

УДК 316

Особливості соціально-культурного впливу реклами на розвиток суспільства на шляху її історичного розвитку

А.А. СОГОРІН

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Авторське резюме

Сутність реклами полягає в тому, що вона є частиною масової культури, сприяє оформленню масового характеру та стандартизації життя і свідомості людей. Реклама є засобом виховання сучасної людини, вона формує культурний шар зі своїм набором норм, уявлень, орієнтирів, цінностей.

Розглянута еволюція рекламних засобів, що відбувалась паралельно технічному розвитку – поширення періодичних видань (каталогів, журналів), розширення мережі поштових відділень, впровадження радіо, кольорової фотографії, телебачення, Інтернету.

Окреслено історичний розвиток рекламних повідомлень. Зазначено, що реклама у сучасному розумінні – як окрема форма інформаційного простору починає існувати в сімнадцятому столітті паралельно з поширенням друкування газет. Ці ранні оголошення були переважно суто інформативними.

Показано, що протягом історичного розвитку інформативне, функціональне начало реклами як виду комунікації витісняється естетично й художньо переконливим образом предмета, що рекламується.

Визначено роль брендингу, як системи позиціонування товару не просто в якості утилітарної якісної речі, а в якості предмета, що викликає позитивні емоції та піднімає його власника на новий соціальний рівень.

Доведено, що форми рекламної комунікації в Інтернет-середовищі на сучасному етапі утверджуються, перш за все, на міжособистісному та персонально-індивідуальному рівні.

Ключові слова: історія реклами, перші рекламні оголошення, бренд, масова комунікація, суспільні цінності, імідж, модель споживання.

The main features of the advertising's social and cultural influence on the society while it's historical development

A.A. SOGORIN

Classical private university, Zaporizhzhya, Ukraine, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Abstract

The main sense of advertising is that it is a part of popular culture, promotes mass character design, standardization of life and consciousness. Advertising is a means of educating the modern people, it forms the cultural layer with its own set of norms, views, orientation and values.

The evolution of advertising media is described, which runs parallel to the technical development – distribution of periodicals (catalogs, magazines), expansion of the network of post offices, the introduction of radio, color photography, television, Internet.

The historical development of advertising messages is defined. It is noted that advertising in the modern sense – it's a special form of information space comes into existence in the seventeenth century with the spread of printing newspapers. These early ads were mostly informative.

It is shown that during the historical development the informative and functional base of advertising as a form of communication was displaced by the artistic and aesthetically convincing way of the advertised item.

The role of branding is defined as a positioning system product not only as a utilitarian quality stuff, but as a subject that causes positive emotions and raises its owner to a new social level.

It is proved that form of advertising communication in the Internet environment at the present stage are approved primarily on interpersonal and individual level.

Keywords: history of advertising, early ads, brand, mass communication, social values, image, model of consumption.

Постановка проблеми. Реклама – це один з різновидів суспільної інформації, який активно впливає на соціальні зміни у суспільстві та отримує зворотний вплив цих змін. Сутність таких процесів полягає в тому, що відбувається взаємне віддзеркалення: у рекламі знаходять втілення соціальні явища, а в соціальних явищах можна визначити вплив реклами. Реклама тим самим впливає на суспільні настрої, поведінку людей, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади.

Вивчення історичного шляху, який пройшли рекламні технології, допомагає краще зрозуміти її сучасність.

Аналіз досліджень і публікацій. Найбільш відомою роботою пострадянського простору, яка безпосередньо присвячена історії реклами, є праця Ученової В.В. та Старих Н.В. «Історія реклами» [3]. Значно більше робіт з узагальнення історичного розвитку реклами створено в західній науковій практиці: Е.Алегейт «Персоналії та продукти: історична перспектива

© А.А. Согорін, 2015

реклами в США» (1998), Дж. Рассел «Реклама в Канаді», Л. МакФалл «Переконливі продукти» (2004), М. Тангейт «Територія реклами: глобальна історія» та ін.

Питання соціокультурного впливу реклами на цінності і ціннісні орієнтації соціуму, як правило, розглядається в рамках досліджень з аналізу інформаційного суспільства, теорії масової комунікації, теорії постмодерну.

Щодо дослідження інформаційного суспільства важливими є роботи таких дослідників, як Р. Арон, З. Бжезинський, Д. Белл, Д. Рісмен, М. Маклюен, Г. Маркузе. До проблем сутності інформаційного суспільства неодноразово звертались російські (Р.Ф. Авдеев, Г.К. Ашин, В.М. Березін, Ю.П. Буданцев) та українські (В.Д. Буряк, В.Ф. Іванов, В.М. Москаленко, В.В. Лизанчук, І.В. Крупський, С.М. Квіт, Г. Г. Почепцов) фахівці.

Вивчення явищ масової комунікації із залученням філософських, соціологічних, соціокультурних аспектів проводилось у роботах Г. Блумера, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Ю. Габермаса, П. Лазарфельда, Р. Мертона та інших. Питання соціального рекламного впливу розглядались у рамках робіт, присвячених суспільству споживання та консьюмеризму. Це перш за все роботи Ч. Сендіджа, В.Фрайбургера, К. Ротцолла, Б.Еліота та Е. Панетта.

Важлива інформація щодо історії розвитку реклами міститься не тільки в численних авторських роботах, але й в спеціальних, як правило, електронних сховищах (банках). Метою цих установ є зберігання та актуалізація графічної та аудіоінформації про конкретні зразки рекламних продуктів. Зразок такої установи – НАТ, британська колекція рекламних записів за останні 40 років (<http://www.hatads.org.uk>).

Незважаючи на існуючі роботи з аналізу впливу рекламних технологій та формування суспільного розвитку, аналіз цього питання є актуальним, особливо в зв'язку з появою та суттєвим поширенням в останні десять років нових інтернет-технологій персональної дії (Facebook, Twitter, Instagram), в яких рекламна практика відіграє одну з ключових ролей.

Мета дослідження. Не маючи на меті розглядати детально історичний шлях реклами як соціальної практики, основною метою даної статті є аналіз основ соціально-культурного впливу реклами на розвиток суспільства в історичній ретроспективі.

Виклад основного матеріалу. Ученюва В.В. дає наступне визначення поняттю реклами: «відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою пробудити їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку» [3, с. 5].

Час виникнення реклами визначається тим

змістом, який дослідник вкладає в поняття «реклама». Чим воно ширше, тим раніше в історії людства можна виявити перші ознаки рекламної діяльності.

Одним з найдавніших рекламних прикладів вважається напис, знайдений в єгипетському місті Мемфіс, датується III ст. до н. е. : «Я, Ріно з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння». Напис не тільки запрошує відвідати тлумача по імені Ріно, але також супроводжується зображенням священного бика Апіса для посилення переконливості і виразності повідомлення. Ряд дослідників вважає цей напис найдавнішим з відомих професійних рекламних текстів.

У ранне Середньовіччя з'явився інститут глашатаїв та гінців, про це свідчать цехові статuti. Деякі глашатаї були уповноважені збирати у населення інформацію – заявки на купівлю-продаж необхідних предметів і проголосувати про це. Для кожного «крику» були свої слова, своя мелодія. З'явилися навіть спеціальні збірники, що містять весь спектр можливих і застосовуваних «криків». «Крики Рима» – видання, що містило 192 типи різних криків рознощиків, які пропонували свої вироби. У XIII ст. Гійом де Вільнев випустив книгу «Крики Парижа».

Фактично реклама з уст в уста була основною формою реклами з тих пір, як люди почали постачати один одного товарами та послугами. Пізніше, теж у період Середньовіччя, до цієї базової форми додаються вивіски ремісничих майстерень та інформація про святкові заходи в містах. В цей період реклама ставила не меті просте інформування, та в більшій мірі нагадувала сучасні оголошення.

Винахід книгодрукування рухомого типу відкрив нову епоху комерційної комунікації. Перша англійська друкована реклама з'явилась в 1477 році, через рік після того як Вільям Какстон налаштував свою першу друкарню в Англії.

Француз Теофраст Рендо (офіційний лікар Людовика XIII) створив дуже ранню версію дошки оголошень популярних у сучасних західних магазинах – «bureau des addresses et des rencontres» (офіційні адреси та зустрічі). Парижани, які прагнули знайти або пропонували роботу, чи бажали купити або продати товар, залишали повідомлення в офісі на Іль-де-ла-Сіті: таким чином, значно більша кількість людей мала доступ до цієї інформації. Пізніше, зрозумівши реальну потребу суспільства в такого роду оголошеннях, у 1631 році Рендо створив La Gazette – першу французьку газету: так народилась персональна реклама.

В Англії лінійні (в один рядок) оголошення в газетах були дуже популярні у другій половині сімнадцятого століття, як правило, стосувались публікації нової книги або відкриття нового спектаклю. Велика пожежа в Лондоні

в 1666 році була поштовхом до такого роду реклами: люди використовували газети після втрат на пожежі для реклами втрачених та знайдених речей, обміну адресами. З середини сімнадцятого століття британські газети вже розглядали рекламу як невід'ємну частину їх вмісту. Вважається, що в Америці перше друковане оголошення в пресі з'явилося в 1704 році в газеті «Бостон Новини». Два оголошення були надруковані під заголовком «реклама» і пропонували винагороду за повернення товарів, вкрадених з магазину одягу і з пристані, а також повідомляли про продаж маєтку на острові Лонг-Айленд. Перша щоденна газета в американських колоніях присвятила десять з її шістнадцяти колонок саме рекламі. Стили і цілі цих оголошень розглядались в якості моделі – принаймні в країнах англійської мови, для майбутніх видань в перший період сучасної епохи реклами.

Тобто реклама, як окрема форма інформаційного простору, починає існувати в сімнадцятому столітті паралельно з поширенням газет.

Рекламування набуло більшого значення, навіть на цьому ранньому етапі своєї історії, коли воно почало застосовуватись до інформування споживачів про нові продукти. Кава є одним з таких прикладів. Швидке поширення кави і як напою, і як моделі поведінки (адже кав'ярні стали місцями соціального збору) в чималому ступені пов'язані та стали результатом реклами переваг кави в газетах.

Перша реклама кави в Лондоні була надрукована в 1657 році та представляла її як «дуже корисний фізично напій, що має безліч прекрасних чеснот, зміцнює тепло всередині, допомагає травленню, є добрим проти кашлю або застуди, головного болю, подагри та цинги». Звичайно, це зображення кави як чудодійного напою та панацеї від конкретних захворювань – одна з перших рекламних гіпербол. Однак вона спрацювала – люди стікалися в кав'ярні, щоб спробувати цей новий напій для себе.

Надалі необхідність у рекламі була зумовлена технологічним прогресом. Виробникам необхідно було пояснити і рекомендувати їх продукти для клієнтів, яких вони ніколи не могли відвідати особисто. Виробники, в гонитві за далекими ринками, почали конкурувати один з одним. Тому їм потрібно було якось позначити свою продукцію для того, щоб відрізнити їх одну від одної, і створити масові рекомендації для підтримки масового виробництва і споживання моделі.

Газети запропонували рекламні оголошення в якості універсального інструменту для потреб цього нового явища. Нові технології друкування дозволили зробити газети дешевшими, більш доступними, збільшити частоту їх виходу. Вони почали мати більше сторінок, на яких розміщалося все більше оголошень. Простий опис та вказівка ціни характеризували оголо-

шення до середини XIX століття, коли розвиток технічного прогресу став вимагати більш докладної інформації про рекламований предмет, додали рекламі нового змісту й використання ілюстрацій та кольору [6].

Започаткування масової реклами було пов'язано в першу чергу з економічними причинами – перш за все зі швидким індустріальним зростанням. На зміну ручній праці в цей час прийшли нові механічні пристрої, було винайдено телефон, лампу розжарювання, кіно і таке інше [1, с. 63].

Розширилися фабрики, прискорився процес виробництва, знизилася собівартість продукції. Швидкими темпами йшли урбанізація та індустріалізація. Потенційних клієнтів необхідно було переконати купувати готові товари і відмовитися від натурального господарства. Інше важливе завдання – довести свою перевагу над конкурентами. За допомогою реклами тепер не тільки прагнули збільшити продажі, але й активно формували потреби споживачів. Особливо ефективними виявлялися рекламні оголошення, що розміщуються в тижневиках, каталогах поштових замовлень, рекламних газетах універмагів. Такими були особливості розвитку реклами в країнах Заходу.

Іншим чином розвивалася реклама в інших частинах світу, зокрема в Росії. Причина цьому – специфічні для цього регіону умови життєдіяльності. Суспільно-економічний і побутовий уклад, основою яких був домогосподарство, а також велика віддаленість міст один від одного і погано розвинені комунікації істотно уповільнювали розвиток ринку, а отже, і реклами. Не могли не позначитися на рекламній діяльності низький культурний рівень населення. Найбільш значущим фактором, що зробив серйозний вплив на становлення російської реклами, був постійний державний пресинг, що виражався в спробах влади регламентувати рекламну діяльність, тримати її під контролем. Розуміючи, яку силу відчують приватні видавці, отримавши можливість публікувати рекламні оголошення, уряд до 1862 року зберігає монополію на друковану рекламу.

В той же час в США реклама розвивалась стрімко – її обсяг збільшився з \$200 млн. в 1880 р. до \$ 42 млн. в 1900 р. [2, с.70]. Товари та послуги рекламувалися в національному масштабі, що стало звичною практикою. У рекламі стали застосовуватися методи, засновані на даних наукових досліджень, особливо в галузі медицини та психології.

Більшість реклами в цей період зосереджена на продукті – його створення, продуктивність, використання, ціна, особливі переваги. Багато з тверджень щодо продуктів були перебільшеними та неправдивими, в результаті вже в кінці XIX ст. реклама набула негативної

репутації. Після 1920-х років модель інформування про продукт була замінена моделлю конкурентної масової реклами, що підкреслювала зображення продукту і його індивідуальність. Під впливом нових форм реклами, сенс комерційного обміну змінився принципово: люди почали платити гроші за імідж продукту і його індивідуальність замість корисності продукту, як це було в попередніх періодах.

Поступово, між 1920-х і початком 1950-х років, відбувається поєднання ідей «іміджевої» та «персональної» реклами. Серед найбільш значимих факторів, що визначили цей процес, були технологічні інновації, особливо фотографія та радіо; підвищення рівності продукції в сенсі якості промислових товарів потрібні були значні зусилля, щоб відрізнити вироби різних компаній один від одного; початок використання в рекламі стратегій сегментації аудиторії за статистичною та демографічною ознаками.

Продукти, які було досить важко відрізнити фізично, можливо було розрізнити тільки через найменування їх бренду. Фіктивна відмінність, віра стає атрибутом продукт. Маркетологи почали диференціювати товари менше, описуючи його реальну або передбачувану характеристику і більше приділяючи увагу образам продукту. Демографія аудиторії і стратегії сегментації ринку розвивались саме з цього прагнення відмежувати один продукт від іншого. Було виявлено, що досягнути більшої ефективності рекламного повідомлення можливо використовуючи інформацію щодо соціально-психологічних характеристик та купівельної поведінки споживача [8].

Всі ці фактори дистанціювали рекламу від інформації про продукт. Позначення виробу та ідентифікація продукції стає важливішим, ніж характер і якість самого продукту. У 1950-х і 60-х роках поняття способу життя також набуває важливого змісту. Значне поширення і популярність телебачення, окрім інших факторів, дозволили рекламодавцям впроваджувати в свідомість споживачів етику певного стилю життя. Як результат – споживач сьогодні розділений на комерційні сектори за стилем життя, кожен з яких характеризується так званими психографічними рисами, в яких дається визначення їх купівельних преференцій.

Для сучасної реклами, звичайно, змінилося все з появою Інтернету. І від того, що цей простір був на перших етапах фактично поза державним регулюванням, рекламні продукти могли отримувати будь-які форми та технічні прийоми [7]. Цікаво, що в 1993 році Інтернет мав 5 млн. користувачів – або 0,45 % сучасної бази користувачів платформи Facebook.

Швидкість зміни в рекламній індустрії є

дійсно вражаючою. Технології і платформи, які з'явилися в останні 10 років – Facebook, Twitter, Youtube, і т.д., – фактично зробили революційні зміни у формі спілкування брендів зі споживачами. Для вдалих рекламних компаній з'являються навіть спеціальні терміни – наприклад, успіх у Twitter позначається як *twistory* (за аналогією з англ. «make a history») [5].

Очевидно, що сучасна реклама корисна рідко для підприємств, які використовують її з метою залучення нових клієнтів. З цієї позиції це засіб інформування про наявність вибору і це життєво важливо для нових учасників на будь-якому ринку. Однак з позиції суспільства реклама може відігравати негативну роль формуючи цінності, які протилежні сутності людського існування, екологічній стійкості та принципам рівного суспільства. В одному з аналітичних звітів щодо рекламного впливу зазначається, що сучасна реклама «заохочує суспільство економити менше, позичати більше, працювати важче та споживати якомога більшу кількість товарів» [9].

Висновки. З простих оголошень до радіо, телебачення та нарешті до Інтернету реклама пройшла через численні значні зміни з того часу, як уперше була винайдена. Сьогодні, особливо в розвинених країнах, є доволі небагато простору, вільного від реклами. Реклама досить важлива частина сучасного часу, яка впливає на культурне, соціальне та економічне життя суспільства.

Загалом сьогоднішня реклама та культура споживання еволюційно розвивались з кінця XIX століття. Протягом історії свого розвитку реклама сприяла змінам моделей споживання товарів, які відбувались паралельно розвитку транспорту та комунікацій, урбанізації, змінам культурного клімату, соціальної та географічної мобільності. Сутність реклами полягає в тому, що вона є частиною масової культури, сприяє оформленню масового характеру та стандартизації життя і свідомості людей. Реклама є засобом виховання сучасної людини, вона формує культурний шар зі своїм набором норм, уявлень, орієнтирів, цінностей.

Соціально-культурний вплив реклами на процес формування та зміни цінностей сучасного суспільства полягає в тому, що реклама звертається до певних цінностей і сенсів, які близькі і зрозумілі людям певного суспільства. Також реклама задає нові життєві пріоритети, формує потреби, які не існували раніше, показує готові моделі поведінки, оновлює поняття моди і статусу, тобто виступає інструментом поновлення і трансформації цінностей у суспільстві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Лыдин Н.Н. История и особенности авторекламы в США. Первая реклама автомобилей [Текст] / Н.Н. Лыдин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 10-1. – С. 62–64.
2. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы [Текст] / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2001. – 295 с.
3. Ученова В.В. История рекламы. [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
4. Acunzo J. The History of Advertising: How Consumers Won the War for Their Attention [Electronic resource] / J. Acunzo. – Regime to access: <http://blog.hubspot.com/marketing/the-history-of-advertising-war-for-consumer-attention-slideshare>
5. Dumenco S. Remember when Ashton Kutcher made history (twistory?) [Electronic resource] / S. Dumenco. – Regime to access: <http://adage.com/article/digitalnext/a-cartoon-history-social-influence-2006-2011/226942/>
6. History of Advertising [Electronic resource]. – Regime to access: http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history
7. O'Reilly T. Controversy Advertising [Electronic resource] / T. O'Reilly. – Regime to access: <http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/controversy-advertising-1.2894921>
8. O'Sullivan R. Jeremiah The social and cultural effects of advertising [Electronic resource] / Jeremiah R. O'Sullivan. – Regime to access: http://www.crvp.org/book/series05/v-4/chapter_vi.htm
9. The cultural impact of advertising [Electronic resource]. – Regime to access: <http://makewealthhistory.org/2011/10/26/the-trouble-with-advertising-2/>

Стаття надійшла до редакції 10.11.2015

REFERENCES:

1. Lydin N.N. Istoriya i osobenosti avtoreklamy v SHA. Pervaya reklama avtomobiley (The history and main characteristics of car advertising in the USA. First car advertisements). *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2014, no 10-1, pp. 62 – 64.
2. Sivulka Dzh. Mylo, seks i sigarety. Istoriya amerikanskoy reklamy (The history of advertising in USA). Sankt-peterburg, 2001, 295 p.
3. Uchenova V.V., Starykh N.V. Istoriya reklamy (The history of advertising). Sankt-peterburg, 2002, 304 p.
4. Acunzo J. The History of Advertising: How Consumers Won the War for Their Attention. Regime to access: <http://blog.hubspot.com/marketing/the-history-of-advertising-war-for-consumer-attention-slideshare>
5. Dumenco S. Remember when Ashton Kutcher made history (twistory?). Regime to access: <http://adage.com/article/digitalnext/a-cartoon-history-social-influence-2006-2011/226942/>
6. History of Advertising. Regime to access: http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history
7. Jeremiah O'sullivan R. The social and cultural effects of advertising. Regime to access: http://www.crvp.org/book/series05/v-4/chapter_vi.htm
8. O'Reilly T. Controversy Advertising. Regime to access: <http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/controversy-advertising-1.2894921>
9. The cultural impact of advertising. Regime to access: <http://makewealthhistory.org/2011/10/26/the-trouble-with-advertising-2/>

Согорін Андрій Анатолійович - кандидат соціологічних наук, докторант
Класичний приватний університет
Адреса: 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: SogorinAA@gmail.com

Sogorin Andriy Anatoliyovich – PhD in sociology, doctoral candidate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovskogo Str., Zaporizhzhya, 69000
E-mail: SogorinAA@gmail.com