

УДК 316.7

DOI: 10.26140/knz4-2019-0802-0021

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ЯВЛЕНИЯ В РОССИИ

© 2019

Рубцова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры «Русского языка и культуры речи»**Девдариани Наталья Валерьевна**, кандидат философских наук, доцент
кафедры «Русского языка и культуры речи»*Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3; e-mail: devd.nata@yandex.ru)*

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные черты и формы рекламы на разных этапах в России в пре-революционный период и в советское время. На основе изложенных фактов выявлены основные тенденции, принципы и особенности развития рекламы, определена зависимость между общественным строем общества и формами рекламы. Обозначены характеристики современной рекламы в России и сделаны прогнозы о её будущем развитии. Авторы статьи считают, что рекламу можно рассматривать как социальное явление, т.к. она выполняет не только экономическую функцию, популяризируя определенные товары и услуги, но и используется также в образовательных целях (информирует потребителя о новейших достижениях техники), в социальной сфере (социальная реклама), в политической, религиозной и идеологической пропаганде. В статье приводятся примеры, доказывающие, что реклама как явление постоянно развивается и трансформируется вместе с происходящими изменениями в развивающемся мире. В связи с происходящей глобализацией общества, реклама становится универсальной, объединяя в себе достижения науки и методы разных стран. Вместе с тем, как отмечают авторы, глобализационные процессы в настоящее время часто сопровождаются глокализацией: у отдельных народов повышается потребность в самоидентификации, сохранении своих национальных ценностей и традиций. Авторы доказывают, что основной задачей рекламистов в современном обществе является умение сочетать не только эффективность и наглядность, но и ненавязчивость подачи информации, содержащейся в рекламном продукте.

Ключевые слова: рекламная деятельность, Россия, общественный строй, СМИ, рекламный рынок, развитие производственных отношений, информационные технологии, глобализационные процессы, социальная функция, политическая и идеологическая пропаганда, рыночная экономика.

FEATURES OF ADVERTISING FORMATION AS A SOCIAL PHENOMENON IN RUSSIA

© 2019

Rubtsova Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department**Devdariani Natalia Valerievna**, candidate of philosophical sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department*Kursk State Medical University
(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)*

Abstract. This article describes the main features and forms of advertising at different stages in Russia in the pre-revolutionary period and in Soviet times. 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. Indicates the characteristics of modern advertising in Russia and made predictions about its future development. The authors of the article believe that advertising can be considered as a social phenomenon, because it performs not only an economic function, popularizing certain goods and services, but is also used for educational purposes (informs consumers about the latest technological advances), in the social sphere (social advertising), and in political, religious and ideological propaganda. The article provides examples that prove that advertising as a phenomenon is constantly evolving and transforming along with the changes taking place in the developing world. In connection with the ongoing globalization of society, advertising becomes universal, combining the achievements of science and methods of different countries. At the same time, as the authors note, globalization processes are now often accompanied by glocalization: among certain nations there is an increasing need for self-identification and the preservation of their national values and traditions. The authors prove that the main task of advertisers in modern society is the ability to combine not only the efficiency and visibility, but also the unobtrusive presentation of information contained in the advertising product.

Keywords: advertising, Russia, social order, mass media, advertising market, development of production relations, information technologies, globalization processes, social function, political and ideological propaganda, market economy.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что реклама занимает одно из ведущих мест в общественном устройстве нашего мира. Считается, что реклама – «двигатель торговли»: такое определение, по мнению многих исследователей, возникло в 1878 году благодаря предпринимателю Людвигу Метцелю, который основал в России первое рекламное бюро [1]. А иногда встречается и фраза о том, что реклама – «двигатель прогресса», так как благодаря ей происходит совершенствование выпускаемых товаров и, соответственно, осваиваются новые эволюционные методы производства [2, с.9]. Поэтому нельзя недооценивать процесс развития рекламы и причины, по которым рекламная деятельность претерпевает изменения. Это поможет глубже понять предмет изучения людям, которые собираются быть специалистами в области рекламы или же просто интересуются её возможностями и закономерностями. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы воз-

растает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. История становления и развития рекламы насчитывает внушительный отрезок времени. Предметом нашего исследования был выбран период возникновения рекламы уже в новом государстве, после Октябрьской революции, а также этапы ее развития вслед за историческими изменениями в государстве до сегодняшних дней.

Октябрьская революция 1917 года и смена режима привели к серьезным изменениям в рекламной деятельности. Был издан декрет советской власти о монополизации рекламы государством. Однако в период Гражданской войны, политической нестабильности и неопределенности в стране существовала только по-

литическая реклама. В период нэпа (1920-е годы) для восстановления экономики и торговли было принято решение несколько ослабить меры в отношении рекламы. Возникли рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Мосгорреклама» [2, с.23].

В этот период примечательны работы художников, создававших рекламные плакаты; это В. Степанова, Л. Лисицкий, В. Татлин, С. Игумнов и другие. Отдельно стоит подчеркнуть деятельность творческого коллектива В. В. Маяковского и А. М. Родченко, которому удалось сделать советскую рекламу настоящим образцом для подражания, выразительным, лаконичным, наглядным и направленным на представителей того или иного слоя общества. Они создавали как коммерческую, так и политическую и социальную рекламу и удостоились признания и на международных выставках [1, с.69]. Стоит привести знаменитые слова В.В. Маяковского из статьи «Агитация и реклама»: «Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи <...>. Думайте о рекламе» [Цит. по 1, с.69].

В годы войны центральное место в рекламной деятельности вновь занимает политическая, агитационная реклама. Множество искусных её примеров можно найти в творчестве объединения «Кукрыниксы», а также у художников И. Тоидзе, В. Корецкого, Б. Ефимова, А. Волошина и других.

В послевоенные годы инициатором рекламы становится в основном само государство, агитируя советских людей принимать участие в различных государственных мероприятиях: переселяться в Сибирь и на целинные земли, хранить деньги в сберегательных кассах и так далее. При этом в 1960-1970 годы был взят курс на совершенствование рекламы в техническом плане. Создают специальные рекламные организации, такие как «Росторгреклама», «Главкоопторгреклама», советы по рекламе, выпускаются специальные рекламные издания и фильмы [1, с.73-74]. Всего насчитывалась около 30 рекламных агентств и 200 художественно-оформительских цехов.

Несмотря на разветвленную систему рекламных органов, роль коммерческой рекламы была не такой большой в СССР, главным образом в связи с экономическим и идеологическим строем страны. То, какие товары нужно произвести и сколько их должно быть произведено, диктовалось предприятиям сверху, поэтому не было необходимости в поиске рынков сбыта. Наблюдался дефицит товаров народного потребления, поэтому их не нужно было продвигать и популяризировать в обществе [13, с.24].

Еще одна особенность коммерческой рекламы советских времен в том, что она чаще всего продвигала не товар определенного производителя, а целую группу товаров. Например, «Пейте натуральные соки!», «Летайте самолетами Аэрофлота!» или «Всем хозяйкам знать пора бы, как вкусны и нежны крабы...» [13, с.74].

В 1988 году с принятием Закона «О кооперации» началось возвращение к рыночным отношениям, что определило скачок в развитии рекламы для привлечения внимания народа. Создаются частные рекламные агентства: «Аврора», «Бегемот», «Премьер СВ», появляются новые специалисты по рекламе [1, с. 75].

Реклама, даже в самых примитивных формах вроде проторекламы, появляется с возникновением первых человеческих обществ, когда появляется потребность в обмене информацией и демонстрации каких-либо признаков. По мере развития этих обществ развивается и реклама, переживая взлеты и падения одновременно с течением разнообразных тенденций во всех сферах жизни человека. В качестве примера можно взять развивающуюся рекламу в античном мире и отсталые её формы в период Раннего Средневековья; или отставание разви-

тия рекламы в России от уровня Европы в связи с общим более низким уровнем общественного устройства. То есть, реклама неизменно верно отражает всё, что происходит в человеческом обществе. К тому же, формы рекламы зависят от менталитета того или иного народа. Широкое распространение устной рекламы в России во всевозможных её художественных проявлениях, на наш взгляд, помимо всех прочих причин, была связана с тем, что адресатом такого рекламного послания был русский народ со своей «широкой душой» и склонностью к лиризму.

Распад СССР и переход к рыночной экономике привели к кардинальному изменению рекламы, которая теперь становится незаменимым связывающим звеном между производителем и потребителем, занимает свое место в привычной нам современной системе мира. В связи со слабым развитием такой рекламы в СССР, её становление происходит не без негативных проявлений, таких как недобросовестная реклама, в которой применялся обман, вводивший покупателя в заблуждение. Для регулирования рекламной деятельности, отношений производителя и потребителя в 1995 году в Государственной Думе был принят Федеральный закон «О рекламе».

Большую часть рынка рекламы изначально стала занимать реклама многочисленных товаров иностранных компаний. Она, однако, вызвала неоднозначную реакцию населения, которое с советских времен не считала рекламу чем-то, достойным внимания. Так мы можем наблюдать, как реклама, которая была построена на основе запросов западных покупателей, изначально не прижилась в России в силу особенностей общества, живущего на её территории [13, с.25-26].

И. Крылов, доктор социологических наук, выявил несколько характерных для российского рекламного рынка трудностей; это исторически сложившееся неуважение к богатству, протяженность рынка, запаздывание развития по сравнению с Западной Европой, консервативность покупателей [14, с.116-117].

Постепенно формируется «русская реклама», ориентированная конкретно жителей нашей страны, которую авторы учебника «Рекламная деятельность» характеризуют как менее рациональную, прагматичную и бездуховную по сравнению с западноевропейской. Реклама становится более качественной, растет количество различных агентств, связанных с рекламной деятельностью. Формируется российский рекламный рынок [14, с.26].

В наши дни реклама — очень разноплановое явление [15-20]. Она выполняет не только экономическую функцию — популяризирует определенные товары и услуги, но используется также в образовательных целях (информирует потребителя о новейших достижениях техники), в социальной сфере (социальная реклама), в политической, религиозной и идеологической пропаганде [21, с.2].

Реклама — явление, которое постоянно развивается и трансформируется в стремительно развивающемся мире. Современную рекламу не обошли стороной процессы глобализации человеческого общества, ведущие к растущему экономическому, культурному, социальному и политическому единству. Это ведет, с одной стороны, к тому, что реклама становится универсальной, объединяя в себе достижения и методы разных стран. С другой стороны, глобализационные процессы в настоящее время часто сопровождаются глокализацией: у отдельных народов повышается потребность в самоидентификации, сохранении своих национальных ценностей и традиций. Поэтому в любой рекламной деятельности возникает необходимость учитывать те или иные локальные особенности в разных регионах.

Еще одной чертой современной рекламы можно назвать увеличение расходов на рекламу и снижение её эффективности во всем мире из-за перенасыщения рынка

рекламы.

Однако благодаря конкуренции способы подачи рекламы совершенствуются, используются современные информационные технологии – Интернет, электронные устройства; на улицах используется яркие цифровые билборды. Повышается ответственность рекламистов и саморегулирование их деятельности [14, с. 117-118].

Считают, что в настоящее время реклама со всеми её вариациями и разнообразием площадок для реализации достигла такого прогресса, что дальнейшее её развитие сложно представить. Однако мир не стоит на месте, и развитие того или иного явления обществе, в том числе рекламы, нельзя остановить.

Нет определенной общепринятой точки зрения, как же будет выглядеть реклама будущего, так как неизвестно в полной мере даже то, как будет выглядеть сам человеческий мир. Поэтому специалисты в области рекламы и маркетинга и просто заинтересованные лица могут лишь делать предположения.

На наш взгляд, основной задачей рекламистов, которую им следует воплотить в будущем, является необходимость сочетать в рекламе не только эффективность и наглядность, но и ненавязчивость подачи информации, так как попытки выделить свой продукт на фоне других производителей в наше время, когда почти все средства уже испробованы, приводит к излишней пестроте и фальши рекламы, которые ведут к раздражению покупателя. Возможно, в будущем специалистам удастся стереть грань между рекламой и информацией другого характера, например, познавательного или развлекательного, чтобы покупателю действительно было интересно слушать или читать подобный контент. В настоящее время такие попытки уже предпринимаются.

Большое влияние на развитие рекламы окажет непрерывное совершенствование информационных технологий. На сегодняшний день существует большое количество современных технологий внедрения рекламы не только в контекст телевизионных и радио передач, но и в контент просматриваемых видеороликов пользователей различных соцсетей. С созданием новых электронных устройств появятся и новые возможности для рекламы. В последнее время технологии создания 3-Д пространства ведут к появлению рекламных баннеров с лазерными установками.

Дальнейшее совершенствование рекламных методов в попытке выиграть борьбу за потребителя может привести к большему акценту на индивидуальных чертах отдельных покупателей или группы населения. Это, например, может быть создание нескольких вариантов рекламы одного или того же товара или реклама товаров различных ценовых категорий для разных социальных слоев [22-26].

Итак, все этапы развития рекламы доказывают её непосредственную связь с историей человечества, развитием производственных отношений, с политикой и культурой в отдельно взятой стране. Реклама отражает человеческое общество и реагирует на изменения в нем. Дальнейшее изучение данной темы может быть направлено на изучение рекламной деятельности в различных современных обществах-представителях разнообразных культур и выявление различий в их рекламной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с.
3. Добрикова Т. С., Ковалева А.М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. – 2012. – №12. – С. 201-203.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 256 С.
5. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. – М.: Гардарики, 2008. – 267 с.
6. Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – М., 2008. – 102 с.
7. Котлер Ф.К. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом

«Вильямс», 2009. – 356 с.

8. Яффе Д. Up&Down. Реклама: жизнь после смерти. – М.: Коммерсантъ, 2007. – 400с.

9. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718с.

10. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-методическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 367 с.

11. Васильева Н.В. Реклама для всех: практическое пособие / Н.В. Васильева. – Минск: Тесей, 2005. – 344 с.

12. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 378 с.

13. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – М.: Дашков и К°, 2002. – 364 С.

14. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. – Екатеринбург.: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2014. – 174 С.

15. Лантев И.В. Эвфемизмы тематической группы «старение» в языке рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1 (10). С. 46-49.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Скляр Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 110-112.

20. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 223-226.

21. Уциповский С.Н. История рекламы (краткий курс). – Владивосток: Издательство Дальневосточного Университета, 1999. – 34 С.

22. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина, 2009. – 256 с.

23. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 240с.

24. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: Приор, 2007. – 160 с.

25. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232с.

26. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо, 2007. – 347 с.

Статья поступила в редакцию 20.03.2019

Статья принята к публикации 27.05.2019