

*Усенко Ю.В.*

*доцент, кандидат історичних наук*

*Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

## **РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

*У статті простежується процес історичної еволюції феномену реклами – від найпростіших форм до складного багатофункціонального та поліструктурного явища комунікативної культури.*

*Ключові слова: реклама, культура, історичний процес, комунікації, комунікативна культура, мистецтво, спосіб життя.*

*В статье прослеживается процесс исторической эволюции феномена рекламы – от простейших форм к сложному многофункциональному и полиструктурному явлению коммуникативной культуры.*

*Ключевые слова: реклама, культура, исторический процесс, коммуникации, коммуникативная культура, искусство, образ жизни.*

*The process of the historical evolution of the advertising phenomenon – from the elementary forms to the difficult multipurpose and polystructural phenomenon of the communicative culture is traced in the article.*

*Key words: advertising, culture, historical process, communications, communicative culture, art, a way of life.*

Сучасна реклама, зберігаючи глибинні ментальні установки, стає все більш космополітичною, що великою мірою пов’язано з бурхливим зростанням транснаціональних компаній та інтеграцією все більшої кількості держав у світове економічне співтовариство.

Так само як і всі інші види суспільної діяльності, реклама не існує сама по собі. Її вихід на історичну арену і об’єктивна необхідність у ній обумовлені суспільними потребами. В ній, як у дзеркалі, відбуваються прийняті в суспільстві стандарти та існуючі суперечності. До того ж зміна суспільно-політичної ситуації в останні роки суттєво вплинула на роль реклами в економічному, соціальному і культурному житті. Реклама стала самостійною галуззю, яка має вирішувати складні суспільні завдання. За таких умов вивчення феномену реклами з історичної точки зору передбачає не лише погляд на рекламу як на певну культурну форму в діахронічному звізі, а й має за мету, що надзвичайно важливо у сучасному соціокультурному просторі, усвідомити роль реклами у формуванні суспільства і, навпаки, вплив суспільства на рекламу.

Звернення до феномену реклами викликане ще й тим, що реклама належить до тієї групи соціальних інститутів, яка регламентує певні принципи існування та поведінки людей у деяких видах соціальної активності та професійної діяльності. Види, форми

рекламної діяльності, її суть і способи функціонування змінюються залежно від соціально-економічного стану суспільства, розширення виробництва, чинників цивілізації. На сучасному етапі реклами всебічно проникає у загальні культурні процеси, зрощується з ними та стає своєрідним відображенням тривіальної культури. На жаль, вітчизняна наука традиційно приділяла питанням реклами необґрунтовано мало уваги. Причин цьому багато, головна з яких – гіпертрофована політизація всіх аспектів життя суспільства. Реклами як важлива ланка управління ринком, була заручницею ідеологічної боротьби з ринковою економікою, а наукова думка все частіше спрямовувалася на критику капіталістичної реклами. Водночас усе ж, починаючи з кінця 60-х рр. ХХ століття, вітчизняна теорія реклами стає самостійною науковою галуззю, продукуючи економічний (Г.Г. Абрамішвілі, В.Н. Володєєва, Г.Х. Бурлаєнко, В.Єлізаров, Д.В. Беклешов) та комунікативний (Н.М. Богомолова, Ю.О. Дегтярьов, Л. Корнілов, І.С. Васіна) підходи до дослідження даного феномену.

Ідеологічно обумовлені пробліми у дослідженнях реклами активно заповнюються останніми роками. Так, у дисертації С. Соловйова проаналізовано моделі реклами, зроблено огляд сучасних теорій комунікації, розкрито функції її особливості прямої та прихованої реклами, запропоновано критерії їх визначення. Розроблено структурну схему реклами інноваційного товару, в якій визначено комунікаційні функції її складових елементів [7].

Дисертацію О. Оленіної присвячено дослідження феномену реклами у контексті загальнолюдської культури в цілому та художньої культури зокрема. Розкрито зв'язок реклами з різними галузями гуманітарних знань, мистецтвом, народною творчістю. Визначено сучасні тенденції розвитку реклами як особливого виду мистецтва, що відображає повсякденне буття людини, має естетичний вплив на різні сфери її життя та суспільства в цілому [5].

А.Ляшенко комплексно досліджує рекламу як соціокультурне явище. На матеріалі реклами в Україні проаналізовано її специфіку у контексті українського етносу, вивчено її функціонування як форми соціальної комунікації, яка завдяки інформаційним каналам сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей поведінки споживачів, що може включати позитивне та негативне начало. Доведено, що реклама є культурним посередником у системі соціальної комунікації та впливає не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимність влади [4].

Формуванню сучасного способу життя населення України засобами реклами присвячена дисертація Н. Удріс. Автором з'ясовано, що як складова повсякденного життя міського населення України реклама впливає на формування моделей споживання матеріальних благ і стилізації повсякденного життя. Завдяки з'ясуванню характеристик та умов функціонування реклами як знакової системи виявлено необхідність застосування у вітчизняній рекламній продукції українських національних знаків і символів. Національно ідентифіковану рекламну продукцію розглянуто як засіб формування сучасного способу життя міського населення України. Головною метою соціальної технології формування сучасного способу життя міського населення України є надання соціальному механізму функціонування реклами свідомо-керованого характеру [8].

Р. Сапенько провів комплексне дослідження реклами як феномену сучасної глобальної культури, розглянув її найбільш суттєві культурологічні та естетико-художні атрибути. Висвітлив історичний процес формування масового суспільства та масової культури як результат ринкової економіки та процесів демократизації, універсалізації, глобалізації, індустріалізації та урбанізації. З'ясував, що пріоритетна роль у формуванні нової глобальної культури належить телебаченню, впливове та важливе місце у структурі якого займає реклама як джерело мас-медіального розповсюдження культури. Встановив, що мас-медіальний спосіб існування реклами сприяє створенню нового транскультурного популярного мистецтва, визначив його головні атрибути – неоднорідність, дискретність, інтермедійність, багатоаспектність [6].

Реклама підтримує існуючу соціальну структуру, створюючи світ конформістських цінностей і символів, моделей поведінки. Вона символізує собою „прорив” буржуазної масової культури, її цінностей у повсякденне життя людей, у їхній спосіб життя [6; 19].

Водночас залишається не повною мірою і не досить комплексно дослідженім такий аспект розвитку реклами, як її історична обумовленість еволюцією суспільних засобів комунікації та комунікативної культури. Зазначене обумовлює високу актуальність розгляду реклами як соціокультурного явища саме в такому аспекті, що і є метою даної статті.

Слід наголосити, що першими рекламними матеріалами, що дійшли до нас, прийнято вважати деякі єгипетські написи та ієрогліфічні тексти. Так, наприклад, у Лондоні зберігається папірус, де єгиптянин повідомляє про продаж раба. Саме тому, що в тексті подається інформація не лише про факт продажу, а мова йде про якості раба, його вміння, фізичні дані, це спонукає віднести цей текст до таких, що мають рекламний характер [2].

В античні часи з'являється реклама товарів, де розхвалюються їхні своєрідні якості, реклама послуг постійного двору, вчителів, агітація за кандидатів на муніципальних виборах, реклама гладіаторських боїв та інших громадських розваг тощо. Ці види реклами стали відомі завдяки написам і етикеткам, мозаїкам, настінним розписам та вивіскам крамниць, що походять, в основному, з Помпей, Остину та Рима, а також з провінції [3; 25].

До давніх видів реклами відносять гравірувальні камені і дерев'яні стовпчики греків. Рим наслідував ці два види рекламиування і створив свої “альбумси” – вибілені вапном стіни, розділені на рівні прямокутники. Вони будувались на перехрестях доріг і площах. На них вугіллям або пурпуровою фарбою зацікавлені люди (лихварі, торговці рабами, фруктами) розміщували оголошення, що доповнювали усні оголошення “приоко” – громадського глашатая. У Месопотамії торговці рабами, вином, кесарі мали свої емблеми, кожна з яких мала також характер реклами.

У середньовіччі з першими рукописними газетами і журналами пов'язане суттєве якісне зрушення у розвитку і становленні рекламної діяльності. Хоча ще римлянам належить заслуга заснування першої в Європі газети “Щодені подій”, в якій мали місце оголошення рекламного характеру. Але, звичайно, розширення можливостей рекламної діяльності пов'язується із винаходом у 1450 р. Гутенбергом друкарського верстата і

запровадження книгодрукування. На зміну рукописним оголошенням приходять оголошення друковані.

Перше друковане рекламне оголошення, на думку теоретиків і істориків реклами, з'явилося в Англії в 1473 році. Видавець Уільям Коктен повідомив про вихід у світ книги духовного змісту [1; 6].

Друковане слово породило не тільки книгу й газету, а й друкований рекламний плакат. Першість у створенні друкованого плакату англійці закріпили знов-таки за Уільямом Коктоном, який у 1477 р. створив постер “Пироги із Солсбері” [9; 8]. За рік до цього він заснував друкарню у Вестмінстері і разом з “Пирогами” видав першу англійську друковану книгу “Вислови філософів”. У 1561 р. з'являється перший друкований каталог книг, виданий у Франкфурті-на-Майні, що вперше містив елементи реклами.

Завдяки друкарському верстату слово набуло того комунікативного засобу, який дав йому змогу стати не тільки більш звучним, довговічним, достовірним і зримим, але й органічно пов'язаним із зображенням, „наборним художеством”, яке його доповнює. Навіть у XVI ст. найперша друкована книга Івана Федорова вже мала елементи декоративності. Автор “Апостола” в богослужебній книзі зумів передбачити силу естетичного впливу друкованої продукції на духовний світ людини.

У першій половині XVII ст. рекламні оголошення в періодичній пресі, друковані каталоги набувають значного розповсюдження у Європі. Причому друкувалися тільки такі реклами, у правдивості й корисності яких не сумнівалися. З середини XVII ст. в Англії виходить щотижнева комерційна газета «Меркурій».

З другої половини XVII ст. рекламні оголошення в газетах зазнають змін як у формальному, так і змістовому плані. Це було викликано, насамперед, розвитком філософії, естетики, психології тощо: рекламні оголошення почали виділятися кольором, особливим стилем, композиційними знахідками, що враховували естетичні ціннісні орієнтації споживачів, психологічні властивості впливу зображення на людей, тобто з'явилися принципово нові аспекти комунікативної культури.

У другій половині XVII ст. з'явилися перші німецькі періодичні видання: “Прусський інтелігентський листок”, “Покажчик”, “Загальний німецький покажчик”, де почали друкувати і рекламні оголошення.

Бурхливо розвивається реклама в США. Перша реклама була надрукована в бостонській газеті “Ньюз леттер” 1 травня 1704 року. З 1729 р. виходить напівкомерційна “Газета”. Її видавця, Бенджаміна Франкліна, називають батьком американської реклами. Вона мала найбільший тираж і обсяг рекламних оголошень з-поміж усіх газет Америки. У 1737 р. в Америці з'являються щоденні “Відомості”, що друкують рекламні оголошення. Вже тоді, у XVIII ст., у жодній з європейських держав не витрачається так багато грошей на рекламу, як у США.

Наша країна теж пройшла свій шлях у розвитку реклами. Історичні корені реклами сягають у ті часи, коли люди почали обмінюватися різноманітними речами, ще за часів догошових відносин, коли людина тільки почала виставляти свій товар для обміну, а згодом і для продажу. Таким чином створювалась своєрідна візуальна реклама. Проте вже в X–XI ст. купці Київської Русі наймали зазивачів, які голосно розхвалювали товар.

В умовах, коли з'явилась конкуренція і на ринок почали виставляти типові товари, майстерний люд почав позначати свій товар особистим клеймом. Товарний знак – логотип – нагадував споживачеві, що всіма задоволеннями і незадоволеннями він зобов'язаний зазначеному виробникові. Тому така реклама стимулювала підвищення якості товарів.

В Україні початкові етапи розвитку рекламної діяльності спостерігаються лише в кінці XIX ст. З 1884 р. в Одесі друкується „Торговий бюллетень”, у Києві видається покажчик „Аптека для душі”, в якому подаються відомості про книги бібліотеки-магазину Должикова. З метою рекламиування почали видавати Спеціальні календарі – рекламні плакати, що набувають розповсюдження в Україні з ХХ ст.

Кінець XIX – початок ХХ ст. характеризується тим, що в країні інтенсивно зростає газетно-журналістська справа. Але єдиним часописом, на шпальтах якого постійно друкувалися рекламні оголошення, комерційна хроніка, був „Рекламіст”, який у 1902 р. починає виходити в Одесі (цей теоретико-практичний журнал пізніше дістав назву „Торговий мир”). У 1906 році в Катеринославі кожної п'ятниці виходить політичний, економічно-літературний журнал „Добра порада”, у Києві – газета „Рада”. В Одесі з 1906 р. – „Торгове дело”, в якому друкувалися статті, присвячені вітчизняній та іноземній рекламній діяльності.

Монополізація всього виробництва в руках держави та відсутність всякого роду конкуренції між послуго- або товаровиробниками в СРСР стало основною причиною слабкого розвитку комерційної реклами. Натомість високого рівня досягла політична реклама. Радянські пропагандисти й агітатори достатньо професійно зарекомендували себе, освітлюючи хід політичної реклами в СРСР.

У 60-70-ті рр. ХХст. поступово створюються „Союзторгреклама”, „Росторгреклама”, „Главкоопторгреклама” тощо. З метою координації рекламної діяльності організовані міжвідомчі ради з реклами. В 70-80-ті роки поглиблюються теоретичні дослідження реклами. Спостерігаються якісні зміни, що були викликані посиленням конкуренції.

З утвердженням незалежності та розвитком недержавного сектора економічної діяльності в Україні склалися передумови для становлення нової якості реклами. Сьогодні реклама намагається виконувати роль індикатора, який дає змогу робити висновки про реакцію ринкових елементів або структур на конкретні тактичні кроки, тобто володіти інформацією і правильно її використовувати. Впливаючи на механізм користування речами, реклама сприяє поширенню правил етикету, інформує про них через образну систему знаків, звертає увагу на манери та пристойність. Вона дає зразки культури спілкування, побічно викладає елементарні правила ввічливості. Через створену модель втілюються зразки поведінки та статусні ролі. Реклама пропонує споживачеві уже естетизовану схему поведінки та зовнішнього вигляду, показуючи за допомогою художніх засобів, якими повинні бути мова, одяг, міміка, жести тощо. Товар у рекламі одержує візуальне вираження й естетичне „оформлення”, а ставши модним, формує певний стиль життя. Таким чином, через привнесений образ реклама розвиває уявлення, запроваджує певні норми та моделює не тільки поведінку людини, а й її предметно-речовий світ [5].

Загалом можна стверджувати, що історично реклама тривалий час входила лише до сфери торгівлі, не будучи ще самостійною галуззю духовного виробництва. Самі по собі факти існування окремих рекламних засобів ще не дають підстав виділити її в самостійну форму суспільної діяльності.

Власне історія реклами починається з виділення її зі сфери торгівлі у другій половині XIX ст., з часу заснування перших рекламних агентств. Цей організаційний крок був закономірним явищем. У ньому знайшли своє вираження об'єктивні потреби виробництва, інтереси власників підприємств промисловості і торгівлі.

Промислова революція призвела до корінних змін у стосунках виробника і споживача. При існуючій ранішій системі ремісничого виробництва послуг було небагато, кількість самих ремісників також невелика, а їх вироблена ручним способом продукція кількісно обмежена. Механізація змінила все. Послуги стали вироблятися і надаватися швидко і в таких кількостях, що вже потрібно було шукати засоби розширення повідомлень про послугу серед віддалених споживачів. І реклама в її новій якості стала засобом вирішення цієї проблеми.

Процес підвищення ролі візуального начала в загальній структурі інформативно-виразних засобів, а згодом і у візуалізації всієї культури, яка бере свій початок з епохи Відродження, досяг своєї вершини в ХХ столітті завдяки кіно і телебаченню. З першої третини ХХ століття засоби масової комунікації стають провідною системою як актуального соціального зв'язку, так і культурного, а саме – з розвитком науки і техніки. З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні, що дало підстави дослідникам даного феномену згодом виокремити телевізійну рекламу у спеціалізовану галузь реклами.

Телевізійна реклама – особлива сфера реклами, оскільки тісно пов'язана з феноменом телебачення. Народившись у ХХ ст., телебачення стало важливим чинником соціального, політичного і культурного життя, активним учасником процесів, що відбуваються у суспільстві. Телебачення демократизувало та інтернаціоналізувало життя суспільства. Саме тому реклама, що демонструється на телебаченні, по-перше, відповідає законам розвитку телебачення і, по-друге, має відповідну специфіку створення і функціонування по відношенню до феномену реклами взагалі.

Подальший розвиток рекламної індустрії пов'язують безпосередньо з винаходом способу трансляції повідомлень за допомогою електронного передавача (телефону, радіо, телебачення), а пізніше – комп'ютерів. Розвиток засобів масової комунікації спричинив розвиток „масової культури”, і реклама стала її частиною. Хоча все це, з одного боку, демократизувало культуру, відкривало до неї доступ масовій аудиторії, з іншого – зумовило проникнення в культуру комерційних інтересів, культура стала предметом бізнесу.

Таким чином, процес історичної еволюції феномену реклами протягом століть обумовлений еволюцією типів реципієнтів масової комунікації та продуктів комунікативної культури, від її найпростіших форм до складних багатофункціональних і поліструктурних проявів. Якщо раніше будь-яке інформаційне повідомлення апелювало до індивідів, особистостей, то вже з кінця XIX століття в результаті зростання міст, збільшення кількості їх населення об'єднання індивідів замінила маса. Тому будь-які аспекти розвитку сучасної реклами потрібно досліджувати невід'ємно від процесу формування засобів масової комунікації та комунікативної культури.

*Література:*

- 1.** Валовая М. П. Азы древнейшего ремесла или тридцать бесед о рекламе и маркетинге / Валовая М. Д. – М. : Нива ХХІ в., 1994. – 112 с.
- 2.** Каневский Е. М. Эффект рекламы / Каневский Е. М. – М. : Экономика, 1980. – 176 с.
- 3.** Кнабе Г. С. Древний Рим – история и повседневность: очерки / Кнабе Г. С. – М. : Искусство, 1986. – 207 с.
- 4.** Пященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікативні технології» / А. В. Пященко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2009. — 16 с.
- 5.** Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. мистецтвознав. : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / О. Ю. Оленіна ; Харк. держ. акад. культури. — Х., 1998. — 19 с.
- 6.** Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. д-ра філософ. : спец. 26.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Р. П. Сапенько ; Держ. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. — К., 2008. — 35 с.
- 7.** Соловйов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (заматеріалами періодичної преси): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікативні технології» / С. Г. Соловйов ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2008. — 19 с.
- 8.** Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Н. С. Уріс ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2003. — 20 с.
- 9.** Morris K. The world's 100 best posters / K. Morris, R. Watson. – L. : Maiden, 1993. – 258 p.