

УДК 316.7

DOI: 10.26140/knz4-2019-0802-0023

**РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЯВЛЕНИЙ
В РАЗЛИЧНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДАХ**

© 2019

Девдариани Наталья Валерьевна, кандидат философских наук, доцент
кафедры «Русского языка и культуры речи»**Рубцова Елена Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент
кафедры «Русского языка и культуры речи»*Курский государственный медицинский университет**(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)***Рубцова Виолетта Витальевна**, студентка факультета международной журналистики
*Московский государственный институт международных отношений (университет)**(119454, Россия, Москва, проспект Вернадского, д. 76, e-mail: letaru@mail.ru)*

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные черты и формы рекламы на разных этапах её становления и развития в Западной Европе: в Древнем мире, Средневековье и Новое время. На основе изложенных фактов выявлены основные тенденции, принципы и особенности развития рекламы, определена зависимость между общественным строем и формами рекламы. За основу анализа взята история Западной Европы и история России с древнейших времен до начала XX века, которые сопоставлены друг с другом для выявления определенных особенностей рекламы в разных обществах. В данном исследовании реклама рассматривается с социологической точки зрения, то есть, учитываются все аспекты данного понятия через призму человеческой деятельности как совокупности социальных фактов. В результате обозначены характеристики исторических этапов развития разных видов рекламы в мире и в России, при этом отмечается, что реклама в России развивалась с некоторым запозданием по сравнению с Западной Европой и США, однако уже к XX веку достигла их уровня, тем не менее, не теряя свои особенные национальные черты.

Ключевые слова: реклама, протореклама, общественный строй, СМИ, рекламный рынок, информационные технологии, общественный строй, социальных факт, человеческая деятельность, история, развитие, древнейшие времена, Средневековье, рекламирование.

**ADVERTISING AS A REFLECTION OF PUBLIC PHENOMENA
IN DIFFERENT HISTORICAL PERIODS**

© 2019

Devdariani Natalia Valerievna, candidate of philosophical sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department**Rubtsova Elena Viktorovna**, candidate of philological sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department*Kursk State Medical University**(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)***Rubtsova Violetta Vitalievna**, student of the International Journalism faculty*Moscow State Institute of International Relations (University)**(119454, Russia, Moscow, Vernadsky avenue 76, e-mail: letaru@mail.ru)*

Abstract. This article describes the main features and forms of advertising at different stages of its formation and development in Western Europe: in the ancient world, the Middle Ages and the New Age. On the basis of the facts stated, the main trends, principles and features of the development of advertising have been identified, the relationship between the social system of society and forms of advertising has been determined. The analysis is based on the history of Western Europe and the history of Russia from ancient times to the beginning of the 20th century, which are compared with each other in order to identify main features of advertising in different societies. In this study, advertising is viewed from a sociological point of view, which means that all aspects of the concept are analyzed through the prism of human activity - a combination of social facts. As a result, the characteristics of the historical stages of development of advertising in the world are indicated, and it is noted that advertising in Russia developed with some delay compared to Western Europe and the USA. However, by the beginning of the XX century it had reached the European level, nevertheless it did not lose its particular national traits.

Keywords: advertising, advertising, social order, media, advertising market, information technology, social system, social fact, human activity, history, development, ancient times, the Middle Ages, advertising.

Сейчас реклама в самых разнообразных её проявлениях окружает нас везде и всюду, и мы уже не представляем окружающий нас мир без ежедневного созерцания ярких навязывающих постеров и лозунгов на улицах, в магазинах, на экранах телевизоров и компьютеров. Ясно, что к такой форме реклама пришла не сразу, а пройдя через многие изменения. Какой она была десятилетиями и столетиями раньше? Что влияло и влияет по сей день на содержание рекламы и способы её подачи? Как она будет развиваться в дальнейшем?

Рассмотрим развитие рекламы на различных этапах её становления. За основу анализа взята история Западной Европы и история России с древнейших времен до начала XX века, которые будут сопоставлены друг с другом для выявления определенных особенностей рекламы в разных обществах. Конечно, реклама в других регионах, например, в восточных странах, имела и имеет в настоящее время свои специфические черты, которые могут являться объектом дальнейших исследований. Так, в Китае наблюдается отдельное внимание к сохранению древних традиций, в том числе при созда-

нии рекламной информации. Искажение, например, семейных ценностей не вызовет восторга у большинства китайских потребителей. Однако в целом можно проследить одни и те же закономерности развития рекламы на Западе и Востоке, а также в России [1].

Прежде чем рассматривать рекламу на различных этапах истории, необходимо определиться, что же означает само это понятие. Определений рекламы сейчас множество, так как она касается и экономической, и культурной, и социальной сфер жизни человека, выполняет ряд функций и служит не одной задаче. Выбранное определение, на наш взгляд, довольно полно отражает суть рекламы и её задачи в рамках данного исследования. Реклама, как указано в Федеральном законе РФ «О рекламе», — «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2]. В данном исследовании реклама будет рассматриваться с социологиче-

ской точки зрения, то есть, учитывая все аспекты данного понятия через призму человеческой деятельности как совокупности социальных фактов.

Определенные формы рекламы присутствовали в человеческом обществе с самого начала его существования – эпохи палеолита. Древние, доантичные времена демонстрируют нам наличие такого явления, как протореклама (пристаче «прото-» означает понятие, предшествовавшее основному рассматриваемому явлению). В те времена поселения людей были небольшими, система массовых коммуникаций не была развита, поэтому потребности в создании профессиональной рекламы не было. Однако некоторые коммуникативные приемы появились [3]. Протореклама не несла функции продвижения какого-либо товара, но служила одной из основных задач современной рекламы – информированию и демонстрационированию определенных признаков, например, статуса, индивидуальных черт или принадлежности к тому или иному роду. Образцами проторекламы могут служить знаки самоидентификации: шрамы и рисунки на теле, определенная одежда; знаки собственности: штампы, печати, клейма; знаки авторства (сигнатуры) [4, с.10].

Согласно учебнику Л.Н. Федотовой «Социология рекламной деятельности», три основных фактора появления рекламы в форме, наиболее близкой к её современному варианту – это возникновение рынка производителя товаров, рынка потребителей этих товаров и рынка информационных средств размещения рекламы об этих товарах. Переход от натурального хозяйства к товарному (когда производитель начинает специализироваться на выпуске определенного товара, и возникает спрос на те товары, которые им не производятся), а также появление и развитие разделения труда и товарно-денежных отношений приводит к необходимости развития рекламной деятельности [5, с.10].

Письменные и вещественные доказательства времен античности показывают, что на этом этапе истории с развитием социальных и производственных отношений реклама хотя еще и не оформилась в той форме, в какой мы узнаем её сейчас (поэтому ряд специалистов в этой области, например, Е.В. Ромат, считают её всё же проторекламой), но уже развивалась полным ходом. Её развитие было во многом ограничено отсутствием прогрессивных технических средств и не такой великой потребностью в рекламе, так как конкуренция в античных государствах была ещё не так высока [6, с.8].

Не случайно само слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «возобновлять крик, звать», ведь первые формы рекламы были именно устными – это были крики продавцов на месте продажи, которые старались побудить человека к покупке. Часто эти объявления были в стихотворной или песенной форме [7]. Одним из примеров может служить сохранившаяся песнь для жителей Древней Греции: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса» [Цитируется по 8, с.308].

Текстовая реклама, написанная на вывесках, каменных плитах или же на стенах домов горожан («граффити») была еще одной формой её распространения, но не была популярна ввиду неграмотности большей части населения [7]. В Древнем Риме на рубеже двух эр появляются и прообразы средств массовой информации – доски с объявлениями политического, а затем светского и частного характера [6]. Нужно отметить появление первой рекламной профессии в античный период – должности глашатая. Он либо доносил политическую информацию до народа от имени властей, либо нанимался торговцами в коммерческих целях, что было очень выгодно: ведь глашатай мог работать вдали от места продаж, повышая число потенциальных покупателей [7].

Появились и первые действия власти, регулирующие распространение рекламы, которая в определенный момент стала переполнять улицы античных городов.

Решения власти распространялись в форме запрещающих надписей.

С завоеванием Римской империи варварами и началом периода Средневековья, ознаменовавшегося культурным и экономическим упадком, реклама практически сходит на нет, особенно во время Раннего Средневековья (IV – вторая половина X века). Это связано с преобладанием натурального хозяйства в феодальном обществе, четкой регламентацией жизни людей во всех сферах деятельности. До нас дошло совсем немного источников, содержащих рекламу, в основном на религиозную тематику. Цеховые организации, возникшие в XI веке, также в целом оказали негативное влияние на развитие рекламы, так как одной из целей этих образований было устранение конкуренции, без которой реклама невозможна.

Тем не менее, несмотря на все негативные для рекламы черты Средневекового общества, она в том или ином виде все же продолжала существовать и даже развиваться, во многом благодаря урбанизации. Так как большинство населения продолжало оставаться неграмотным, в Европе преобладали устные формы рекламы. Также дальнейшее развитие с античных времен получил институт глашатаев, особенно в период Позднего Средневековья (XIV – конец XV века). Обязанности глашатаев были регламентированы в специальных уставах. Определенное развитие также получает письменная реклама. Это вывески, «летучие листки» с торговой и политической информацией, распространяемые глашатаями, и первая протопечать, написанная вручную в середине XVI века – «Регулярный временник», появление которой можно считать зарождением средств массовой информации.

Большую роль в Средневековой рекламе играют периодические ярмарки, появившиеся еще в античном мире, – своеобразные центры торговли того времени. Одной из самой крупных таких ярмарок была Шампанская, проводившаяся в XIII – XIV веках.

Настоящей революцией для развития рекламы послужило изобретение около 1450 года Иоганном Гуттенбергом книгопечатания. Это привело к созданию современных средств массовой информации и, как следствие, печатной рекламы. Временные рамки появления первого печатного объявления спорны. Однако возможно, что одно из первых таких объявлений появилось еще в 1466 благодаря типографу Генриху Эггштейну [7]. К 1500 году в Европе насчитывалось уже около 200 типографий.

XVII век ознаменован развитием и широким распространением средств массовой информации. Первой периодической печатной газетой стала в 1609 «*Strasburger Relation*» (Страсбургская связь), а за ней начинают выпускаться многие другие, например, «*The Weekly News*» («Еженедельные новости») в Англии с 1622 года, «*La Gazette*» («Газета») во Франции с 1631 года. В этих изданиях постепенно становится все больше и больше рекламной информации разнообразных товаров; так получает распространение реклама в прессе. Также появляются печатные издания, содержащие исключительно рекламу, например, «*Petites Affiches*» («Маленькие афиши») во Франции в 1630-е годы. Проводятся первые рекламные кампании.

В Америке первой газетой можно считать «*The Boston News Letter*» («Бостонское письмо о новостях»), появившейся в 1704 году. Самым известным американским изданием была «Газетт», впервые выпущенная в 1729 году благодаря «отцу американской рекламы» Бенджамину Франклину. В ней публиковалось большое количество рекламных объявлений. «Газетт» также имела самый большой тираж на территории колониальной Америки [9].

В начале XIX века печатные СМИ процветают. Это связано со значительным повышением уровня грамотности населения и, соответственно, спроса, и совершенствовании оборудования, позволившего увеличить тираж. Становится качественнее и рекламная информация, содержащаяся в газетах. Появляются иллюстрированные рекламные журналы и фотореклама [7].

Большим достижением в развитии рекламы определенно можно считать появление рекламных агентств – независимых предприятий, которые разрабатывают и размещают рекламу по заказу производителей, которые хотят сбыть свой товар. Первым из них стало бюро Артура Горжа и Уолтера Кона, основанное в Лондоне в 1611 году. Сначала набор предоставляемых такими агентствами услуг был довольно узок: они возникали в рамках какого-либо издания или предлагали услуги по размещению объявлений в прессе; обращения к таким компаниям были нерегулярными. Постепенно, к концу XIX века появляются рекламные агентства с полным набором услуг.

Помимо рекламы в СМИ развивались и другие виды печатной рекламы. Одним из самых широко известных был плакат. На рубеже XVI – XVII плакаты были довольно примитивными – небольшими и одноцветными. Однако с развитием технологий печати появилась возможность изготавливать плакаты больших размеров и с насыщенными разнообразными цветами. В середине XIX века происходит так называемый «плакатный бум». Рекламные плакаты этого времени можно назвать настоящим произведением искусства. Над ними трудились такие известные художники, как Альфонс Муха, Жюль Шере, Анри Тулуз-Лотрек и другие.

В XX веке основоположником рекламных тенденций становятся США, где зарождаются эмблемы и слоганы, формируются основные рекламные школы. Появляются и первые научные труды по рекламе [10, 11]. Как уже говорилось, тенденции развития рекламы в мире в разных регионах похожи, однако обладают своими характерными чертами, основанными на особенностях культурной, экономической и социальной жизни людей [12–16]. Рассмотрим, как протекал процесс развития рекламы в России.

До XVII века письменная реклама практически не была распространена. Устная реклама занимала в России особое место не только на начальном этапе развития этого явления, но и позже, уже в XIX веке. Часто это были не простые призывы купить товар, а довольно объемные рекламные тексты, часто в стихотворной форме, с юмором: заклички, поговорки, присказки, речитативные многострофные уговоры, которые декламировались наперебой на ярмарках. Некоторые культурологи считают их частью художественного фольклора [7]. Например: «Худым и плотным, / Служащим и безработным, / Плешивым и бородатым, / Волосатым и кудреватым / Я сегодня продаю... / Товар – первый класс- / Выложен здесь напоказ, / Всем на удивление, / Всем на умиление! / Поразительный и пронзительный / Что так плотен, / И казист, и форсист, / Потягуч, нелинюч. / Вот он! Вот он! / В Москву-город привезён [Цитируется по 6].

На местах продажи часто работали специально нанятые зазывалы, целью которых было побудить потенциального покупателя зайти в ту или иную лавчонку. Упоминаются даже случаи, датируемые концом XIX века, когда зазывалы насильно таскивали человека в магазин [4]. В отличие от глашатаев в Европе, зазывалы не делали политических объявлений, а работали только в коммерческой сфере.

Значительным шагом в развитии рекламы были реформы в России XVII века и последующий период великих экономических и социальных преобразований Петра I. В это время происходит налаживание торговых и культурных связей с западными странами, откуда были заимствованы и некоторые формы рекламы. Например, был перенят метод ксилографии, и в России появились неповторимые лубочные картинки, которые часто служили вывесками. В 1703 году появляется первая публичная газета «Ведомости», где начинают публиковаться коммерческие объявления. Но до 1960-х годов, когда были проведены либеральные реформы, реклама в прессе не была развита в связи с запретами власти.

В XVIII веке появляются и развиваются афиши, плакаты, вывески. Однако до конца XIX века, пока в их создании не стали участвовать профессиональные Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 2(27)

художники, они не представляли художественной ценности. Впоследствии плакаты стали незаменимым и наиболее наглядным способом рекламы. Особенности создаваемых плакатов – это отличительная броскость, яркость и богатство стиля изображаемого, разнообразие причудливых шрифтов. На рубеже XIX–XX веков появляются и другие современные виды рекламы: витрины, светящиеся транспаранты, кинореклама. Организуются рекламные выставки. Распространение разнообразных форм рекламы приводит в конце XIX века к появлению рекламных агентств в России. Самым масштабным из них была Центральная контора объявлений Метцля, которое предлагало все виды рекламных услуг.

Итак, исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что реклама настоящего – сложное и неоднозначное явление со своими закономерностями и особенностями [17–24]. Но перед тем как предстать перед нами в своей современной форме, она преодолела долгий и неоднородный путь развития, начиная с самого появления человеческого общества, когда возникла потребность в обмене информацией. Таким образом, исходя из всех вышеприведенных сведений, можно прийти к выводу, что реклама в России развивалась с некоторым запозданием по сравнению с Западной Европой и США, однако уже к XX веку достигла их уровня, тем не менее, не теряя свои особенные национальные черты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Савельева О.О., Гао Цзюань Влияние традиций и норм кунтайской культуры на нормы в стране. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/113026448> (Дата обращения 01.09.2018).
2. Федеральный закон «О рекламе», статья 3. URL: <http://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (Дата обращения к ресурсу 29.05.2018).
3. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-методическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 367 с.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. 512 с.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. С. 9.
6. Ущиповский С.Н. История рекламы (краткий курс). Владивосток: Издательство Дальневосточного Университета, 1999. 34 с.
7. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
8. Ворошилов В.В. Журналистика. М.: КНОРУС, 2010. С. 308.
9. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – М.: Дашков и К, 2002. 364 с.
10. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. Екатеринбург.: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2014. 74 с.
11. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. М.: Эксмо, 2006. 240 с.
12. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. М.: Приор, 2007. 160 с.
13. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2006. 232 с.
14. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. М.: Эксмо, 2007. 347 с.
15. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2009. 256 с.
16. Добрикова Т. С., Ковалева А.М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. 2012. №12. С. 201–203.
17. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. 256 с.
18. Никишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М.Д. Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях усиленных законодательных ограничений на рекламу // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 153–156.
19. Васильева Н.В. Реклама для всех: практическое пособие. Минск: Тесей, 2005. 344 с.
20. Лаптев И.В. Эвфемизмы тематической группы «старение» в языке рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1 (10). С. 46–49.
21. Митрошкина Л.Н., Мордовченков Н.В., Панина Е.В., Тихомиров Г.А. Воздействие маркетинга и рекламы на эффективность фармдистрибуторских услуг: инфраструктурно-консалтинговый аспект // Вестник НГИЭИ. 2017. № 1 (68). С. 59–67.
22. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 121–124.
23. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. 718 с.
24. Склэр Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 110–112.

Статья поступила в редакцию 23.03.2019

Статья принята к публикации 27.05.2019