дуже популярні вироби гончарів – горщики, миски, корчаги, амфори київського типу, світильники, облицювальні плитки. Кожен гончар, дбаючи про репутацію і рекламуючи свою продукцію, ставив на своїх товарах спеціальне клеймо (зараз ми називаємо це фірмовим знаком, торговою маркою). Традиційно кожен гончар на Русі мав своє клеймо.

Високий рівень культури, економічного і соціального розвитку Київської Русі став тією основою, на якій у подальші роки формувалася українська реклама, засоби її створення і поширення. Розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV – XVIII ст.

6. 2. Розвиток друкарства в Україні та зародження української преси.

У 1574 р. були створені Іваном Федоровим перші українські друковані видання – «Апостол» і «Букварь» для навчання дітей грамоті. «Апостол» був прекрасно ілюстрований, графічне зображення апостола Луки в книзі витримане у традиційному візантійському стилі. «Апостол» був дуже дорогим виданням, тому І. Федоров змушений був віддати в заставу за борги друкарню і переїхати до міста Острога на Волині, де почав працювати у відомого мецената князя Костянтина Острозького. Після смерті І. Федорова (1583) його друкарню викупило братство «Львівська Русь» і видання книг було продовжено. Наприкінці XVI – на початку XVII ст. в Україні вже працювало близько 40 друкарень, зокрема у Львові, Києві, Острозі, Почаєві, Луцьку, Чернігові.

На XV – XVIII ст. припадає розквіт української графіки – основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Тоді ж набувають поширення гравюри на дереві, міді та інших металах. Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному

житті. Початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

На українських землях порівняно із західно-європейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів він почав видавати спеціальні друківані універсали для козацької старшини, де окрім наказів і законів подавалися і потокові вісті.

6. 3. Розвиток реклами на українських землях у XIX – на початку XX ст.

XIX ст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості і сільськогосподарського виробництва. Україна стала одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стала класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 р. – й електричного трамвая у Києві. Газети і реклама в газетах у ті часи друкувалися тільки російською мовою. Тільки у 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії українськомовна газета «Хлібороб». Невеличке двошпальтове друківане видання відкрило нову еру в історії української преси. «Хліборобом» одразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом. Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення.

З другої половини XIX ст. в Україні почали виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали: «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні (1857), «Киевский листок объявлений» (1871), «Киевская биржа» (1897) та ін.

6. 4. Розвиток рекламної комунікації в Україні за радянських часів.

З 1920-х рр. рекламна діяльність в Україні розвивалася у відповідності до усього СРСР. У 1917 р. видано декрет «Про введення державної монополії на оголошення». Він вводив монополію на «друкування за плату оголошень в періодичних виданнях друку, а також здача оголошень в кіоски, контори, установи». Майно всіх рекламних агентств відповідно до даних розпоряджень конфісковувалися. Протягом революційних подій у 1918–1922 рр. реклами як такої в СРСР не існувало. Виняток становила політична реклама.

У 1922 р. відбувся перехід до Нової економічної політики (НЕП). У цей період відбулося відродження торгової реклами, оскільки держава тимчасово допускала існування приватного власника. При цьому державні підприємства змушені були конкурувати з приватним сектором. Для цього утворено ряд найбільших державних синдикатів. Як наслідок, у країні відроджувалася торгова реклама. При Вищій Раді Народного Господарства (ВРНГ) у 1922 р. була сформована комісія з раціоналізації реклами. Однак цей процес тривав до початку 1940-х рр. і був перерваний війною.

Реклама в Україні у другій половині ХХ ст. була у примітивній формі. Про це свідчить визначення реклами в одному з основних джерел знання та довідки у той час – у Великій Радянській енциклопедії: «Реклама – це засіб обдурювання покупців і нав'язування їм часто непотрібних товарів сумнівної якості».

Реклама була безальтернативною і нав'язувала ті товари, яких було багато і які не користувалися попитом – «Їжте рибу хек!» – і це у той час, коли якраз риби було багато у будь-якому магазині. Реклама часто була без товару, оскільки досить багато товарів було дефіцитом. Хоча існувало гасло: «Реклама – двигун торгівлі», який не працював.

Отже, реклама в УРСР у другій половині ХХ ст. зіграла певну, швидше негативну роль: вона закріпила у свідомості, що реклама в одному випадку – це вибір без вибору, а в іншому – спроба збути товар не кращої якості.

У 1964 р. з'явилася телевізійна реклама. Це була реклама кукурудзи, вона нагадувала короткометражний фільм з елементами

«мюзиклу». Тривалість рекламного ролика часом доходила до 10 хвилин.

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Влада активно пропагувала, наприклад, ударництво, здоровий спосіб життя, самодіяльність.

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя.

За радянських часів, у зв'язку з тотальним дефіцитом товарів, не було особливої необхідності у їх рекламуванні. А ось реклама способу життя за соціалізму потребувала свого активного функціонування. Одним зі способів такої рекламної комунікації були виставки та ярмарки. Найяскравішим прикладом рекламування способу життя за тих часів були виставки досягнень народного господарства.

Загалом же реклама в Україні другої половини ХХ ст. не відрізнялася правильною технологією створення рекламного ролика, а була побудована за законами кіно того часу.

Значимим проривом у розвитку телевізійної реклами можна вважати «Перший всесоюзний огляд-конкурс рекламних фільмів», який пройшов у 1984 р. У 1987 р. радянські рекламисти провели другий огляд-конкурс. Ці конкурси дозволили оцінити ту ситуацію, яка склалася у країні й «підняти планку» професіоналів радянської реклами. Проголошення політики гласності в СРСР у 1985 р. призвели до початку перетворень в ЗМІ, у тому числі і на телебаченні. І тепер телебачення стає не тільки основним засобом інформації, а й основним засобом реклами.

6. 5. Виставкова діяльність в Україні: історія та сьогодення.

В Україні виставкова діяльність має давні традиції. Ще з XVI ст. значного поширення набули ярмарки. Найвідоміші з ярмарків проходили у Харкові – Хрещенська, Полтаві – Іллінська, Кролівці – Воздвиженська, Києві – Контрактова. Починаючи з другої половини ХІХ ст. організація сільськогосподарських та промислових виставок

набула регулярного характеру. Основними містами їх проведення стали Київ, Львів, Харків, Катеринослав, Одеса, Херсон. У 1898 р. відбулась величезна для тих часів Київська сільськогосподарська виставка (на площі понад 13 тис. м²). На ній було представлено понад 1700 експонентів. Ще більшою за масштабами була Всеросійська промислова виставка, що відбулась у Києві в 1913 р. і тривала з травня по жовтень, мала 24 відділи.

Особливе місце посідає контрактний ярмарок, на якому укладали угоди (контракти) про гуртову купівлю-продаж різних виробів, продуктів, на продаж чи оренду приміщень, оформляли кредитні операції тощо. Існував з кінця XV ст. у містах Польщі та України. У XVII ст. найбільше значення мав контрактний ярмарок у Львові, який згодом був переведений до м. Дубна, а з 1797 р. – до Києва. У другій половині XIX ст. він перетворився на звичайний торговий ярмарок, який існував до 1927 р. За радянських часів, в умовах планової економіки пряму функцію налагодження контактів між виробниками та споживачами регламентували директивні органи (Державний комітет постачання).

Виставки (районні, обласні, республіканські, всесоюзна) демонстрували досягнення народного господарства. У 1958 р. у Києві було відкрито Виставку досягнень народного господарства УРСР, для якої було споруджено комплекс на площі 337 га. У 33 павільйонах демонструвались досягнення промисловості, будівництва і транспорту, сільського господарства, науки і культури, охорони здоров'я. Важливим завданням в роботі виставки було узагальнення й активне сприяння впровадженню прогресивної технології та передових методів праці. Виставковий комплекс став також місцем проведення іноземних та міжнародних виставок.

Відродження виставкової діяльності на ринкових засадах в Україні, як і в інших пострадянських державах, припадає на середину 1990-х років. Вона сконцентрована головним чином у Києві, Донецьку, Харкові, Дніпропетровську, Львові та Одесі. Це час, коли відбулося становлення перших якісних стандартів і підходів як у сфері організації, так і в проведенні виставкових заходів.

З 2003 р. розвиток виставкової діяльності відзначився стрибкоподібним зростанням кількості виставок та площ окремих вистав-

кових заходів, підвищенням якісних стандартів. У цей період на тлі значної кількості організаторів, як це відбувалося і в інших країнах Центральної та Східної Європи, виділяється декілька лідерів ринку. Вони починають контролювати значний сектор виставкового ринку, який має тенденцію до розширення. Основним методом конкурентної боротьби стає орієнтація на впровадження міжнародних стандартів, тобто формування виставок як інструменту регіонального розвитку за рахунок зростання економічного ефекту від їх проведення. На цій стадії у діяльності лідерів ринку вже формується певна спеціалізація, кожен з них вирізняється декількома тематичними напрямками, за якими компанія посідає провідне місце на ринку виставкових послуг. Ці виставки вже мають чітко визначену періодичність проведення та формують певний виставковий бренд компанії та ринку загалом. Саме на цьому етапі в країні розпочинається створення сучасних виставкових центрів, які відповідають світовим стандартам і є придатними для проведення значних міжнародних виставок. Такими центрами в Україні є «КиївЕкспоПлаза», «Міжнародний виставковий центр», Експоцентр України, «Лемберг», «РадомирЕкспохол», «Метеор» та ін.

6. 6. Розвиток реклами у незалежній Україні.

24 серпня 1991 р. Верховна Рада України проголосила державну незалежність. Перед молодю Українською державою постали численні політичні та економічні проблеми. Однією з багатьох таких проблем було відродження національної реклами. До моменту одержання Україною незалежності ще продовжували працювати українські рекламні підприємства колишніх всесоюзних об'єднань АТ «Союзреклама», ВО «Зовнішторгвидав» та ін. Однак більшу частину ринку рекламних послуг вже займали приватні, кооперативні та спільні підприємства (наприклад, СП «Ай Пі Київ», «Інфокон», «Сенс», «Янко» та ін.).

У 1990-х рр. почали також виходити перші українські журнали для рекламистів: А & PR digest (з 1995 р. до 1998 р.), «Маркетинг і реклама» (з 1996 р.), «Реклам-клуб» (з 1997 р. до 1999 р.), «Ефективная реклама» (з 1998 р. до 1999 р.), «Зеркало рекламы» (з 1999 р.) та ін. У грудні 1991 р. в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного видання «РІО» (реклама, інформація, оголошення) –

газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходила у кожен поштову скриньку. У грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Блиц-інформ», яка з 1 грудня 1993 р. почала виходити як ділова газета «Бизнес».

Ринкова економіка була і є стимулюючим фактором розвитку рекламного бізнесу в Україні. Попит породжує пропозицію і за 10-12 років на теренах нової української держави були закладені основи сучасної рекламної індустрії. В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси. Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації – Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу.

Отже, розвиток рекламної діяльності в незалежній Україні може бути поділений на два етапи: це 90-ті рр. ХХ ст. як період накопичення досвіду й первісного формування специфіки вітчизняного рекламного ринку та початок ХХІ ст. як період появи відносно сформованої й розвиненої рекламної сфери українського медіапростору, яку можна розглядати як цілісний рекламний міф зі своїми засобами відображення та коментування дійсності, який становить потенційний об'єкт подальших наукових досліджень.

Теми для самостійної роботи і контрольних робіт

1. Зародження рекламної комунікації в давньослов'янській суспільності (період родової та родоплемінної общини).
2. Елементи протореклами у скіфській культурі (за матеріалами археологічних свідчень).
3. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі. Давньоруська епіграфіка: культура і практика графіті, монограм.
4. Випишіть специфічні приказки, примовки, скоромовки рекламного змісту, які використовувалися на ярмаркових та аукціонному продажі, народних святах.
5. Як соціалістичні економічні принципи вплинули на стан і розвиток реклами?

6. Чому 1920-ті роки стали «епохою Ренесансу» для радянської реклами?

7. Які успіхи плакатного мистецтва відбулися у період Другої світової війни?

8. Яку роль в УРСР у розвитку реклами в післявоєнний період грав ідеологічний підхід?

9. Як розвивалася в УРСР комерційна реклама в 1960-х роках?

10. Які кардинальні зрушення в Україні відбулися в рекламній діяльності у період «перебудови»?

11. Комерційний рекламний плакат післявоєнного періоду.

12. Нові засоби поширення реклами: радіо, телебачення, інтернет та ін.

13. Зростання соціальної значимості реклами.

14. Поява класу фахівців з реклами в Україні.

Орієнтований перелік питань, які визначаються як питання семінарського контролю.

Теми семінарських занять

Тема 1. Формування засобів соціальної комунікації у первісний період.

Питання для обговорення на семінарі:

1. Протореклама і її процеси.

2. Обряди, символи і сигнали як протоформи рекламної комунікації.

3. Інформаційний обмін в первісному суспільстві.

4. Вербальна і невербальна комунікація в суспільстві.

Тема 2. Реклама часів античності і середньовіччя.

Питання для обговорення на семінарі:

1. Антична література і мистецтво як джерело вивчення реклами.

2. Формування системи символів у Середньовічній культурі.

3. Поняття комунікативного ефекту. Комунікативні ефекти сприймання інформації в епохи Античності та Середньовіччя.

4. Інформаційна революція у Європі (XV ст.) та її наслідки для

рекламної комунікації.

Тема 3. Розвиток реклами в США у XIX – XX ст.

Питання для обговорення на семінарі:

1. Використання рекламних-технологій на ринку товарів і послуг в США.

2. Теоретичні та практичні доробки фахівців ринку реклами США.

3. Легенди та особистості рекламного бізнесу наприкінці XIX – початку XXI ст.

Тема 4. Розвиток засобів рекламної діяльності в Україні.

Питання для обговорення на семінарі:

1. Особливості розвитку реклами на українських землях під впливом Російської та Австро-Угорської імперії.

2. Виникнення і розвиток традиційних українських брендів.

3. Інформаційний простір українських міст.

4. Реклама в українських друкованих виданнях.

Тема 5. Розвиток рекламних засобів Європи у Новий та Новітній часи. Рекламна кампанія в європейській пресі XVII ст.: планування, реалізація, оцінка ефективності.

Пропонується заздалегідь розділити студентів по групам, які мають здійснити історичну реконструкцію: розробити стратегії і творчу концепцію рекламної кампанії колоніальних товарів, створити й презентувати рекламне оголошення у стилі епохи (графічний блок / рекламний блок), візуальне оформлення, презентацію макета і текстів. Групове обговорення.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Арсеньев Ю. В. Геральдика. – М.: Б.и, 1908. – 76 с.
2. Бахтин М. М. Творчество Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1990. – 354 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и РК. – М. : Вече, 2001.
4. Булгакова Е. И. Из жизни средневекового ремесленника. – М.:Б.и., 1902.– 65 с.
5. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высшая школа, 1988. – 496 с.
6. Гершензон-Чегодаева Н. М. Средневековая художественная традиция и творчество И. Босха и П. Брейгеля // Искусство Западной Европы и Византии. – М.: Наука, 1978. – 576 с.
7. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. – М.: Мысль, 1979. – 622с.
8. Добиаш-Рождественская О. Культура западноевропейского средневековья: научное наследие. – М.: Наука, 1987. – 351 с.
9. Куле К. СМИ в Древней Греции. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 138 с.
10. Лазебник М. Украинская реклама и саморегулирование // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 3. – С. 38-45.
11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
12. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, 2014. – 303 с.
13. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Армада-пресс, 2001. – 356 с.
14. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
15. От глашатая до неона / Л. Корнилов, Н. Фильчикова. – М.: Б. и., 1978. – 219 с.
16. Похлебкин В. В. Словарь международной символики и эмблематики. – М.: Международные отношения, 1995. – 300с.
17. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 246 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2008. – С. 139-151.

19. Реклама за рубежом / Под общ. ред. Б. Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977.
20. Рекламная деятельность: Учебник для студ. высш. и средних спец. заведений / Ф. Г. Панкратов и др. – М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.
21. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Прогресс, 1997. – 328 с.
22. Ромат Е. Реклама. – 4 издание. – СПб: Питер, 2001. – 356 с.
23. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Вече, 2007. – С. 23 – 46.
24. Сергеенко М.Е. Помпеи. – М.-Л.: Академия наук СССР, 1949.–316 с.
25. Средневековая Европа глазами современников и историков. В 5 ч. – М.: Прогресс, 1995. – 368 с.
26. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – М.: Юнити, 1999. – 336 с.
27. Федорова Е. В. Латинские надписи. – М.: Б.и., 1976. – 76 с.
28. Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов. – М.: Вече, 1997. – 512 с.
29. Хейзинга Й. Осень Средневековья. – М.: Мысль, 1988. – 328 с.
30. Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации. – СПб.: Роза мира, 2005. – 338 с.
31. Школьник Л.С. Тарасов Е.Ф. Язык улицы. – М., 1977. – 97с.

Ольга Ігорівна Обласова

ПОСІБНИК ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ»

Редактор і коректор _____

Підписано до друку _____

Формат 60x84/16.

Папір офсетний

Ум.друк.арк. 1,0

Тираж 100 пр.

Друкарня

ПП Агенція Кіт

вул. Високовольтна 83; офіс А-5

2015

