

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ

Конспект лекцій

з дисципліни «Історія реклами»
для студентів спеціальності 6.030302
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
денної форми навчання

Затверджено
на засіданні кафедри
журналістики та філології
як конспект лекцій
з дисципліни «Історія реклами».
Протокол № 9 від 13 травня 2015 р.



Суми
Сумський державний університет
2015

Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.

Кафедра журналістики та філології

У текстах лекцій подається теоретичний матеріал з історії реклами в різні періоди.

Рекомендовано для самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів гуманітарних спеціальностей. Матеріали можуть бути використані широким загалом читачів для підвищення загальної культури.

ЗМІСТ

	С.
ПЕРЕДМОВА	8
Лекція I. ПРОТОРЕКЛАМА	10
1. Сутність протореклами.....	10
2. Культурні, антропологічні і етнографічні джерела та комунікативні основи виникнення протореклами.....	12
3. Самореклама як джерело рекламної діяльності.....	13
4. Символізація на початкових етапах розвитку культури та культова протореклама.....	15
5. Знаки власності у архаїчній символіці.....	16
Лекція II. РЕКЛАМА В АНТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	18
1. Соціальні фактори формування реклами в античності.....	19
2. Жанрова диференціація усної реклами в античному соціумі.....	21
3. Види предметно-зображальної та письмової реклами античності (album, графіті, римська протогазета тощо).....	23
4. Емблеми й клейма як прототипи товарних знаків і торгових марок.....	26
5. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу.....	27
Лекція III. РЕКЛАМА В ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКІЙ СЕРЕДНЬОВІЧНІЙ КУЛЬТУРІ	30
1. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови розвитку реклами в епоху Середньовіччя.....	31
2. Зображальна реклама часів Середньовіччя.....	32
3. Цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю.....	35
4. Роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у середньовічному суспільстві.....	37
5. Рекламний фольклор середньовічних ярмарків.....	38
Лекція IV. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ У XVII–XVIII СТ.	41
1. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної	

інформації.....	41
2. Формування перших ЗМІ та становлення газетної реклами.....	42
3. Розвиток друкованої та зовнішньої реклами (друковані афіші, театральні афіші, афішні тумби, типографські емблеми та екслібриси, вивіски).....	46
4. Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній.....	47
5. Державне регулювання рекламної діяльності у XVII–XVIII ст.....	50
Лекція V. ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	52
1. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі (давньоруська епіграфіка, культура і практика графіті й монограм).....	52
2. Ремісниче виробництво Київської Русі (клейма майстрів тощо).....	55
3. Українське козацтво та його символіка.....	57
4. Розвиток друкарства в Україні та зародження української преси.....	57
5. Контрактові ярмарки в Україні та ярмаркова реклама.....	62
Лекція VI. РОЗВИТОК ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ В XIX–НА ПОЧ. XX СТ.....	64
1. Рекламні новації в європейській рекламі XIX–поч. XX ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств).....	65
2. Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум».....	70
3. Майстерність французьких художників (А. Тулуз-Лотрек та ін.) і розвиток ілюстративної реклами.....	73
4. Перші спроби теоретичного узагальнення рекламної практики.....	76
5. Державне регулювання рекламної діяльності в західно-європейських країнах у XIX ст.....	77
Лекція VII. ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКА РЕКЛАМА В XIX–НА ПОЧ. XX СТ.....	81
1. Розвиток рекламного процесу у США та креативні	

новації американської реклами XIX ст. (розмаїття рекламних прийомів, стильові нововведення, творчі напрямки).....	81
2. Основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум).....	87
3. Рекламні агентства при журналах і газетах у США.....	88
4. Специфіка національної реклами США в економічній сфері (автомобільна індустрія тощо).....	89
5. Перші кроки соціальної реклами та її основні напрямки.....	90
Лекція VIII. РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ У XIX СТ.	93
1. Формування фірмового стилю та елементів брендингу в Російській Імперії.....	94
2. Поява сильних торгових марок.....	97
3. Рекламні прийоми російських та українських бізнесменів у XIX ст.....	99
4. Комерціалізація російської преси (прихована реклама в газеті «Північна бджола», комерційні оголошення рекламного характеру в «Комерційній газеті», приватний щотижневик «Купець» тощо).....	103
5. Виставки та ярмарки в Російській Імперії.....	106
Лекція IX. РЕКЛАМА В РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ НА ПОЧАТКУ XX СТ.	108
1. Діяльність російських рекламних агентств.....	108
2. Креатив та копірайтинг у російській рекламі поч. XX ст.....	108
3. Розвиток плакатної реклами в Росії на поч. XX ст. (Л. Бакст, І. Білібін та ін.).....	109
4. Російські вивіски поч. XX ст.....	113
5. Розвиток рекламних жанрів та динаміка розвитку рекламних технологій в Україні протягом XIX–на поч. XX ст.....	115
Лекція X. РЕКЛАМА ЗА ЧАСІВ СРСР.	118
1. Декрет «Про введення державної монополії на оголошення» та політична реклама часів громадянської війни.....	118

2.	Рекламна творчість В. Маяковського й О. Родченка.....	119
3.	Оголошення у радянських газетах та перші рекламні організації («Рекламтранс», «Промреклама», «Мосторгреклама» та ін.).....	121
4.	Агітація за часів другої світової війни.....	124
5.	Виникнення й діяльність спеціалізованих рекламних організацій («Зовнішторгреклама», «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Побутреклама» та ін.).....	126
6.	Промислова реклама в СРСР (60-80-х років ХХ ст.).....	127
Лекція	XI. ВИДАТНІ ЗАРУБІЖНІ РЕКЛАМІСТИ ХХ СТ...	129
1.	Клод Хопкінс: концепція «наукової реклами».....	129
2.	Россер Рівз – автор ідеї «унікальної торговельної пропозиції».....	131
3.	Лео Бернет та Чикагська школа реклами.....	133
4.	Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фольксваген Жук».....	135
5.	Девід Огілві – класик реклами ХХ ст.....	138
Лекція	XII. РЕКЛАМА У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ ТА США У ХХ СТ.	140
1.	Особливості реклами у Західній Європі та США у ХХ ст.....	141
2.	Розвиток рекламних технологій у пресі.....	143
3.	Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо).....	145
4.	Поява міжнародних рекламних агентств.....	146
5.	Креатив та копірайтинг у рекламі ХХ ст.....	149
Лекція	XIII. РОЗВИТОК РЕКЛАМИ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ (90-ТІ РР. ХХ СТ.)	151
1.	Нова ера української реклами: вихід нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет.....	151
2.	Створення приватних рекламних агентств та їх спеціалізація.....	154
3.	Особливості пострадянської реклами (принцип «Реклама – це мистецтво», реклама фінансових «пірамід» тощо).....	155
4.	Перші українські рекламні фестивалі та виставки.....	160

5. Рекламний бізнес на Сумщині у 90-х роках ХХ ст.....	162
Лекція XIV. УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМА У ХХІ СТ.....	163
1. Розвиток реклами в Україні (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет тощо).....	163
2. Характерні риси української реклами у ХХІ ст. (зростання кількості ЗМІ та рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці тощо).....	165
3. Українські виставки та ярмарки.....	169
4. Розвиток спеціалізованих ЗМІ.....	176
5. Головні події в рекламному просторі України (рекламна виставка «REX», Київський міжнародний фестиваль реклами тощо).....	177
Лекція XV. СУЧАСНА ЗАРУБІЖНА РЕКЛАМА (ЗАХІДНА ЄВРОПА, США, РОСІЯ).....	179
1. Реклама у ХХІ ст. у Західній Європі та США.....	179
2. Особливості російського рекламного ринку та зв'язок російської реклами з українською.....	183
3. Нові комп'ютерні технології в рекламі.....	184
4. Міжнародні ЗМІ та рекламні агентства (їх клієнти, діяльність в Україні тощо).....	187
5. Міжнародні рекламні виставки та фестивалі реклами.....	188
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ «ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ».....	192

Передмова

В усі часи людина намагалася змінити власне буття, використовуючи різноманітні способи впливу на інших індивідів та на суспільство в цілому. Одним із найефективніших способів такого впливу була й залишається реклама.

Рекламний досвід людства є багатограним та поєднує соціально-політичні, економічні та культурні чинники. З'являються нові технології, але велика кількість рекламних прийомів, що застосовувалися у минулому, не втрачають своєї популярності й у наш час. Все це зумовлює актуальність вивчення історії реклами.

Предмет навчальної дисципліни – історія реклами в Україні, Росії, США та країнах Західної Європи.

Об'єктом вивчення є основні тенденції розвитку рекламної діяльності та вплив досвіду рекламистів минулого на сучасну рекламу.

Студент повинен знати:

- історію зародження, становлення і розвитку реклами;
- специфіку формування рекламних технологій;
- основні постаті, які вплинули на процес становлення інституту реклами;
- особливості сучасного стану розвитку реклами в Україні.

Студент повинен уміти:

- аналізувати еволюцію реклами з моменту виникнення до сьогодення;
- охарактеризувати сучасні принципи і методи рекламної діяльності;
- застосовувати при історико-аналітичних дослідженнях реклами науково-теоретичний та практичний досвід українських та зарубіжних рекламистів.

Курс «Історія реклами» є базовим для спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» та логічно зв'язаний з дисциплінами, які студенти опановують у подальшому. Це дозволяє застосовувати отримані знання про історичний розвиток реклами при вивченні інших дисциплін.

Мета навчальної дисципліни «Історія реклами» – дати студентам систематизоване уявлення про історичне становлення рекламної діяльності, передумови її виникнення, про соціально-психологічні, економічні, культурологічні та етико-естетичні складові феномена

реклами.

Завдання:

– ознайомлення студентів з історичними особливостями формування інституту реклами у суспільстві;

– вивчення методів і прийомів реклами в ретроспективному дискурсі;

– набуття вмінь аналізу розвитку реклами в контексті політичних, економічних, соціальних, правових і культурних перетворень;

– вивчення досвіду успішної діяльності рекламистів різних епох;

– вироблення у студентів практичних навичок зі з'ясування своєрідності розвитку реклами в різних суспільно-історичних умовах України, Росії, США та країн Західної Європи.

Лекція I

Тема ПРОТОРЕКЛАМА

План

1. Сутність протореклами.
2. Культурні, антропологічні і етнографічні джерела та комунікативні основи виникнення протореклами.
3. Самореклама як джерело рекламної діяльності.
4. Символізація на початкових етапах розвитку культури та культова протореклама.
5. Знаки власності у архаїчній символіці.

Терміни для запам'ятовування

Авторська сигнатура, архетип, знак, знаковий комплекс, клеймо, культова протореклама, печатка, самоідентифікація, символізація, штамп.

1. Сутність протореклами

Можна з впевненістю сказати, що в умовах локальних, небагатолюдних родових і племінних поселень не було необхідності в масовій комунікації та її рекламному відгалуженні зокрема. Але в працях антропологів та етнографів виявляються повідомлення про історично сформований в глибинах культури набір комунікативних прийомів, які можна визначити поняттям «протореклама».

«Прото» означає стадію передування того явища, яке ми досліджуємо. Є компоненти, які в згорнутому вигляді містять попередні та наступні стадії свого розвитку. Будь-якому сутнісному утворенню передувало те, що називається його генезисом, тобто зародженням, початковим етапом виникнення. У формуванні нових складних відгалужень культури (а саме таким є реклама), як правило, бере участь кілька джерел-витоків. Їх викликали до життя якісно нові явища. Спочатку вони знаходяться ще в «розмитому» вигляді. Саме такий стан по відношенню до такого типу діяльності характеризується додаванням приставки «прото». Науці відомі «протоісторія», «протомова», «проторелігія» і т. п. Це той життєвий екстракт, в якому зріють можливості нових способів освоєння дійсності людиною. Стосовно реклами це – комплекс культурних передумов, що мали певні ознаки рекламної комунікації.

Ще один важливий момент, що стосується стадії прото. Стаючи опорою нового відгалудження в культурі, чи зникає ця сама стадія з життєвої арени? Здебільшого протостани існують поряд з повністю розвиненими формами буття. Вони можуть відступити на другий план, «піти в тінь» поруч з тими, що вже визначилися, структурувати прогресуючі напрямки культури. Однак час від часу протостани в особистих сферах життя виразно заявляють про себе і активно співіснують паралельно з тими, що «виросли», з їх «нащадками».

Існування будь-якої спільноти неможливе без відносно постійних зв'язків між його членами, обміну інформацією між ними. Засобами такого обміну стають знакові комплекси. Категорію знаків вивчає наука семіотика. На загальнодоступному рівні знакові форми виявляються як зорові, слухові, тактильні, смакові засоби комунікації. На початковому етапі це – нейрофізіологічні імпульси, що орієнтують індивідуума в зовнішньому світі. Складаючись у системи, імпульси об'єктивуються в зовнішні вираження: звуки, жести, штрихи, колірні і нюхові «плями». Це природно-історичний процес, без якого нездійснено саме складання людської (у багатьох випадках навіть і долюдської) спільноти.

Першочергова важлива функція знаків будь-якого типу – сигнальна. Це максимально оперативне оповіщення одноплемінників про небезпеку чи іншу життєво важливу подію. Також знакові функції – закріплення, зберігання і трансляція інформації, її передача від людини до людини чи від покоління до покоління. Однак до останнього часу в науковій літературі недостатньо чітко, на наш погляд, виділялася демонстративна функція знакових форм.

Умови первісної комунікації спонукали до формування максимально наочного, можливо більш помітного позначення соціальних ролей різних індивідуумів. Одноплемінник, навіть зустрінутий в глухий гушавині в сутінках, розраховував бути миттєво прийнятим за «свого» ще до обміну відповідними звуковими сигналами. Так виявляється, а потім і культивується демонстративна функція знаків. Вона передбачає максимально оперативну і наочну передачу від суб'єкта до суб'єкта, від суб'єкта до спільноти, від спільноти до суб'єкта або від спільноти до спільноти змістовного інформаційного масиву даних. Демонстративність являє собою розворот вихідної сигнальної функції знакових засобів: дію сигналу «точково», миттєво. Воно вимагає негайної поведінкової реакції.

Демонстративний вплив, відштовхуючись від родинного сигнального, мобілізуючого увагу реципієнта емоційного «поштовху», протягнуто у часі на весь термін комунікативного контакту. У ряді випадків демонстративність орієнтована на те, щоб впливати «завжди», діяти протягом безперервного, невизначено довгого часу. На це орієнтоване використання різноманітних знакових засобів, покликаних виділити індивідуума серед йому подібних. На перших порах такий інстинктивний процес всевітньо відомий соціопсихолог К. Юнг називає самоідентифікацією. Паралельно з самоідентифікацією «персон» здійснюється їх само-презентація: демонстративне пред'явлення оточуючим своєї відмінності від інших. Ці відзнаки «заявляються» за посередництва особливостей розмальовки, зачіски, одягу, прикрас. Тут утворюється проторекламний знаковий комплекс, який поступово закріплюється традицією, навантажуючи додатковими смислами.

Таким чином, проторекламна стадія, що реалізується в подібному самопред'явленні одних особистостей іншим, характеризується синкретизмом цілей і засобів, прийомів, покликаних повернути увагу «іншого», відсутністю осмислених цільових орієнтирів, діями традиційними і немов самими собою зрозумілими. З розвитком культури демонстраційна функція знаків протореклами знаходить тенденцію до символізації.

2. Культурні, антропологічні і етнографічні джерела та комунікативні основи виникнення протореклами

Демонстративна символіка спільнот паралельно самоідентифікації індивідуумів все більш ревно охороняється відмежованістю родових і племінних спільнот. Вони прагнуть відрізнятись один від одного шатами, зачіскою, розфарбуванням тіла, специфічними прикрасами та орнаментами на знаряддях праці, зброї, предметах побуту. Так, за етнографічними спостереженнями, в Центральній Бразилії у племіні бороро кожен клан відрізняється від іншого, особливо під час свят, убором з пір'я, перламутру та інших матеріалів, які не тільки за своєю природою, а й за формою, способом обробки чітко фіксовані для кожного клану. Щоб переконатися в подібній демонстративній варіативності, не обов'язково вирушати в далеку Бразилію. У краєзнавчих музеях середньої смуги Росії досі зберігаються святковий одяг селянок, розшитий вишуканими орнаментами і прикрашених бісером або перлами. Варіанти

орнаментів чітко відрізняються по місцях поселень: рязанський обов'язково не повинен повторювати візерунки калузького, і навпаки. Тим самим елементи протореклами, формуючись на основі символізації і володіючи внаслідок цього певною містичною наповненістю, відігравали істотну роль в консолідації архаїчних спільнот.

У ряді особливо значущих елементів – образи родових і племенних тотемів, основою яких були священні рослини, іноді – неживі предмети: спис, праща і т. п. Так виявляється глибинне, доісторичне походження символів а також джерела ремісницьких емблем, купецьких міток, маркування виробів і товарів.

Участь первісних людей у відправленні спільних ритуалів не усувала необхідності в індивідуальному захисті від невидимих грізних сил, пошуку способів їх умилостивити. Такій меті служили амулети і обереги. Частина з них необхідно було тримати в секреті, інші ж, навпаки, постійно і наполегливо демонструвати. Цим, в першу чергу, пояснюється та велика кількість декоративних предметів, які прагнуть утримати на тілі, включити в зачіску, прикріпити до одягу аборигени Полінезії або жителі Центральної Африки. Містичне почуття спонукає демонструвати обереги від самих різних напастей: від лихого ока, від невдач на полюванні, від сімейних негараздів і т. п. Лише залишиш якийсь амулет без уваги, не одягнеш на себе або закріпиш на одязі – відбудеться непередбачене! Індіанці племені Чорноногих, крім магічних амулетів, малювали на своєму одязі символи духів, яких вважали «таємними помічниками». Вони сподівалися, що, побачивши таке вшанування, ці помічники обов'язково будуть підтримувати їх у житті.

Отже, крім засобів самоідентифікації індивідуума і спільноти, протореклама виконувала важливі сакральні функції.

3. Самореклама як джерело рекламної діяльності

Від глибокої давнини і до зовсім недавніх часів повсюдно належало виділяти правителів та їх наближених від «простих смертних» за допомогою наочних прийомів. У цій ролі знову-таки виступали сакральні символи, що формують набір знаків влади, а також спеціальний одяг, прикраси та інша атрибутика. Як правило, це був знаково-символічний комплекс, з одного боку, пов'язаний непорушною традицією, а з іншого – той, що створював містичний ореол навколо правителя і тим забезпечував благоговіння підданих.

Витоки даного варіанту протореклами також йдуть з глибокої архаїки і зустрічаються на всіх п'яти континентах. У майя правитель був прикрашений великий короною – діадемою з пір'я рідкісних птахів, кольоровими сандалями, нефритовими перснями і т. п. Особу царя майя прикрашало багате татуювання, а ніс його нарощувався за допомогою особливої пластичної речовини, так що виходив величезний орлиний дзьоб. Зуби відточувались і прикрашались нефритовими пластинками.

Не менш витончено прагнули до наочної демонстрації свого соціального статусу вельможі південноамериканського племені мочика. Тут привілейовані особи прикрашали себе знаками свого достоїнства буквально з голови до ніг. Вища група – воєначальники – носила на голові особливе покривало, прикрашене пташиним пір'ям, маленькими золотими півмісяцями і т. п. Вони носили також золоті або мідні сережки і плащ, поцяткований різними геометричними фігурами. Ці фігури, швидше за все, були «гербами» привілейованих сімей, що переходять у спадщину.

І знову ми повинні відзначити паралелізм процесів, соціально-психологічну глибинну спільність різних демонстрацій роду людського, притаманних чи то аборигенам Північної або Південної Америки, Африки, Австралії, Азії, чи то ранньої пори європейських цивілізацій.

Поступово будь-які владні структури – від первісних вождів до сучасного парламенту – обростають репрезентуючою символікою. Вона включає детально розроблені церемоніали, пов'язані з переходом владних повноважень з рук в руки, із зустрічами почесних гостей і з проводами соратників в останню путь. Сюди ж відноситься вельми складна підчас атрибутика гербів і знамен, декорування святкувань та інтер'єрів, а також декорування головних дійових осіб.

Історичної соціології відомі різні форми демонстративної поведінки, мета якої утвердити себе в очах інших, не рахуючись з матеріальними витратами, погоджуючись інколи на великі жертви. Показне марнотратство, що відрізняє великих магнатів у всі часи – спосіб збереження та утвердження соціальної престижу. Звідси бенкети римського патриціату, грандіозні святкування середньовічних феодалів, до яких, навіть всупереч бажанням, примушував соціальний статус. Тут в проторекламний оберт втягаються не тільки символи, але безпосереднє натуралістичне демонстрування тієї межі влади і

могутності, яка забезпечується багатством.

Чи зникли подібні форми рекламування своєї величі за минулі з часів Стародавнього Риму дві тисячі років? Ні, вони повністю збереглися, отримавши в наші дні позначення престижного споживання. І якщо в античності подібні процеси здійснювалися на рівні інстинктивного наслідування, тепер вони нерідко цілеспрямовано програмуються виробниками нових товарів і рекламистами.

4. Символізація на початкових етапах розвитку культури та культова протореклама

У функціональному збагаченні знакових засобів епохи палеоліту сутнісну роль грає явище символізації. Це – наділення предметів і знаків додатковими смислами, часом досить далекими від їх вихідних значень. У першу чергу сакральними (тобто священними) смислами. Це – безпосередній результат осягнення нашими далекими предками всього навколишнього в двох вимірах: реальному і надприродному. Невидимі сили поступово конкретизуються у світогляді первісних людей, вони втілюються в грізних явищах природи, в тваринному світі, а потім і в роботах рук людських, що створюють спеціальні символічні сакральні предмети: фетіші, чуринги, різні культові зображення. Деякі з предметів використовуються вузьким колом жерців під покровом містичної таємниці. Інші ж, навпаки, тяжіють до публічності, до постійного їх демонстрування.

Так формується в первісному побуті широкий пласт культової протореклами. У ньому поєднуються процеси символізації і демонстрування, вони знаходять своє реальне побутування в сукупності ритуалів. Первісний ритуал – це така демонстративна акція, яка покликана свідчити про вірність спільноти споконвічним традиціям, заповідями предків, його неухильному служінню невидимим вищим силам. Все це має бути продемонстровано публічно, наочно, виразно. За словами відомого дослідника В. Топорова, ритуал «свого роду парад всіх знакових систем (природна мова, мова жестів, міміка, пантоміма, хореографія, спів, музика, колір, запах і т. п.), ніколи і ніде більше не утворюється такої всеосяжної єдності».

Тут здійснюється пред'явлення всього найкращого, наявного в даному співтоваристві, шанованим божествам. Це надзвичайно тонко

розроблена, напружена і відповідальна самопрезентація первісного колективу перед сакральністю світобудови. У той же час це вкорінення в культурі процесів символізації.

У досвіді культури самих різних народностей виникають опорні символи, що не тільки концентрують зовнішні по відношенню до людей елементи світобудови, але й вбирають найважливіші психологічні стани самої людини. К. Юнг назвав їх архетипічними символами.

5. Знаки власності у архаїчній символіці

Демонстрування багатства викликає до життя ще один вид протореклами – знаки власності. Як відомо, майнове розшарування – один з каталізаторів розпаду родоплемінної спільноти. Символіка влади була покликана зміцнювати колективістські узи, і, дійсно, цього досягала. Власницька символіка нерідко діяла в протилежному напрямку. На стадії рабовласницького суспільства ми знаходимо розгалужену систему міток, що підтверджують приналежність речей, знарядь, домашнього худоби, рабів тому чи іншому хазяїну.

Один з видів найбільш архаїчних міток – клеймо, випалювалось розпеченим стрижнем на шкурі тварини, а також – нерідко і на тілі раба (рабині). В останньому випадку його не завжди прагнули виставити на показ. Але якщо раб утік, а його ловили, розправа майже завжди включала нанесення клейма на видному місці: на лобі, щоці, підборідді.

Зрозуміло, знаки власності не так вже часто пов'язані з настільки драматичними ситуаціями. Зазвичай це просто систематичне маркування речей, що належать тому або іншому господареві, його родовою емблемою або гербом. Слідом за клеймом засобом маркування стає штамп. Він являв собою, як і нині, вирізане на тривкому матеріалі дзеркальне зображення емблеми, розпису чи іншого знака і став першовитоком виникнення відбитків на сургучі, віску та ін. матеріалах, іменованих печатками. Представники двох вищих станів Стародавнього Риму, сенатори і вершники, мали затверджене законом право на особисту печатку. Зазвичай штамп для них вправляли в золоте кільце і воно повсюди було з його власником. Відбитками печаток скріплювались листи, ділові документи, урядові розпорядження. За звичаєм, після смерті власника оригінал печатки містився в похованні або знищувався, щоб, уникнути злочинних підробок.

Знаки власності виступають в ролі протореклами в тих випадках, коли наносяться на живі або неживі об'єкти з демонстративною метою. Наприклад, для того щоб пристрашати потенційного злодія могутністю господаря, який відшукає викрадача в будь-якому випадку, і тим запобігти злочину. Нерідко в ролі знаків власності виступали магічні позначення: знаки хреста, кола, імітації сонячного диска. Подібне маркування нібито віддавало майно під охорону магічних сил.

Порівняно недалеко від знаків власності за смисловим наповненням знаходяться авторські сигнатури. Це – способи авторського посвідчення виготовленої продукції, які наносилися майстром на створене ним виріб. Найбільш давніми носіями подібних знаків і написів є будівельні кам'яні блоки, цегла, керамічні предмети. У багатьох подібних випадках проторекламні прийоми починають виконувати достеменно рекламні функції. Це відбувається тоді, коли характер написів знаходить змагальність, конкурентний зміст. Такий текст знайдений, в Карнакському храмі в єгипетських Фівах і відноситься до XVI століття до н. е.

Ще виразніше ці тенденції у майстрів давньогрецької кераміки. На одній з ваз VI століття до н. е. значиться: «Розписував це Евтімід, син Поля, так, що ще не розписував Евфроній». Тут чітко виявляє себе творча конкуренція. І тут же прагнення відобразити достоїнства своєї майстерності, необхідна рекламна складова самоствердження особистості.

Отже, проторекламні процеси – необхідна історико-культурна передумова становлення професійної рекламної діяльності; протореклама базується на знаковій функції демонстрування і являє собою різноманітні знакові комплекси, наявність яких в культурі сходить до епохи палеоліту; демонстраційні проторекламні процеси втягують у свою орбіту архетипічні символи, в свою чергу впливаючи на варіанти символізації в культурі; серед напрямків протореклами найбільш повно в архаїчній культурі представлені: сакральна, престижна, ремісницька та власницька протореклама.

Запитання для самоконтролю

- Яка роль протореклами у самоідентифікації особистості?
- Яку роль у формуванні протореклами відіграють архетипи?
- Яким чином протореклама позначає місце індивіда у соціальній

ієрархії?

– У чому різниця між печаткою і клеймом як знаками власності у проторекламі?

– Які відмінності протореклами від професійної реклами, що починає формуватися в античному суспільстві?

Список літератури

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
4. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
5. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
7. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
9. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Лекція II

Тема РЕКЛАМА В АНТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

План

1. Соціальні фактори формування реклами в античності.
2. Жанрова диференціація усної реклами в античному соціумі.
3. Види предметно-зображальної та письмової реклами античності (album, графіті, римська протогазета тощо).
4. Емблеми й клейма як прототипи товарних знаків і торгових марок.

5. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу.

Терміни для запам'ятовування

Агораном, афіша, вівіска, глашатай, графіті, елогія, емблема, культура урбанізму, місто-держава, поліс, протобрендинг, прото-газета, тріумфальна процесія, «album», «siquis».

1. Соціальні фактори формування реклами в античності

Коли виникає власне професійна рекламна діяльність? Тут ми підходимо до переломного етапу культури, що прямо стосується не тільки рекламистів, а й журналістів, будь-яких діячів масових комунікацій. Процес професіоналізації реклами збігається з періодом формування масової інформації як явища: реклама – її відгалуження. Коли ж у суспільстві виникає потреба в масовій інформації? У ситуації, коли міжособистісні контакти не можуть забезпечити інформаційне благополуччя спільноти. Коли міжособистісні, сусідські зв'язки не забезпечують необхідного мінімуму поінформованості, який потрібен для координації діяльності. Це відбувається тоді, коли на зміну локальних поселень приходять тип міської культури. Сукупність усіх процесів, що відбуваються в місті, створює культуру урбанізму.

Виникнення на етапі урбанізму якогось нового механізму інформування – повідомлення чого-небудь для всіх, хто живе в даному поселенні міського типу, без конкретної адреси, пов'язано з кількісними параметрами. Якщо в сільській громаді живуть якнайменше три тисячі людей, а в ранніх спільнотах, як правило, навіть менше, то міста, навіть самі ранні, фіксують від п'яти тисяч до одного мільйона жителів. Мільйон жителів – в самих процвітаючих містах, як то Вавілон або стародавній Рим.

Місто формується навколо трьох інформаційних центрів. Перший – адміністративне керівництво. Адміністративний апарат може засідати в різних будівлях різних конфігурацій. Суть його – в управлінському лідерстві в даному міському співтоваристві, яке в античності – грецькій та римській – іменувалося словом «поліс».

Другим центром, що об'єднував життя поліса, став храмовий комплекс. Тут храм, на відміну від доміських форм, створюється в самому «серці» міського поселення.

Третій – торгова площа, ринок. Як не різнопланово виглядають поняття храму і ринку, тим не менш цікаво виявити, що ці, здавалося б, діаметральні установи – суто земне і величне – сусідять. Вони слідуєть один за одним дуже тісно на протязі всіх віків аж до Нового часу. Тому, як би звеличені були прагнення тих, хто відвідує храм, поруч для них продається те, що необхідно для виживання. Ринок – торгове і побутове зосередження інтересів міських жителів.

Відмінність протореклами від професійної реклами – дуже відповідальний момент в розумінні даних феноменів. Явище протореклами синкретично, у ній використовується весь набір знакових функцій. Процес професіоналізації супроводжується відбором тих функцій, які концентруються саме на рекламних завданнях. На перших кроках цей процес відбувається на базі усного мовного спілкування. Коли в житті громади формується усне мовлення, відбувається те, що культурологи називають першою інформаційною революцією – це ситуація виникнення в людському співтоваристві (оскільки без мови – це ще не повністю людське співтовариство) мовної комунікації. Спочатку мовне спілкування синкретично: в ньому сплавлені різноманітні соціальні функції, а саме: інформаційна, регулятивна, експресивна та ін. Але поступово в усній культурі розширюються типи текстів, обслуговуючі різні види діяльності: ритуальну, виробничу, естетичну та ін.

Для формування рекламного типу текстів, їх виділення з проторекламної стадії першочергово важливим виявляється здатність мовної комунікації виконувати сигнальну, експресивну і суггестивну роль в масовому спілкуванні. Сигнал – спосіб миттєвого привертання уваги особистості чи спільноти до якогось явища з метою їх спонукання до оперативного дії. Експресія знакових засобів – це їх емоційна виразність і насиченість, якість, без якого важко уявити собі повноцінну рекламу. Сугестія – навіювання. Це здатність деяких знакових форм і їх поєднань впливати не тільки на свідомість і емоції, але і на підсвідомість реципієнтів. Сугестія присутній в рекламних повідомленнях, починаючи від самого раннього етапу утворення цього типу текстів. Поєднання цих трьох функціональних передумов оперативного впливу на широку аудиторію спочатку відбувається спонтанно, неусвідомлено. Практична результативність подібних поєднань призводить до все більш цілеспрямованого їх використання професіоналами, що з'являються.

Глашатаї – перші професіонали рекламного справи в античності. Вони стали професійними носіями рекламного слова. Саме в ході їх діяльності вироблялися стійкі зразки рекламних текстів, формувалась їх типологічна структура. Посада глашатаїв фіксується археологічними джерелами вже в період крито-мікенської культури близько XIV століття до н. е. Активна роль глашатаїв в античному суспільстві зафіксована широким кругом художньо-літературних творів. Заглянемо в комедії Арістофана – рідкісна з них обходиться без діючої особи, іменованої «глашатай». Постійно згадують про цю посаду і знамениті історики: Геродот, Полібій, Тацит, Плутарх, Светоній. В давньогрецьких полісах посаду глашатая мала кілька відгалужень. Частина їх виконувала дипломатичні доручення і були обов'язковими учасниками різноманітних посольств. Виконання цієї місії було вельми почесно і надзвичайно відповідально. У лакедемонян, наприклад, за свідченням Геродота, ця посада успадковувалась від батька до сина. В інших грецьких полісах глашатаї обиралися народним зібранням шляхом голосування або за жеребом. Крім посольських функцій, менш аристократичний прошарок глашатаїв був у розпорядженні міської адміністрації та повідомляв міському населенню найважливішу оперативну інформацію, як ділову, комерційну, так і політичну. І нарешті, найменш престижний прошарок глашатаїв обслуговував ринкові розпродажі, служив при артистичних трупах, складався з клієнтів приватних осіб. Ранг глашатая демонструвався його шатами і атрибутами. Найбільш привілейовані володіли жезлом – кадуцеем, приналежністю вісника богів Меркурія. Але звичайним глашатаям краще було мати який-небудь звуковий інструмент – ріг або дзвіночок, чиї позивні залучали народ. Посада глашатая припускала оперативне оповіщення всіх громадян міста про загальнозначущі події: чергову дату народних зборів, відвідування важливих посольств, тріумфи прославлених полководців, про роздачу хліба незаможним членам громади чи гладіаторських іграх, що відбудуться.

2. Жанрова диференціація усної реклами в античному соціумі

Ядром цих оповіщень був короткий інформаційний блок, який складає як в античній, так і в сучасній культурі **жанр оголошення**. Мета даного жанру – сигнал для широкої громадськості про наявність тоді-то і там-то важливих фактів, подій, процесів. Оголошення становить серцевину групи інформаційних жанрів – ділових,

політичних, релігійних. Воно є необхідною підставою розвинутого рекламного тексту. Перетікання в рекламну сферу усних оголошень відбувається тоді, коли вихідна сигнальна функція повідомлення концентрує в собі елементи експресії (емоційної виразності) і сугестії (навіювання). Нарощування експресії в короткому повідомленні перетворює «просто» оголошення в жанр відозви (призову). Саме там і окреслюється коло дії *gesclamaire* – призовного крику, відмінного від нейтрально неупередженого оповіщення. Прирошення сугестивно-імперативної тональності до інформаційного ядра характерно для викрикування глашатаями едиктів, указів, муніципальних розпоряджень, за невиконання яких, як правило, накладаються санкції. Так відбувається вихідна диференціація типів текстів в повсякденній діяльності глашатаїв. І поступово елементи експресії й сугестії в усному рекламуванні так само, як установка на демонстративність в предметно-образотворчому варіанті даної діяльності, знаходять характер професійних прийомів.

Про велику роль глашатая, її популярність свідчить, зокрема, виконання цієї посади (правда, за сумісництвом з рядом інших) високо шанованим олімпійським божеством Меркурієм. Його іменували звучногосим – прикмета, без якої навряд чи міг обійтися професійний глашатай.

З вигуками уповноважених міською владою глашатаїв на вулицях античних міст чергувалися **заклики** бродячих торговців, які заманюють **примовки** фокусників і жонглерів, **декламації** мандрівних проповідників – служителів всіляких культів. Який характер цих «криків»? В античній культурі записів подібних закликів не велось. Однак слід від них все ж залишився в творах античних авторів. Використовували гумор і розіграші, так звану фольклорну рекламу. В усних варіантах текстів, крім стилістики словесних конструкцій посиленню експресії і сугестії сприяє мелодійний супровід «вигуків», їх ритмічна організованість, вживання рими, а також набір реальних або придуманих аргументів, які переконують в доцільності для контрагента того дії, до якого його закликає рекламне звернення. У ряді подібних засобів переконання, що переходять в психологічний тиск, – різноманітні клятви, божба, посилання на свідків, якими стають і сусіди по прилавку, і представники найвищих інстанцій. Наприклад: «Хай мене грім Побий, якщо я брешу!». Найпоширеніші античні клятвені обороти: «Клянуся Зевсом!» – в

Греції, або «Клянуся Юпітером!» – в Римі. Клятви як структурний елемент ринкової реклами повсюдно широко процвітали.

3. Види предметно-зображальної та письмової реклами античності (album, графіті, римська протогазета тощо)

Якщо про особливості усної реклами в античності ми можемо судити за непрямими даними, то образотворчі її види почасти дійшли до нас безпосередньо. Певні зразки художніх вивісок та емблеми ремісників, закарбовані на безлічі предметів гончарного виробництва. **Вивіски** дійшли до нас у двох варіантах: знайдено мармурові рельєфи, які мають вивісочний характер, і їх мальовничі аналоги, виявлені в ході розкопок міста Помпеї, загиблого під лавою Везувію в 79 році н. е. Характер виверження був такий, що безліч предметів античного міста нібито законсервувалося, а не зруйнувалося. В Помпеях виявлені вивіски, виконані фарбами по стінах або на спеціальних дошках. Найбільш розповсюдженим видом послуг були в цьому місті таверни, гостинні двори, харчевні. Зрозуміло, що ці заклади конкурували, і господарі намагались їх всіляко прикрасити, щоб зачарувати і заманити перехожих.

Серед подібних спроб зустрічаються вивіски, які можна співставити з сучасними коміксами. Вони являють собою набір образотворчих ситуацій, що пояснюють, що отримає воїн, якщо він увійде в двері, які йому широко розкриті. Дві картинки з одного боку дверей, дві картинки – з іншого. Спочатку зображено вмивання ніг втомленого подорожнього. На іншій картинці показано, як його гостюють – стіл та частування. На третій намальовано, як його будуть проводити на відпочинок. Чарівні жінки ведуть гостя; в залежності від його бажання вони залишаться або покинуть те місце, де він може відпочити – зображення в четвертому епізоді.

З формуванням письмової комунікації культурологи пов'язують другу інформаційну революцію. Дослідники розходяться в хронологічній трактуванні періоду формування писемності. Орієнтовно це – VI тисячоліття до н. е. Найдавніші писемні матеріали до нас поки дійшли від IV тисячоліття до н. е. Найдавніші письмові тексти знайдені при розкопках в місті Шумері (Вавилонії). Вони відносяться приблизно до 3700 року до н. е. Це дає право деяким історикам реклами говорити про шість тисяч років існування письмової реклами.

Знайдені археологами власне рекламні письмові тексти датовані

пізнішими періодами. Це, в першу чергу, стихійні автографи, залишені простими жителями античних міст на стінах будинків, храмів, портиків і пр. Головним документальним свідченням наявності графіті є написи, які зняті археологами та істориками культури зі стін Помпеї. **Графіті** – це процарапування будь-яким жителем міста на стінах, портиках, спорудах своїх думок, закликів, міркувань або просто з метою заяви про себе, не несучи загальнозначущої інформації. Графіті являють собою синкретичність освіти, оскільки серед них зустрічаються як рекламні тексти, що несуть професійні сліди типових оголошень, так і написи, які до оголошення не мають прямого відношення. Це можуть бути ліричні роздуми, строфа вірша, освідчення в коханні. Подібні написи і сьогодні заповнюють європейські міста. Графіті – це форма особистісної самореклами. Серед стихійних написів поступово виділяються професійно орієнтовані. В античності формою поширення письмових оголошень були також папірус, воскові таблички.

Ще більш високий ступінь професіоналізації в письмовій рекламі виявляє такий специфічний феномен античності, як **альбум**. Слово «album» походить від поняття «білий». В римську епоху явище album представляло собою ділянки на міських стінах, на просторах частинах будинків, які були вибілені білою фарбою або вапном, з тим щоб на них писалися поточні оголошення. Так, в Помпеях з східного боку Форуму височіє будівля величезних розмірів. У ньому розташовувалася сукновальна майстерня. В написі повідомлялося, що будівля зведена на кошти вдови торговця тканинами від імені її та її сина. Стіна цій майстерні, звернена до Форуму представляла собою декілька розділених колонками ділянок для письма. Вони були вибілені, поруч стояла посудина з чорною фарбою і знаряддя для письма. Album обслуговували приставлені для цієї справи dealbatores (буквально: «вибілювачі»).

Римська **протогазета**, на відміну від помпейських написів і картин, у нашому розпорядженні відсутня, але посилання на неї ми читаємо у Тацита, Сенеки та інших авторів античного періоду. Це два «видання», які продовжували традиції album: тексти, написані фарбою на білій поверхні. Перший варіант називався «acta senatus», «справи сенатські»). На спеціально вибіленій території виводилися чорною фарбою останні рішення сенату. Ця акція була задумана і реалізована

Юлієм Цезарем в 59 році до н. е., коли він був ще консулом. Який термін проіснувало це нововведення – джерела замовчують, але відомо, що змінив Цезаря Октавіан Август ввів другий варіант повідомлень. У зв'язку з «*acta senatus*» ми нічого не можемо сказати про оголошення як такі. А ось «*acta diurna populi romani*» («повсякденні справи римського народу») представляли із себе досить широкий білий плацдарм, на якому повідомлялися вже і повсякденні події. Там було відведено місце для коротких повідомлень типу оголошень. Про них ми можемо судити за непрямыми посиланнями: Сенека в листах Луціллію нарікає, що в який екземпляр «*acta diurna*» не зазирни – натрапиш на оголошення про розлучення римських матрон. Моральні почуття філософа були цим ображені. Нам же цінно встановити, що початок міжособистісних оголошень в пресі – римська протогозета.

Афіша – жанр реклами, що народжуються в античності. До цих пір ми говорили про професійний жанрі оголошення, розглядаючи його в логіці усних форм, в варіантах призову і відозви. В письмовому та змішаному варіантах оголошення ніби «проростає» в афішу. Афіша також зафіксована на стінах Помпеї. Це – деталізоване повідомлення про подію, що відбувається в рамках міста, як правило, видовище або зборах. По відношенню до оголошення, відзнакою афіші є ступінь письмовій деталізації. Перше як в письмовому, так і усному варіантах зобов'язане бути коротким, спресованим. Інформаційна структура афіші набагато складніша і розгалуженіша. Тут ми виявляємо специфічну для афіші деталізацію майбутньої події. Афіші про гладіаторські бої – улюблену розвагу древніх, – як правило, включали інформацію про організатора ігор, час змагань, імена борців в кожній парі, а також згорнуті відомості, що дозволяють зважити шанси супротивників. Як правило, технологія виготовлення афіш нагадувала альбум. Ці написи виводилися красиво червоною фарбою в таких місцях, де збиралося і проходило багато народу: в дворику лазень, у форуму, на стінах театру, базиліки, у міських воріт і навіть на могильних пам'ятниках, розташованих по боках жвавої дороги, що вела до міста. Однак відомі й варіанти афіш, виконані на папірусі, які продавали з рук.

Паралельно з функціонуванням письмових афіш повідомлення про збори та видовища доручалися глашатаям.

4. Емблеми й клейма як прототипи товарних знаків і торгових марок

Крім таких мальовничих вивісок в античності широко використовувались предметні і предметно-символічні варіанти. У першому випадку «вивіскою» служив сам пропонований товар, виставлений на загальний огляд: набори глиняних посудин близько лавки гончара або пляшечка з пахощами на віконці парфумера.

Цікавіше варіант предметно-символічного рішення, коли пряме зображення товару замінюється функціонально близьким йому іншим предметом. Близько крамниць булочників лежало жорно. Предмет, пов'язаний з обмолотом, і від хліба неначе явище віддалене. Але якщо звично бачити жорно і знати, що там хліб, питань не виникає.

Помітна роль звичайного військового щита, який служив вивіскою таверни, готеля, заїжджого двору. Щит – це символ, який виставлявся господарями цих закладів, бо свідчив про можливість відпочити і бути захищеним. Ще більш цікавий символ плюща як показника виноторгівлі. Тут, ймовірно, закладена асоціація за подібністю, оскільки плющ і дикий виноград схожі. Прийоми образотворчої символізації широко використовувалися для винаходу фірмових знаків, якими мітили свої виробы античні ремісники. Особливо багато подібних зразків дійшло до нас на предметах гончарного виробництва: амфорах, піфосах, вазах або на їх уламках. Антикознавці виділяють чотири групи зображень: 1) різні предмети: тренога, молоток, алебарда; 2) рослини: гілки, вінки, квіти; 3) тварини: бик, кінь, лев, слон, собака; 4) образи божеств у людському обличчі.

Багато з цих емблем супроводжувалися написами. Частина їх розшифрована як імена власників майстерень, частина являє собою імена міських доглядачів. Місцем розгорнутого керамічного виробництва був в античності Херсонес на території сучасного Криму. Серед великої кількості археологічних знахідок виявлені помічені клеймами майстрів світильники, рибальські грузила, черепиця, амфори та інші предмети. Переважною формою клейм тут була монограма або початкові букви імені. Як виявилось, навіть древні стіни Херсонеса викладені з кам'яних блоків, помічених фірмовими значками каменотесів (кін. V ст. до н. е.).

5. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу

Серед даних про письмові оголошення в античності знаходимо цікаві явища політичної реклами. В історії Геродота зафіксовано подію з епохи греко-перських воєн, що відбувались в VI ст. до н. е. Велике число закликів і гасел політичного характеру виникало на стінах античних міст в періоди виборів міських магістратів. Глашатаї прагнули запропонувати свої послуги перспективним кандидатам на виборні посади, щоб не втратити й при новому складі муніципалітету своєї роботи.

Крім глашатаїв, в гущі передвиборчих баталій виявлялися такі автори рекламних текстів, як писарі. У передвиборній агітації важливою людиною був переписувач-каліграф, якого наймали робити написи.

Звичайно, крім послуг переписувачів, що коштували недешево, прихильники того чи іншого кандидата покладалися і на власні сили: стіни будинків покривалися графіті передвиборчого змісту. Стіни будинку Пінар Церіала, що виконував в Помпеях посаду жерця Геркулеса, покриті рядом карикатур, що свідчить про наявність і такого інструменту в арсеналі політичної боротьби античності. Малювальники намагалися підкреслити великий ніс Церіала, зображеного в ритуальній позі священнодійство жерця.

Античністю було освоєно і певні форми антиреклами. Не тільки написи і карикатури брали участь в інтенсивному політичному житті рабовласницьких демократій. Утвердженню актуальних політичних поглядів, боротьбі і зіткненню ідей служили також предметно-зображальні прийоми і засоби. Серед них – зведення трофейних споруд в знак здобутих військових перемог, організація тріумфальних ходів, що славлять удачливих полководців, тиражування скульптур видатних політичних діячів. Всі ці прийоми своєрідна політична реклама. І вона побутувала протягом усього тисячоліття античності.

Скульптурні портрети правителів або героїв супроводжувалися короткими хвалебними написами. Урочисті написи на честь своїх звияжних завойовників римляни висікали не тільки на статуях, а й на фронтонах тріумфальних арок, що зводилися з нагоди вшанування воїнів-героїв. Написи коментували знамениті ростральні колони, що несуть на собі носи бойових кораблів, захоплених у бою. Так наочно і

відчутно демонструвалося могутність римської держави, надаючи величезний позитивний вплив на патріотичні почуття громадян.

Тій же меті – і не менш ефективно – служили тріумфальні ходи. Зазвичай вони починалися від Марсового поля, рухалися через Рим до Форуму і закінчувалися біля резиденції правителів – Капітолійського палацу. Ходу очолювали сенатори і магістрати, за ними несли військові трофеї. Далі – на багато прикрашеній колісниці, запряженій білими рисаками, в пурпуровому плащі й лавровому вінку рухався тріумфатор. За ним йшли його війська, потім вели полонених. Хо́да завершувалося жертвопринесеннями, роздачею подарунків і грошей плебсу, загальним бенкетом. В організацію тріумфального ритуалу були залучені всі виразні можливості демонстративності, всі знакові засоби культури: предметні, образотворчі, звукові, вербальні. Щоб підкреслити родовитість тріумфатора, в процесі несли воскові маски його предків – деталь, яка була неодмінним елементом інтер'єру знатних римлян. А також, виконувала не тільки меморіальну, але і демонстративну функцію. Загальна кількість предметно-зображальних фрагментів ходи, майстерність їх обробки – усе це характеризувало велич діянь тріумфатора.

Елементи культу не в меншій мірі, ніж політичні пристрасті, пронизували всю духовну і матеріальну культуру античності, що відповідає релігійному світовідчуттям людини греко-римської епохи. І тут, в контексті формування рекламного процесу, найбільш цікаві різні варіанти урочистих процесій. Вони присвячувалися різним богам Олімпійського пантеону і проводились щорічно у затвержені традицією календарні терміни. Під кінець античності жителі римської держави все далі відступають від традицій, включаючи в свій ужиток поклоніння новим богам. Для священнодійства було характерно сплавлення в ньому різноманітних знакових систем, напрацьованих культурою: музики, співу, танцю, фарсу, усній поезії, скульптури тощо. Тут початок драматургічних жанрів, середньовічних містерій і карнавалів. Тут містяться і зародки рекламних акцій – цілеспрямованого поєднання безлічі знакових засобів, мобілізованих заради комплексного впливу на потенційного споживача: глядача, учасника, попутника. У загальний рекламний процес вливалися зазивання бродячих проповідників екзотичних східних культів, численних віщунів, які пропонували за прийнятну плату дізнатися майбутнє. Попит на останніх був надзвичайно великий, але настільки

ж велике було і число закінчених ошуканців в цьому середовищі. Шахраї рекламували свої оракульські послуги наполегливо і зображально. Найбільш виразний і повноцінний рекламний текст, присвячений сакральним проблемам – осягненню волі богів за допомогою тлумачення снів, дійшов до нас від третього століття до н. е. Це напис, висічений на кам'яній стелі і знайдена в руїнах міста Мемфіса. «Я, Ріно, з острова Крит з волі богів тлумачу сновидіння». Дане найдавніше оголошення поєднує слова та ілюстрацію, що представляє священного бика Апіса.

Інтенсивність рекламних та інших масових інформаційних потоків в античному місті зажадала їх регулювання. Велося досить суворе спостереження над виконанням правил благопристойної торгівлі та заманювання покупців на античних ринках. В Афінах магістрат виділяв посаду охоронця порядку на ринковій площі. Їм нерідко допомагали і загальнономіські охоронці норм.

Загальні висновки: 1) Професійна реклама в умовах античних міст виділяється з синкретичних форм протореклами. Синкретичність – це стан згорнутості тексту, коли він виражає ряд напрямків діяльності і має поліфункціональний характер. Професіоналізм – усвідомлене визначення цілей, методів і засобів конкретного напрямку діяльності. 2) Професійна реклама античності використовує всі загальнокультурні знакові кошти та їх комбінації. Її опорний жанр – усні оголошення, що представляють собою згусток оперативної загальнокорисної інформації. Вихідна форма «обростає» багатим набором словесних, звукових, образотворчих прийомів, що створюють образи (іміджі) розгорнутих рекламних текстів. Їх мета – все активніше впливати на психіку потенціального споживача, реципієнта, приковувати його увагу, пробуджувати бажання і волевиявлення, підштовхувати до цінних для рекламодавців дій. 3) Витоки таких жанрів, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція, сягають античності. 4) Антична реклама обслуговує, не менше восьми з десяти соціальних сфер життєдіяльності поліса. Це активно діючі комерційні, релігійні, політичні, юридичні рекламні тексти, а також реклама інтелектуальних та побутових послуг. Варіанти міжособистісної реклами та самореклами також чітко заявляють про себе. 5) В античній культурі, як грецькій, так і римській, мають місце чинники регулювання рекламного процесу з боку власних структур, прагнення домагатися достовірності в рекламних комунікаціях.

Запитання для самоконтролю

- Які головні передумови професіоналізації рекламної діяльності в античності?
- Які види реклами зустрічалися на вулицях античного міста?
- Про що писали у передвиборчій політичній рекламі античності?
- Що характерно для конфесіональної реклами античності?
- Які існували способи регулювання реклами в античності?

Список літератури

1. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
2. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
3. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
4. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Лекція III

Тема РЕКЛАМА В ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКІЙ СЕРЕДНЬОВІЧНІЙ КУЛЬТУРІ

План

1. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови розвитку реклами в епоху Середньовіччя.
2. Зображальна реклама часів Середньовіччя.
3. Цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю.
4. Роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у середньовічному суспільстві.
5. Рекламний фольклор середньовічних ярмарків.

Терміни для запам'ятовування

Блазонування, геральдика, герольд, донатори, друковане оголошення, друкований плакат, «дута» реклама, «лементи вулиць», летучий листок, цехова емблематика, ярмарковий фольклор.

1. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови розвитку реклами в епоху Середньовіччя

Нагадаємо деякі провідні риси західноєвропейської культури цього періоду. Етапи, прийняті в медієвістиці (науці, що вивчає європейське Середньовіччя) істотно відрізняються між собою. Це раннє Середньовіччя; розвинуте Середньовіччя – XI–XIV століть, пізнє Середньовіччя і Відродження XV–XVI століть. Перший із зазначених періодів відзначається поверненням архаїчного сінкретизма відносно багатьох раніше віддиференційованих видів діяльності та відображають їх типи текстів. Відбувається ніби «занурення» теорії та практики юриспруденції, педагогіки, політики, мистецтва, що стали в греко-римській античності чітко визначившимися професіями, в універсум християнської теології та конфесіяминальної практики. Всесвітньо відомий вітчизняний культуролог А. Я. Гуревич пише про те, що різні сфери людської діяльності в цю епоху не мають власне «професійної мови» – в тому сенсі, в якому існують мови господарського життя, політики, мистецтва, релігії, філософії, науки або права в сучасному суспільстві, що рекламні тексти, які почали типологічно оформлятися в античності, не знаходять подальшого розвитку в даний час. Певне «загасання» різноманіття комунікативних потоків обумовлено глибокою економічною кризою, пережитим більшістю регіонів Західної Європи розпадом раніше жвавих торговельних зв'язків, занепадом, навіть деградацією, міського життя. Раннє Середньовіччя переживає стадію дезурбанізації, втрачаючи тим самим повсякденну потребу в масовій інформації. Така провідна специфіка часу, не виключає, зрозуміло, різних проявів демонстративного оформлення найважливіших суспільних акцій.

Можна говорити про істотне зростання значимості проторекламних текстів. Черговий виток протореклами особливо яскраво заявляє про себе в процесі поширення християнських релігійних уявлень, в діяльності пастирів, проповідників, місіонерів. Демонстративний компонент був першочергово важливий для обернення до нових святинь язичників, оскільки відомо, що зовсім не логічними доводами, а за допомогою інтуїтивно-емоційних граней внутрішнього світу людина знаходить релігійну віру. І щоб затвердити новонавернених в ній, звучало проникливе, образно-емоційне слово парафіяльних священників і самовідданих місіонерів. А

наелектризована атмосфера церковних свят сприяла явищу чудодійних зцілень від деяких хвороб. Зазвичай це пов'язувалося з впливом місцевих священних реліквій, мощей покійних праведників, з похованнями людей, причислених церквою до лику святих. Відправлення християнського культу поступово нарощувало елементи демонстративності: для реліквій створювалися розкішні обрамлення, мощі поміщали в інкрустовані дорогоцінними каменями ковчежці і релікварії. Все більш пишно декорувалися храми, богослужбові облачення і церковне начиння. Істотною частиною відправлення культу в ранньому Середньовіччі були релігійні процесії. Вони також старанно прикрашалися зібраними в тому чи іншому храмі реліквіями, формуючи особливо величну атмосферу ходи, всім своїм складом демонструючи популярність даного приходу, множинність його прихильників, благочестя і щедрість його прихожан.

Проторекламні компоненти, що прославляють, а підчас і нав'язують сукупність релігійних ідей групам інаковірних, що звучать в збережених проповідях раннього Середньовіччя, на наступному етапі формують русло реальної конфесійної реклами.

2. Зображальна реклама часів Середньовіччя

Зразки образотворчої реклами XI–XIV століть доступні нам в варіантах цехової геральдики, торговельної та виробничої емблематики, широкого розповсюдження народних гравюр. Поряд з усною, образотворча реклама – характерний і виразний пласт культури середньовічної Європи. Широке поширення лицарських гербів дослідники пов'язують з потребою лицарства перших хрестових походів (перший похід відбувся в 1096–1098) і гострою необхідністю розрізняти родовитість, ранг, статус закованих в броню хрестоносців. Є й інші погляди на причини сплеску геральдичних інтересів з початком нового тисячоліття. Тут дуже багато що сходить до традицій протореклами епохи палеоліту. Ми бачимо тут втілення психологічної потреби людей в гідній самоідентифікації, в затвердженні своїх відмінностей від собі подібних і постійному демонструванні своїх переваг перед оточуючими. Реалізація цих прагнень здійснюється завдяки застосуванню символів, багато з яких переходять в нове тисячоліття з античної спадщини.

Фахівці називають геральдику сукупністю знаків відмінностей, що складаються за певними правилами і присвоюються державам, частинам їх територій (князівствам, містам, областям), корпораціям

(середньовічним цехам, гільдіям, братствам) родам, прізвищами, окремим особам і т. д. Відмінність власне геральдичної стадії від попередніх аналогічних систем полягає в сукупності суворих правил складання гербів, суворого обліку прав їх власників на ті або інші зображення, ретельному трактуванні сенсу застосовуваних символів. Тим самим до спонтанного прояву демонстративної функції знаків в культурі додається рефлексія цього процесу, його осмислення, що носять, однак, станом обмежений характер. Геральдика середньовічної Європи розшарувалась на три провідних потоки: лицарську (родову), політичну (герби держав, міст, регіонів) та торгово-ремісницьку.

Ми поділяємо думку тих дослідників (наприклад, Ганса Бухлі), які бачать в настінному живописі творчого попередника майбутніх плакатних форм пропаганди та реклами. Великим художником С. Боттічелі, Леонардо да Вінчі міська влада доручали зображати на стінах повішених політичних злочинців. Іншим джерелом майбутніх плакатних форм реклами є середньовічна гравюра. Перша точно датована гравюра відноситься до 1423 року. Однак останні знахідки відсувають цю дату до початку XIII століття. Спочатку найбільша популярність належала ксилографічному поширенню релігійних сюжетів, в тому числі відбиткам, що збуджували бажання здійснити паломництво до святих місць. Такі гравюри нерідко виконували роль посвідчення у скоєнні паломництва. Після малюнка відповідного святого йшов текст про відпущення гріхів, раніше допущених паломником. Подібні реліквії часто носилися на тілі, в амулетах, оберігаючи від нечистої сили і спокуси нових гріхів.

Розквіт «гравюрної» комунікації відбувається в XV–XVI століттях: в Італії – на вершині епохи Відродження, в Німеччині – Реформації. Здешевілий з XIV століття папір дозволяє вільніше тиражувати ксилографічні відтиски, поширювати їх більш широко. Естетичні можливості граверного майстерності втягують у свою орбіту геніальних художників: Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха. Вони використовують вже не тільки дерев'яні, а й металеві дошки для базового зображення. Металева основа дозволяла вдосконалити тонкість різьблення, віртуозність світлозвуківі тінювих переходів, полегшувала включення в малюнок розгорнутих словесних супроводів. Подальший розвиток гравюри мав все більше смислове навантаження вербального тексту. Як правило, слово відіграло

провідну роль, а зображення – роль реклами, що роз'яснювала, доносячи до будь-якого неграмотного глядача створену в комплексному творі життєво важливу ідею.

У XV–XVI століттях на території Західної Європи продовжують лідувати усні форми рекламування. Види усної комунікації продовжують свій переможний хід по ярмарках, міських вулицях і сільських дорогах. Лицарство переживає пору заходу, однак герольди ще намагаються скликати тих, хто не втратив войовничий дух, на барвисті (але й небезпечні) турнірні видовища. Образотворчі засоби рекламної діяльності в цей період не тільки не слабшають, але нарощують свої можливості впливу на публіку. Однією з форм прояву надмірної візуальності стали барвисті мальовничі вивіски. Як правило, вивіски спочатку не мали вербального супроводу – таке мало хто міг би прочитати через масову неписьменність. Навпаки, варіанти геральдичних зображень допомагали орієнтуватися простому люду в лабіринтах лавок і харчевень. Враховуючи цю обставину, англійський король Річард II у 1393 році видав указ, що зобов'язав всіх торговців на своїх будинках вивісити розпізнавальні знаки у вигляді геральдичних кронштейнів (щитів) або тварин вивісок. Накреслення літер поступово починають доповнювати барвисті фігури вивісок.

Досвід письмовій реклами все наполегливіше заявляє про себе в період пізнього Середньовіччя. Письмове слово розширювало сферу своєї дії, і на вивісках все більше місце стала займати їх вербальна частина. Вивіска кріпилася до стіни за допомогою кронштейна. Саме таке кріплення стає характерним для вузьких, завантажених пішоходами, возами, а також відходами, вуличок західноєвропейських середньовічних міст. Виходили укази, які вимагали не перевищувати допустимих розмірів вивісочної реклами і, головне, закріплювати їх надійніше, щоб вони не звальювалися на голову перехожим.

Практикувався в середні століття і цілком своєрідний жанр письмової реклами, документальні відомості про який приводять англійські дослідники стосовно Лондону. У життя цієї столиці протягом XIV–XV століть входить побутування написаних від руки коротких оголошень, іменованих *siquis*. Цей латинський зворот переводиться словами «якщо хто». Їм, звичайно, починалися звернення в рукописних оголошеннях, виконаних писарями на замовлення людей різного звання на папері. Такі записочки іноді наклеювалися де попало. Особливо багато їх було на самих людних

трасах: на стінах адміністративних будівель, дверях храмів, близько заїжджих дворів. Священнослужителі оберегали сакральні території від таких посягань. На стінах соборів були нерідкі попередження: «Це місце священно, ніхто не може зазіхнути на нього». Але самі клірики зазіхали: пропонували педагогічні послуги, навчання слову Божому, іноземним мовам та навіть добрим манерам. Таким *siquis* завжди знаходилося місце на стінах собору.

Наприкінці Середньовіччя на стінах будинків, крім *siquis* починають наклеювати афіші. Ці розгорнуті словесні тексти нерідко супроводжувалися гравійованими прикрасами у вигляді рамок, вінєток і символічних зображень. Таку форму оповіщення раніш за інших груп освоїли бродячі акторські трупи. Їх основною формою оповіщення городян про своє прибуття були гучні ходи вулицями. Однак боротьба міської влади з надмірним рекламним шумом скоротила можливості подібних процесій. На підмогу прийшли *play bills* – видовищні афіші. Подібні «доморошені», часто неграмотні афіші найчастіше можна було побачити на заїжджих дворах і поштових станціях. Звідси виникло нове найменування рекламних звернень *posters*.

Письмові форми культури, все наполегливіше заявляючи про себе, проникали в громадський побут, посилюючи попит на грамотних, освічених людей, рукописні книги. Свідченням цього є рукописний каталог наявних у продажу манускриптів, що відноситься до 1447 року. Виріс попит на письмову продукцію різних жанрів: книги, памфлети, листівки, афіші.

3. Цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю

Іноді цю сферу знакової творчості називають псевдогеральдикою, оскільки тут не діє сувора система нормативів, що була прийнята при складанні родових і державно-політичних гербів. Точніше передає змістовні особливості даного напрямку образотворчої реклами термін емблематика. Купецькі гільдії, на думку медієвістів, були першими професійними об'єднаннями в середньовічній Європі, які виробили свій внутрішній статут і створили свої відмінні знаки. В Англії вони заявляють про себе в XI столітті. На перших кроках провідною емблемою ставав іконний лик святого – покровителя даної місцевості або конкретного купецького сімейства. Таким, наприклад, був образ св. Марка для венеціанських купців. Святий Базиль вважався патроном торговців вовною, а святий Крістін покровительствував

шевцям. Поступово емблематика зображально збагачувалась, втягуючи в себе як лицарську, так і суспільно-політичну символіку. Найраніший документальний запис про середньовічний торговий знак в Англії відноситься до 1266 року, коли королівським розпорядженням пекарів зобов'язували ставити клеймо на свої вироби. З 1373 року ставити клеймо на свої вироби довелося виготовлювачам бутілок.

XIII століття – розквіт ремісницьких цехів у Західній Європі і, відповідно, різноманітності цехової емблематики, що грала рекламну роль. Поряд з геральдичними тваринами в ній широко використовувались зображення знарядь даного ремесла (ножиці у цирульників і кравців, ковадло з молотом у ковалів) або продуктів праці (кренделі булочників, взуття шевців). Своєрідні позначки на своїх виробах ставили майстри, що виготовляли папір, і зброярі. Перші називались водяними знаками або філігранню (візерунок закарбовується в структурі паперового аркуша і стає видимим на світло). В Італії XIV століття любили зображати ангела з хрестом, вінок, шолом, прапор; в Німеччині – свиню. Деякі майстри вже на початку XIV століття ставили на виробах своє прізвище, Прізвищами або прізвиськами позначали клинки мечів збройових справ майстри. Використовувалось також гравірування на подібних виробах побажань, девізів, заклинь. Підмайстер-муляр отримував після закінчення п'ятирічного навчання знак, який він зобов'язаний був ставити на кожному своєму виробі. При його прийомі в повноправні члени цеху знак заносився в братську книгу під його ім'ям і служив не тільки як спосіб легітимації працівника, який закінчив своє вчення, але і як знак для контролю ступеня доброякісності та кількості виготовленого, а також для визначення того, що кожен заробив.

Дотримуючись досвіду лицарської геральдики, цехові майстри супроводжували свої емблеми девізами. Один з перших таких вербальних девізів відноситься до часу французького короля Філіпа IV. Від подібних випадків можна вести відлік появи рекламних слоганів. Італійський правознавець Бартоло де Сассофerratо розглядає гербові зображення в своєму трактаті «Про знаки і герби» як засіб особистої та соціальної ідентифікації, а також як спосіб утвердження права власності на рухоме і нерухоме майно та витвір ремесла.

З великими труднощами на шляху до суспільного визнання своїх

емблем стикалися цехові і комерційні корпорації. Заважали конкуренти, що зображували на емблемах подібні символи, ламали початкові задуми замовників гербовщики (звернемо увагу на наявність і такої професії), не вистачало власних матеріальних резервів для маркування всіх предметів, що належали корпорації. Трактат Бартоло де Сассоферрато звертає увагу на ієрархію забарвлень і найбільш популярних емблематичних фігур: «Золотий колір шляхетніше інших, і їм зображується сонце. Немає нічого благородніше світла. Яскраво-червоний колір благородний; він означає вогонь. Третій колір блакитний; він позначає повітря. Білий колір – шляхетніше чорного; чорний колір – нижчий». «Коли зображуються тварини, вони повинні бути представлені в їх найбільш шляхетних позах і так, щоб вони найкраще виказували свою силу. Лев, ведмідь і їм подібні повинні бути зображені такими, що стоять прямо, з вишкіреними пащею і кігтистими лапами. Кінь повинен зображуватися піднесеним, нібито скаче. Агнець повинен зображуватися спокійно нібито йде по землі. Коли зображується тварина, її права нога завжди повинна бути попереду». Так, вже в XIV столітті виразно фіксується зв'язок якості продукції з престижем фірмових знаків.

4. Роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у середньовічному суспільстві

В першу чергу звернемося до фігури міського глашатая. Ця посада побутувала в європейських містах, де населення становило кілька тисяч чоловік, тобто досягало тих розмірів, при яких оперативне забезпечення інформацією за допомогою міжособистісних контактів було скрутним. Посада глашатая була досить престижна й прибуткова. Дізнаємося про це, зокрема, з анонімної повісті XVI століття «Життя Ласарильо з Тормеса». Професійні об'єднання глашатаїв у Франції відомі з XII століття, а через сто років, у 1258, король Філіп Август видав ордонанс, що вимагав обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію. Один з наступних монархів на французькому троні Людовік XIII в першій половині XVII століття так конкретизував в одному зі своїх розпоряджень обов'язок міських глашатаїв: публічні глашатаї повинні оголошувати повідомлення на всіх перехрестях міст і передмість під звуки труби. Крім того, тексти повинні бути написані на пергаментних аркушах великими буквами і розклеєні в найлюдяніших місцях. Крім того, їх зобов'язані зачитувати своїй

пастві проповідники, щоб ніхто не міг відговоритися незнанням монаршої волі. Самооцінка ролі глашатаїв у суспільстві була висока. Посада глашатая надіялась деякими адміністративними правами, а сам рекламний процес значною мірою регулювався владою.

В Англії глашатаям, подібно до того, що говорить про себе іспанець Ласарильо з Тормеса, також ставилося в обов'язок оповіщати про казні, склад злочину звинувачених, запрошувати на цю вельми популярну в середні століття акцію.

Не менш популярні в XI–XII століттях були лицарські турніри. В ході формування лицарського стану елементи демонстративності грали значну роль. Те, що в містах здійснювали глашатаї, для лицарів-феодалів виконували герольди. Це була дуже почесна посада, так як вона далеко не вичерпувалася простим оповіщенням аудиторії щодо намічених місць проведення турнірів. Герольди забезпечували ритуально розроблений порядок лицарського єдиноборства і були відповідальні за дотримання складної внутрішньостанової ієрархії при комплектуванні груп змагальників. Звідси необхідність досконально розбиратися в символіці лицарських гербів, що, в свою чергу, стало підґрунтям для створення особливої галузі знання геральдики. За кілька днів до початку турніру щити лицарів, які претендували на участь в ньому, виставлялися для загального розгляду та обговорення. Герольди були відповідальні за правильність інтерпретації символіки емблем і точну ідентифікацію родової приналежності лицарів, ступенів їх знатності і т. п.

Ще одним важливим завданням герольдів була діяльність у сфері масового інформування, не в останню чергу і рекламування. Саме за їх допомоги навколишні феодалі дізнавалися про турніри, що відбудуться, кількість його ймовірних учасників, їх поіменний склад, а також і про ступені благородства, стародавності роду, майнової спроможності бійців. Ця процедура називалася блазонування (від *blasen* – сурмити в ріг) і супроводжувалася звуковим акомпанементом. Самі лицарі мали не тільки образотворчі, а й звукові розпізнавальні знаки. Такими були специфічні позивні мелодії їх горнів.

5. Рекламний фольклор середньовічних ярмарків

Для епохи розвиненого Середньовіччя XI–XIV століть, з позицій сучасної медієвістики, характерні якісно нові риси. Це зміцнення феодального економічного ладу, помітне збільшення сукупного суспільного продукту, значне поживлення торгових

контактів у всеєвропейському масштабі, відродження міського способу життя. Починаючи з XI століття можна говорити про нову стадію урбаністичної культури. Якщо в період раннього Середньовіччя традиційні комерційні «з'їзди»-ярмарки виникали переважно на околицях шанованого монастиря, то тепер вони частіше орієнтуються на зміцнілі міські центри. Уже в XI столітті загальноєвропейське значення одержують ярмарки у французьких передмістях Шампані, потім в німецьких містах Кельні, Мессенії, Майнці. З 1165 року регулярно проводиться ярмарок в Лейпцизі, з 1189-го – в Гамбурзі. Слідом отримують всеєвропейську популярність ярмарки в Страсбурзі, Нюрнберзі, Франкфурті-на-Майні. Природним результатом такого нарощування товарообігу є бурхливий розвиток ярмаркового фольклору. Підставою нового піднесення міст є зміцнення їх адміністративної, муніципальної влади, а також відновлення або створення в них культових центрів. Тим самим, поруч з фольклорно-ярмарковою усною рекламою, середньовічне місто продукує адміністративні та політичні оголошення, для чого відновлюється посада міських глашатаїв, втрачена з античних часів. Міста знову стають центрами ремісничого виробництва, що, в свою чергу, стимулює побутування різноманітних варіантів рекламних текстів.

Паралельно з твердженням інституціональних варіантів усної реклами в розвиненому Середньовіччя потужно заявляють про себе її фольклорні різновиди. Їх тексти створюються за трьома головним напрямками. Це «лементи вулиць» середньовічних міст, які час від часу припинялися владою того чи іншого процвітаючого міста. Проте викоренити дане явище не вдалося. Свідчення тому збірники усних рекламних текстів, наявні в європейських країнах, зокрема: «Лементи Парижа», «Лементи Лондона», «Лементи Рима».

Другий напрямок усної середньовічної рекламотворчості – тексти стаціонарних зазивал крамничок, таверн, винних та інших розпродаж. Як зазначалося раніше, в цехових регламентах, деякі зазивали були одночасно глашатаями. Однак подібне суміщення інформаційних обов'язків – справа рідкісна. Зазвичай «зазиваючи» йшли від звичайних корчмарів, крамарів.

Третій напрям в усній рекламі – ярмарковий фольклор. У ньому перетинаються, взаємодіють, стикаються всі перераховані вище

різновиди усної реклами і формуються нові відгалуження, як правило особливо витончені, вправні, невідпорно яскраві.

В основі слова «ярмарок» лежить латинський корінь *marct* – торгівля, ринок. В німецькій мові цей корінь з'єднався зі словом *Jahr* – рік. На перших порах ярмарки скликалися один раз на рік, але співвідносилися між собою так, щоб завершення торгових жнив в одному місці супроводжувалось початком такої в іншому європейському місці. Протягом осінньо-зимово-весняних місяців створювалася хронологічний ланцюжок, за напрямом якого рухалась нав'ючена тяглова худоба, тягнулись фури, наповнені товаром, пересувалися постачальники розваг. Всі верстви середньовічного суспільства змішувалися на ярмарковій площі, що представляла собою в «години пік» шумне, строкате, рухливе скупчення людей торгуючих, що купують, що заключають угоди, що демонструють свої вироби, свої таланти, а також спритність рук і добре підвішений язик.

Значною частиною рекламних текстів, які народжуються в розгарі ярмаркового гармидеру, емоційної збудженості продавців і покупців, є облудна («дуга») реклама. В англійських джерелах вона названа *puff-advertising*.

Загальні висновки. 1) Провідною формою рекламування в епоху західноєвропейського середньовіччя є усні інституалізовані і фольклорні варіанти текстів. 2) Образотворча реклама даного періоду втілена геральдичної символікою, цехової та торгової емблематикою, гравійованими летючими листками і мальовничими вивісками. 3) Розвиток фрескового і монументального церковного та світського живопису створює передумови становлення плакатного жанру в рекламному процесі. 4) Різноманітні способи регулювання рекламної комунікації з боку міської адміністрації доповнюються саморегулюванням такої в рамках корпоративних об'єднань. 5) В період пізнього середньовіччя відбувається нарощування вербальної письмової реклами та побутування на цій основі жанрів листівки, афіші та каталогу манускриптів.

Запитання для самоконтролю

- У чому відмінності інституціоналізованих і фольклорних рекламних текстів в епоху Середньовіччя?
- Які провідні варіанти середньовічної фольклорної реклами?
- Які існували способи регулювання усної реклами в

середньовічному місті?

– У чому відмінності цехової емблематики порівняно з лицарською геральдикой в епоху Середньовіччя?

– Якими способами здійснювалося цехове саморегулювання рекламної діяльності в епоху Середньовіччя?

Список літератури

1. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Лекція IV

Тема РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ У XVII–XVIII СТ.

План

1. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації.
2. Формування перших ЗМІ та становлення газетної реклами.
3. Розвиток друкованої та зовнішньої реклами (друковані афіші, театральні афіші, афішні тумби, типографські емблеми та екслібриси, вивіски).
4. Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній.
5. Державне регулювання рекламної діяльності у XVII–XVIII ст.

Терміни для запам'ятовування

Афішна тумба, друкований летучий листок, екслібрис, інформаційне бюро, каталог, преїскурант, спеціалізоване рекламне видання, типографська емблема, титульний аркуш.

1. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації

Зоря Нового часу ознаменувалась технічним переворотом у сфері масових комунікацій. Винахід друкарського верстата з

рухомими, змінними літерами німецьким дворянином Іоганном Гутенбергом справив величезний вплив на розвиток західноєвропейської цивілізації. Між тим у Китаї набірний спосіб відтворення тексту для ієрогліфічного листа був відомий з XI століття і вибухової дії на соціум не справив. Винахід Гутенберга виявився відповіддю на гостро назрілі запити в суспільстві. До початку XV століття зростає потреба в письмово зафіксованій оперативній та фундаментальній інформації, відповідно в Західній Європі розрослися виробничі та фінансові структури, купецькі об'єднання, адміністративний апарат, оформилися кордони держав і, нарешті, зміцнилися за минулі два століття університети – центри богослов'я і загальної освіти. Потреба в масовому розповсюдженні інформації вже не задовольнялася лише усними й образотворчими видами комунікації. Монастирські і міські скрипторії (центри зберігання книг) не справлялися з великою кількістю замовлень, гравіровані летючі листки не встигали увібрати в себе актуальні тексти, призначені для широкої аудиторії. Нововведення, запропоноване І. Гутенбергом в місті Майнці на переломі XV століття ще до закінчення століть підхопили всі провідні європейські міста. Друкарні створюються в Страсбурзі, Аугсбурзі, Нюрнберзі, Базелі, Парижі ... На початку XV століття у 1500 році працювали 200 друкарень в 69 містах. Цей процес, справедливо названий культурологами третьою інформаційною революцією (перша – формування мови, друга – винахід писемності), мав серйозні наслідки для розвитку рекламної діяльності.

2. Формування перших ЗМІ та становлення газетної реклами

У найближче десятиліття після початку друкованого тиражування друкарський летючий аркуш стає улюбленим жанром комерційної та політичної реклами. Найчастіше це був шматок паперу розміром 15 на 23 сантиметри або близько того, з виділеним крупним шрифтом початком першого рядка, що заміняв заголовок. Подібно до того, як це практикувалося в рукописних летючих аркушах, текст почасті окантовувався гравірованою рамкою. Іноді в друкарський набір включалася графічна ілюстрація. Останнє найчастіше застосовували полемічні конфесійні листівки, що в достатку видавалися прихильниками і противниками релігійної Реформації. Реформаційні ідеї, які отримали всеєвропейський відгук, розхитують моноліт католицизму паралельно розвитку третьої інформаційної

революції. Дисидентські релігійні ідеї поширюються по Європі XVI століття зі швидкістю лісової пожежі, а головними «паліями» таких є публіцистичні та рекламні тексти.

Серед об'єктів друкованої реклами на початковому етапі правляче становище займають типографські повідомлення про наявні за тією чи іншою адресою книжкові новинки, а також набори оперативних і коротких звісток в летючих листках. Саме в надрах книготорговельної діяльності активно розвивається жанр друкованого оголошення, який поступово змінює рукописний *siquis*. Одне з перших подібних оголошень про свої видання зробив типограф Генріх Еггештейн в Стразбурзі в 1466 році. Близько 1470 року його приклад наслідували не менше чотирьох друкарень в Майнці, Базелі, Страсбурзі, Римі. А ще через кілька років звернулися до жанру друкованого оголошення англійський видавець Вільям Кекстон, німецький Антон Кобергера і венеціанській Ерхард Ратдольт.

В ході подальшого оповіщення про діяльність друкарні короткий вербальний текст оголошення перетвориться в розгорнуте перерахування останніх видань, створюючи нові друковані рекламні жанри – каталог, проспект і прейскурант (прайс-лист).

Книга користується попитом, і її продаж уже не обмежується стінами друкарні. Відомий випущений в 1500 році в Меммінгемі (Німеччина) список двох сотень книг, надрукованих в Венеції і Нюрнберзі, тобто повноцінний каталог. Виникнувши як засіб видавничої, а потім і загальнокомерційної реклами, друкований каталог отримує велике поширення в ярмарочних умовах. Особливого престижу набув ярмарок у Франкфурті-на-Майні. З 1564 року поширюються каталоги книг, які перераховують всі видання, які вийшли між двома ярмарками: попередньою і наступною. В Лейпцигу така інформація відома від 1595 року. Поступово подібні зразки дають початок рекомендаційної бібліографії.

Вербальна реклама книг здійснювалася ще одним, своєрідним і переконливим способом – за допомогою виразної подачі їх титульних аркушів. Справа в тому, що до останньої третини XV століття поняття «титульний аркуш» не існувало, як не було і спеціально виробленої форми заголовка. Заголовком як в античності, так і в Середньовіччі був перший рядок рукопису, що часто виділявся переписувачем, майже завжди прикрашений декорованою початковою літерою. Та й які титульні аркуші могли бути у папірусних книг згорнутих в трубки.

Їх розрізняли за допомогою прикріплених до трубок ярликів. З появою нового способу брошурування пергаментних «зошитів» в середньовічній Європі простір для титульного аркуша, здавалося б, з'явився, але гострої потреби в ньому ще довго не виникало. Гостра необхідність у ньому виявилася, як тільки необхідно було продати безліч різноманітних видань, оперативно розрізати їх між собою і, головне, залучати до них інтерес покупців. Ерхард Ратдольт створить у Венеції в 1476 році перший у світі повний титульний аркуш, в якому наявні вже всі бібліографічні елементи, ще й у віршованій формі і з гарним орнаментом.

На другому місці за частотою звернення до друкованої реклами в XV–XVI століттях після типографів і книгопродавців перебували служителі церкви. Найбільшу популярність отримали тиражовані документи про відпущення гріхів – індульгенції.

Винахід книгодрукування, удосконаливши весь інформаційний обмін в соціумі, породив і нові можливості рекламного творчості. Вони заявили про себе народженням нових рекламних жанрів: багатотиражного летючого листка, комплексної гравійовано-текстової афіші, різноманіття друкованих рекламних оголошень. Проте це були лише перші наслідки «друкарської епохи» для реклами. Мала відбутися чергова поворотна віха у розвитку періодичної преси та журналістики. Саме за допомогою цього соціального інституту, сформованого в першому десятилітті XVII століття, відбувається упорядкування масової інформації в часі і просторі.

Впорядкування у часі означало чітку періодичність в публікації оперативних новин, членування «квантів» інформації по певним часовим інтервалам: півріччю, місяцю, тижня (щоденна газета з'явилася тільки через півстоліття). Зусилля перших творців преси (ними найчастіше були друкарі і поштовики) встигнути «за часом» відображені професійної етимологією. Сучасне німецьке слово «Zeitung» – «газета» походить від корня «Zeit» – час, французький корінь «jour» – «день» дав життя поняттю «journal», що означало в XVII столітті саме газетне видання. Навіть у Росії перша протогазета «Куранти» мала в основі визначення часу. Малися «Corrantos» і в Англії. Але улюбленим видом позначення ранньої періодики в цій країні було слово «Mercury», переклад «Вісник».

Освоївшись в інформаційній технології і взявши в соратники Ніколаса Бурна, саме Н. Баттер став творцем повноцінних

щотижневих лондонських «News» («Новини»), перший номер яких датується 2 серпня 1622 року, а вже 23 серпня він публікує текст, покликаний прорекламувати розпочате видання. Англійські історики Г. Семпсон і Б. Елліот називають саме це звернення до читачів «першою рекламою в англійській пресі». Реклама була аж ніяк не зайвою.

Між тим в «Gazette» Теофраста Ренодо перші рекламні тексти з'явилися тільки в 1631 році. До цього його інформаційне бюро два роки забезпечувало парижан рекламними листками і афішами. Оповіднення про книжкові новинки лідирувало серед інших напрямків торгового інформування. Популярною була медична реклама.

Незважаючи на те, що в англійській газеті Беатріса Елліота оголошення з'явились раніше, ніж у французькій, саме Теофраста Ренодо називають всеєвропейським «батьком реклами», оскільки в догазетному тиражному рекламуванні ряд років він не мав суперників. У Лондоні ж, після трьох вдалих спроб сформувати інформаційне бюро по типу французького, задуми такого роду виношував яскравий журналіст, але вкрай нестійка в політичних поглядах людина Мерчмонт Нідхем. Він видавав роялістську газету «Mercurius Politicus» («Вісник політики»), потім перейшов на сторону Кромвеля і користувався підтримкою його державного секретаря, знаменитого поета і памфлетиста Джона Мільтона. У літературі є посилання на те, що саме в газеті Нідхема в січні 1652 року опублікована перша газетна англійська реклама. До кінця протекторату Кромвеля Нідхем звернув свій професійний погляд досвідченого журналіста на рекламну діяльність. 14 травня 1657 року в друкованому оголошенні, розклеєному на вулицях, він повідомив про створення Office of Publick Advice (Служба громадських консультацій), вісім відділень якої відкриваються в різних частинах Лондона і Вестмінстера. Одночасно про це повідомляв «Mercurius Politicus», підкреслюючи щотижневий вихід друкованого органу з нового офісу і деякі розцінки від 3 до 10 центів за оголошення. Так виник професійно організований рекламний журнал з назвою «The Publick Adviser» («Громадський консультант»), що став віхою в розвитку англійської та всеєвропейської реклами. Перший номер його датований 19-26 травня 1657 року і складався з 16 сторінок in octavo. Провідні позиції в номері зайняли повідомлення про підготовлені до відходу кораблі, їх водотоннажність, прізвища капітанів, ціни на такалаж. За ними

слідували звернення до лондонців набувати новомодні колоніальні товари, в першу чергу каву. Тут також були оповіщення про розшук.

3. Розвиток друкованої та зовнішньої реклами (друковані афіші, театральні афіші, афішні тумби, типографські емблеми та екслібриси, вивіски)

Як ми знаємо розповсюджувачі церковних документів: індульгенцій, сакральних папських булл, а також всіляких оберегів і амулетів, роз'їжджали по селах і селищах, користуючись іноді хитророзумними рекламними трюками. З початком друкованого тиражування в цьому середовищі попит на рекламні відтиски виявився дуже великий. Наступні за інтенсивністю запити на друковану рекламу ще в догазетний період проявляли власники транспортних засобів, готелів і організатори театральних видовищ. На їхнє замовлення друкарні нерідко виробляли два жанрових рекламних варіанти: летючі листки і афіші. Часом ці варіанти різнилися між собою лише розташуванням тексту (на одній або на двох сторонах аркуша) і способом розповсюдження. З точки зору формату, шрифту, ілюстративних деталей афіша і летючий листок XVI–XVII століть нерідко виглядали однаково. Перша наклеювалася на стіни, другий поширювався «з рук в руки», а також через кофейні і клуби.

Для портових міст настільки ж «гарячим» рекламним місцем були стіни припортових харчевень та інших злачних місць. Поштові станції успішно змагалися за ступенем популярності з припортовими кварталами. Звідси зазвичай починалися чергові гастролі пересувних циркових труп. Не дивно, що англійський Королівський указ від 1563 року наказував: «Вони (актори) мають повісити play-bills (афіші) поблизу пошти за кілька днів до вистави з попередженням народу про театральні дії». Поєднання ксилографічних зображень і виконаних друкарським способом підписів характерно для західноєвропейських афіш XVI–XVII століть. Звернемо також увагу на стомлюючий перелік подробиць рекламованого видовища. Така скрупульозність вербального інформування зберігається у видовищній рекламі аж до другої половини XIX століття і сходить нанівець лише з появою багатофарбних художніх плакатів.

Поки ж, в XVI–XVII століттях, можна говорити про подальше вдосконалення передплакатних видів образотворчої реклами: гравюри, лубка, настінного живопису. Продовжував затверджуватися і жанр вивіски. До середини XVIII століття кращі зразки таких

замовлялись професійним художникам. У 1722 році цех професійних афішерів у Франції налічував 40 чоловік. Але не всім торговцям було по кишені висока якість декорування своїх магазинів. У 1762 році в Лондоні вводиться нумерація будинків і розпорядження з приводу того, що розміри вивісок не повинні перевищувати чотирих дюймів.

Логічним наслідком розвитку друкарства стало виникнення таких видів образотворчої реклами, як друкарські емблеми і екслібриси. Найпершим відомим нам друкарським знаком є «подвійний щит» наступників Йоганна Гутенберга Йоганна Фуста і Петера Шеффера. Він фігурує у виданій цими друкарями латинської Біблії 1462 року. Найбільш же відомою емблемою друкаря стала марка венеціанського видавця Альда Мануція. Його книги – альдіни – користувались в Європі великою популярністю. Емблема супроводжувалася девізом «Festinalente» – «Поспішай повільно». Слова пояснювали символіку: швидкий дельфін обвивався навкруги якоря, що зазвичай асоціювалося з стійкістю, надійністю, постійністю і тим самим якісною роботою.

Власники друкованих книг вже через два десятиліття після початку друкарською ери також обзаводяться гравійованими емблемами – екслібрисами. Найчастіше вони створювалися на основі геральдичних композицій. Найстаріший датований книжковий знак належав Гансу Разу з Кестера: на ньому збереглася рукописна дата «1491». На екслібрисі базельського єпископа Теламенія Ламбергера, виконаному в 1498 році, вперше видрукувана дата. На знаку зображений не тільки герб, а й сам власник на колінах перед своїм святим патроном. Це, таким чином, і перший відомий нам портретний екслібрис. Від епохи Відродження залишилися екслібриси, сповнені видатними художниками Альбрехтом Дюрером і Лукасом Кранахом Старшим.

Є 7 проектів і 13 тиражованих книжкових знаків Альбрехта Дюрера. Перший серед них створений в 1500 року для вченого, гуманіста і бібліофіла Віллібальда Піркхеймера. Тут поміщений малюнок його родового герба з девізом: «Sibi et amicis» («Собі і друзям»).

4. Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній

Першими спробами просторового впорядкування розповсюдження 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 року. Венеціанська республіка перебувала в розквіті могутності, забезпечуючи своїм флотом морську торгівлю з східними країнами. Створюється навіть особливий цех переписувачів новин «scrittori d'avisi», які незабаром з'являються і в Римі під назвою «novellanti» або «gazettanti».

Паралельно з «інформаційним бумом» у Венеції, намагалась налагодити впорядковану доставку оперативної інформації до своїх філіалів багатюща торгово-промислова компанія німецьких підприємців Фуггерів. Починаючи з 1568 року, протягом декількох десятиліть, тут регулярно пересилаються новини з Аугсбурга в відділи фірми «Ordinari Zeitungen» («Регулярний літопис»). Протогазета Фуггерів містить повідомлення, що стосуються врожаїв, цін, іноді повідомлення у вигляді оголошень і довгий перелік віденських фірм (як і де можна купити різні предмети у Відні). Цей досвід триває до 1604 року. Публікації Фуггерів зібрані в 28 томах, які, за наявними даними, зберігаються у Віденській бібліотеці.

Загальноєвропейські тенденції розвитку масової інформації та реклами своєрідно проявляються 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. Автори цих інформаційних послань зброшуровували їх в маленькі книжечки, залишаючи одну-дві сторінки вільними. Чисті смуги призначалися для заповнення їх внутрішніми звітками, в тому числі і рекламними повідомленнями.

Таке недостатньо систематичне інформаційне обслуговування населення запропонували впорядкувати два заможних джентльмена Артур Джордж і Вальтер Коуп. З березня 1611 року вони отримують патент від короля Якова I на відкриття офісу, названого «The Publicke Register for Generall Commerce» («Загальнодоступний каталог головних комерційних підприємств»). Передбачалося і відкриття філій в інших регіонах, і сплата щорічного податку в розмірі 40 фунтів стерлінгів. Ініціатор підприємства Артур Джордж через місяць опублікував докладний коментар до отриманого патенту, де

сподівався, що його дітище активізацією інформаційного обміну сприятиме вдосконаленню вільної торгівлі і розширенню підприємництва.

Задумана справа не отримала продовження – протидія з боку бюстителів традицій виявилася сильною. І не тільки їх. Знявши міцні позиції торговці і лихварі не були зацікавлені в переході на більшу відкритість. Ідея заглохла, так і не здійснилася. Однак її підхопив французький медик Теофраст Ренодо, підтриманий впливовим духовенством, в тому числі і знаменитим кардиналом Рішельє. Уже в 1612 році він отримав патент від Людовіка XIII на відкриття інформаційного бюро. Однак протидія в придворних колах Парижа нововведенню була не меншою, ніж в Лондоні. Знадобилося 17 років, щоб задумане змогло здійснитися. Тільки в 1629 році стало можливим помістити на видних місцях французької столиці оголошення. Примітно, що послугами Адресного бюро міг скористатися будь-хто в середньому за три су. У листопаді 1630-го кардинал Рішельє після особистого знайомства з діяльністю Адресного бюро дав офіційний дозвіл розповсюджувати інформацію на всій території Франції. Це стало фактором для видання першої французької щотижневої газети, яка почала виходити 30 травня 1631-го. Що отримала назву «La Gazette» («Газета»). Вона публікувала офіційні новини з Франції та різноманітну подієву інформацію з різних країн. Її тираж спочатку становив 1200 примірників. З перших номерів тут з'являються розгорнуті рекламні тексти.

Паралельно з газетою продовжували видаватися «La petite affich du bureau de l'adresse» («Листки Адресного бюро»).

Тим часом і в Англії відновилися спроби створити інформаційно-рекламне бюро. У 1637 році необхідний патент отримав капітан Роберт Інніс від короля Карла I. Але громадянська війна, що незабаром вибухнула, знову не дала можливості вкоренитися цьому починанню. Третя спроба створення бюро відноситься вже до 1648 року. Як бачимо, організація рекламно-інформаційного офісу в Лондоне затримувалася, проте в галузі періодичної преси Англія обігнала Францію.

Але ще успішніше в створенні періодики йшли справи на німецькій землі. Наступницею «временников» Фуггеров в Аугсбурзі став тижневик, зразків якого не збереглося, а в Страсбурзі в 1609 році почали виходити щотижневі «Relation allerfumemen und

gedenkwardigen Historien» («Повідомлення про важливі і достопамятні події»), які видавав Йоганн Каролус.

В Англії спроби заснувати щотижневу періодику сягають 1621 року, коли Вільям Арчер друкує перші англійські «Coranto» («Куранти»), що містять тільки іноземні новини. Починання, однак, не впоралося із завданням періодичності, але цей приклад успадкував книгопродавець і памфлетист Натаніел Баттер.

Поширення в Європі колоніальних товарів, нових напоїв – чаю, кави, какао – стало прямим наслідком великих географічних відкриттів і завоювань раніше невідомих земель англійської короною. Тепер, в середині XVII століття, 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 століття 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 очолював Едвард Ллойд. Щотижневий листок «Lloyds News» («Новини від Ллойда») вийшов у світ 1 вересня 1696 року. Тут містилися матеріали про найближчі рейси, час відправлення та прибуття кораблів, типи вантажів, ціни. Рекламна інформація переважає 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.

5. Державне регулювання рекламної діяльності у XVII–XVIII ст.

Повернімося до Європи. Тут перші ілюстрації в газетній рекламі з'являються в 1680 році, проте довгий час вони носять випадковий характер. Найбільш популярний в газетах тип рубричної реклами: короткі оголошення, що публікувалися «в добірку». Однак після Джона Хоутона і розгорнуті рекламні тексти поступово набирають популярності. Загальний рекламний потік в засобах масової

інформації до початку ХІХ століття виявляється настільки масивний і всюдисущий, що викликає необхідність його осмислення і законодавчого впорядкування. Негативні риси реклами множилися настільки ж швидко, як і вона сама. Гра думками і почуттями споживачів, завідоме спотворення істини, емоційний пережим і ціннісний перебір загрожували перехлестнути всі межі благопристойності. Було визнано необхідним суворе правове регламентування рекламної діяльності.

Чи не першим в ряду таких спроб знаходиться закон, прийнятий англійським парламентом в 1752 році. 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». Газетники, що не годувалися від цього типу реклами, з'ясували, що за посередництва таких оголошень координується скупка і подальша реалізація крадених речей. Розвиток масової інформації переживав черговий кульбіт: первісні задуми «на благо» (згадаймо: ще древні глашатаї старалися повідомляти про втрачені речі) починали служити «у зло» і потребували втручання.

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

Запитання для самоконтролю

- У чому значення винаходу друкарського верстата для розвитку реклами в Західній Європі?
- Які головні об'єкти європейської друкованої реклами у ХVІІ–ХVІІІ ст.?
- У чому проявляється рекламна функція книжкового титульного аркушу?
- Яка рекламна роль типографських емблем та екслібрисів?

– Як і де формувалися інформаційні бюро в Західній Європі?

Список літератури

1. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
4. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.

Лекція V

Тема **ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

План

1. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі (давньоруська епіграфіка, культура і практика графіті й монограм).
2. Ремісничє виробництво Київської Русі (клейма майстрів тощо).
3. Українське козацтво та його символіка.
4. Розвиток друкарства в Україні та зародження української преси.
5. Контрактівє ярмарки в Україні та ярмаркова реклама.

Терміни для запам'ятовування

Епіграфіка, зазивала, закличка, клейноди, конклюдія, літопис, лубок, Магдебурзьке право, монограма, офеня, примовка, райок.

1. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі (давньоруська епіграфіка, культура і практика графіті й монограм)

Важливу роль у розвитку української реклами відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Київ став політичним і економічним центром держави завдяки своєму становищу центру торгівлі. Зокрема, М. Грушевський зазначає: «Взагалі, як начатки київської державної організації були, безсумнівно, тісно пов'язані з інтересами київської торгівлі, так і

пізніше державні інтереси тісно спліталися з торговими, а купецький клас – з урядовим. Картина злиття урядової діяльності з торгівлею і торговими інтересами знаходить собі повне підтвердження в договорах київських князів із Візантією: їхній головний зміст, складає забезпечення торгових інтересів. Київська урядова політика перебуває на службі в торгівлі, як у свою чергу торгівля складає ту економічну основу, на яку спираються князі й уряд. Київська Русь підтримувала торговельні відносини практично з усіма країнами Сходу, Центральної і Західної Європи. Основні закономірності, що зумовили розвиток міжнародної торгівлі в Київській Русі, діяли й усередині країни. Зростання виробництва продуктів сільського господарства і ремесел супроводжувалося формуванням системи збуту їх на міських ринках. Давні літописи вказують на існування в ті часи в Києві двох ринків – «Бабин торжок» у місті Володимира і «Торговище на Подолі». У туристичному путівнику по Києву, виданому 1917 року (репринтне видання 1994-го), з посиланням на історичні джерела згадується ще один ринок – «Житний торг», що існував вже в XI ст. «Житний торг» був місцем, де виважувалися важливі справи, глашатаї (бірючі – рос.) доводили рішення князя й оголошення приватних осіб (зразок усної реклами). Існує припущення, що вулиця Боричів Тік у Києві дістала свою історичну назву як місце, де боричі (бірючі) виступали з оголошеннями перед народом (ток, токовище – місце спілкування й обговорення; і в наш час кажуть: ток-шоу).

Характерним для ринків Київської Русі було спорудження на них або біля них храмів. По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей – потенційних покупців; по-друге, згідно зі статутом князя Володимира саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах – церкви мали берегти їх справедливість, «не умножати, ані умаляти».

В XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція». Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликало до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів. За приблизними підрахунками вчених у книжковому фонді Київської Русі налічувалося 130-140 тис. томів. Книги на Русі, як і в усьому світі, коштували дуже дорого – за свідченням

візантійських джерел в XI–XII ст. за одну книгу можна було купити великий будинок у місті. Книги писали красивим статутом (вид давнього шрифту), початкові рядки писалися золотом, прикрашалися великими мальованими ініціалами і художніми заставками. Події, описані в книгах, ілюструвалися кольоровими мініатюрами. Книги мали дорогоцінний оклад із срібла, часто в оформленні обкладинок книг використовувалося золото і дорогоцінні камені.

У Київській Русі необхідно виділити такі проторекламні символи, як перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників. У літописному повідомленні про укладення угоди з греками за часів князя Святослава згадуються золоті печатки у посольських людей і срібні – у купців. Наявність таких печаток була обов'язковою складовою підписання угоди.

Графіка, живопис (зокрема монументальний), художня обробка металів і дерева, майоліка за часів Київської Русі досягли високої майстерності і художньої досконалості. Високий рівень розвитку монументального живопису підтверджує ансамбль розпису Софії Київської, побудованої в 1037–1061 роках Ярославом Мудрим. Прекрасне внутрішнє оформлення мав Михайлівський золотоверхий монастир у Києві. Храм був зруйнований у 30-ті роки XX ст. і нині його відновлено у первозданному вигляді. У 1051 на схилах Дніпра був побудований монастир, названий згодом Печерським. Печерський монастир став релігійним і культурним центром Київської Русі. У монастирі сформувалася школа видатних зодчих, учених, малярів і письменників. У XI ст. в Києво-Печерському монастирі була заснована перша іконописна майстерня – центр давньоруського живопису. Крім Києво-Печерської в Києві сформувалася іконографія святих Бориса і Гліба. Уявлення про роботи цієї школи дає ікона Борис і Гліб, що експонується в Київському державному музеї російського образотворчого мистецтва.

Високого рівня розвитку досягло в Київській Русі прикладне мистецтво і художнє лиття. Усьому світу були відомі витончені і високомистецькі вироби київських ювелірів, а також вироби, виготовлені технікою емалі. Надзвичайний злет культури Київської Русі часто пояснюють її тісними зв'язками з Візантією, країнами Центральної і Західної Європи. Справді, цей вплив на культуру Київської Русі був значним, але не вирішальним.

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.

2. Ремісниче виробництво Київської Русі (клейма майстрів тощо)

За часів князя Володимира вперше в руській історії починається карбування грошей – золотих і срібних монет. Володимир перший з українських князів почав бити свою монету. Робив він це також з наміром, щоби зробити більш відомою свою державу. Володимирові гроші були золоті і срібні. Роблені вони на зразок візантійських. На одному боці є образ Христа, на другому – постать самого князя, що сидить на престолі у царських відзнаках, із хрестом у руці. Написи є: «Володимир на столі», «Володимир, а се его золото», «Володимир, а се его сrebro». На деяких монетах був зображений тодішній герб київської держави – тризуб. Протягом тривалого часу мусувалась думка про те, що карбували монети в Києві візантійські майстри з допомогою константинопольської монетної техніки. Нині цю думку спростовано. Вивчення київських монет свідчить, що перші штемпелі для золота і частково срібла часів князя Володимира виготовлялися акуратніше з розрахунком на певну рельєфність зображення на монетах, нерідко без збереження дзеркальності. Київські майстри дотримувались «економної» зображувальної манери, що вимагало постійного оновлення зображень на монетах.

Про відсутність у Київського «монетного двору» – скромної ремісничої майстерні – контактів з константинопольськими майстрами чи іншими наставниками свідчить своєрідна технічна заготовка срібних кілець. Замість звичайного у технології виготовлення західноєвропейських монет вирізування кілець із срібла, викутого листами, була застосована повільна реміснича техніка виливки заготовок у складних формах. Важливою перевагою для цієї техніки карбування монет була безпосередня придатність вилитих заготовок для карбування, тоді як кований метал набирав жорсткості і вимагав термічної обробки відрізків.

Звичайно, технологія київських майстрів карбування монет також мала чимало виробничих труднощів і незручностей, але це пов'язано з тогочасним рівнем ремісничої майстерності. Оскільки остання вдосконалювалася, то відповідно поліпшувалась якість і форма грошової одиниці.

Із зображень на монетах постатей князів та святих, а також тризуба у поєднанні з хрестом, можна зробити висновок про єдність державної влади з християнством. Це відповідало імперським уявленням князівської влади, яка прагнула зміцнити державу. Очевидна річ, що монетарна політика останньої виконувала не тільки економічну, але й політичну функцію. Монета була не тільки засобом обігу, вдосконалювала і спрощувала його, але й служила великою об'єднавчою силою, підвищувала авторитет Київської Русі у світі, зокрема у Східній і Центральній Європі.

Монета Київської Русі – це цінне джерело вивчення економіки і економічної думки тогочасної доби. Це – мистецький, ремісничий, духовний скарб нашого минулого, на який повинно спертися українське сьогодення.

Значне місце в економіці Київської Русі займало ремісниче 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.

Різноманітнішим, порівняно з селом, був асортимент виробів у місті. Там виготовляли різні речі побутового призначення: ножиці, залізні скриньки для коштовних речей, замки досить складної конструкції, а також інструменти для ремісників різних спеціальностей, зброю і спорядження.

З X ст. розквітає ювелірне ремесло Київської землі, з'являються школи художньої залізообробки ремісничих виробів, а XI ст. створюються майстерні з виробництва емалей. У цей період виникли професії каменярів, штукатурів, спеціалістів з виготовлення плінфи, вапна тощо.

Великої слави зажили давньоруські ювеліри, їм були відомі всі технічні прийоми, які знали майстри передових країн тодішнього світу. Вони оволоділи складною технікою черні, фігурного литва, і, нарешті, перегородчатої емалі, створили справжні шедеври художнього ремесла. Різні оздоби з міді, золота, срібла були широко відомі не тільки на Русі, а й далеко за її межами.

Археологічними дослідженнями в Галичі у 1935–1938 років Я. Пастернак розпочав систематичне вивчення пам'яток доби

Київської Русі на заході України. Насамперед, розкопками охоплено літописні міста Белз, Звенигород, Пліснеськ, Тереховля. Серед рухомого матеріалу знайдено фрагменти кераміки із клеймами, олов'яна висла печатка із зображенням Теодора Стратилата увійськового одязі зі списом та щитом, а обабіч грецькі літери і кириличний напис у три рядки «Дньсслово».

3. Українське козацтво та його символіка

У 30-40 роках XVI ст. козаки створили могутню для того часу фортецю – Запорізьку Січ. Запорізька Січ мала чітку військово-адміністративну організацію, що спиралася на вікові традиції Київської Русі. Козацьке військо (Кош або січове товариство) налічувало кілька тисяч озброєних вояків. На загальній військовій раді козаки обирали старшину – кошового отамана. Кошовому отаману вручали булаву – знак найвищої влади в Запорізькій Січі. Старшинам вручалися клейноди: бунчук – мідну або позолочену кулю на дерев'яному держаку; до кулі прикріпляли пучок волосся з кінського хвоста; хоругви – прапори із зображеннями святих, хреста, зброї тощо; печатку – для засвідчення документів. З появою виборних гетьманів булава стала символом гетьманської влади; полковникам – військовим старшинам почали вручати як символ влади перначі.

4. Розвиток друкарства в Україні та зародження української преси

Руські першодрукарі Іван Федоров та Петро Мстиславець за часів царя Івана Грозного були змушені виїхати від переслідувань у Литву, де в маєтку вельмож Ходкевичів створили друкарню і в 1569 році видали книжку «Учительне Євангеліє». У 1573 році І. Федоров переїздить до Львова і на пожертвування львівських міщан відкриває друкарню. У 1574 році були створені 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, але орнамент і декоративне облямування навколо нього виконано за ренесансними нюрнберзькими зразками.

«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. Там, у 70-х роках XVI ст. за його участі була організована нова друкарня. Князь Острозький доклав багато зусиль і коштів для організації книгодрукування, створення в

Острозі школи і «острозького гуртка», що став основою організації вищої школи в Україні. В Острозькій друкарні вийшли «Букварь» (1578), «Острожская Библия» (1581) та ін.

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. Визначним центром українського книгодрукування стає Київ, де на початку XVII ст. у Києво-Печерській лаврі було засновано друкарню. Першою книгою, виданою у Києво-Печерській лаврі, став «Часослов» (1617). Наступні видання «Беседи Йоанна Златоуста на 14 посланий апостола Павла» (1623) та «Беседи Йоанна Златоуста на деяння апостолов» (1624) були ілюстровані високохудожніми гравюрами, виконаними лаврськими майстрами Степаном Бериндою і Тимофієм Петровичем.

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. Відомими майстрами гравюри були Олександр Тарасевич, Леонтій Тарасевич та Іван Щирський – представники української графіки у стилі бароко. До значних досягнень барокової графіки належить теза «Тріумфальне знамено» Івана Щирського, створена у 1698 році.

Основоположник мистецтва різьбярської графіки Леонтій Тарасевич створив багато високохудожніх гравюр, серед них історично достовірні образи діячів вітчизняної культури – літописця Нестора та живописця Алімпія. Саме на межі XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ансамблевим ілюструванням і оформленням, пишним декором, використанням традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) 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 друковані універсали для козацької старшини, де окрім наказів і законів подавалися і потокові вісті.

Дев'ятого липня 1749 року у Львові польською мовою було видруковано листок «Кур'єр львівський», а у 1772 році – газету «Суплімент» (повідомлення), жоден примірник яких не дійшов до наших часів. У 1776 році з'являється перший на українських землях, тижневик французькою мовою «Gazette de Leopold», перше число (номер) якого появилось у Львові 1 січня. Проіснував цей часопис лише один рік.

На східних українських землях періодична преса починає розвиватися пізніше. 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. Так, у 1860 році в Україні вже було 2147 промислових підприємств. Для удосконалення внутрішніх і експортних перевезень у 1820 році створюється «Російська південно-західна компанія», у 1852 році засновано «Товариство Південної залізниці». Україна стає одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає 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 – й електричного трамвая у Києві.

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою. У 1812 році в Харкові вийшов перший український часопис «Харьковский еженедельник», а в 1816 – часопис «Украинский вестник». У 1824 році при Харківському університеті починає видаватися перший часопис «Український журнал», редактором якого був П. Гулак-Артемівський.

Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 році в Одесі – «Мессажер де ла Русі» (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 року вийшла перша газета російською мовою «Одесский вестник» (виходила до 1837 року). У Києві, в 1835–1838, а також у 1850–1875 роках під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета «Киевские объявления» (15-20 номерів

щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні. Газета друкувала інформацію про роботу ярмарку, про ціни на товари і валюту. У 1838 році з наказу російського уряду в усіх губернських містах починають виходити газети «Губернские ведомости» (у Києві – «Киевские губернские ведомости»).

У цей період остаточно формується й українська літературна мова, яка стала єдиною мовою для всіх українських земель. Її визнали своєю і наддніпрянці, і волиняни, і слобожанці, і подоляни, і закарпатці. Українською мовою починають друкуватися перші українські часописи. Так, у Львові (1862) виходить літературний часопис «Вечорниці», який друкував твори українських поетів і прозаїків. Цей часопис проіснував недовго, як і ті видання, що прийшли йому на зміну – «Мета», «Нива», «Русалка» (1863–1866). Тільки з 1867 починає видаватися часопис «Правда», який регулярно виходив до 1880. Коли у 1863 царський уряд Росії забороняє друкувати літературні твори українською мовою (на території підросійської України), то часопис «Правда» стає, по суті, єдиним загальноукраїнським виданням.

Єдиним виданням, якому з кінця 90-х років XIX ст. дозволяли друкувати українською мовою повісті й драми, був російськомовний журнал «Киевская старина». Попри сильні утиски цензури цей науковий щомісячник, особливо під редакцією В. Науменка, став помітним явищем у розвитку національної культури. Тільки у 1905 році під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 року в м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії українськомовна газета «Хлібороб». Невеличке двошпальтове друковане 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.

Наприкінці 1905 року В. Леонтович (В. Левенько) отримав ліцензію на видання щоденної політичної, економічної та літературної газети «Громадська думка». У серпні 1906 року її закрили, а вже через місяць у Києві починає виходити щоденна газета «Рада», програма якої значною мірою повторювала програму свого попередника.

3 другої половини XIX ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали:

- 1857 – виходить «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні;

- у 1871–1881 виходила рекламна газета «Киевский листок объявлений». Відомі й 10 номерів цього видання за 1906 рік;

- 1897 – починається видання торгового бюлетеня «Киевская биржа». Виходив щонеділі до 1916 року;

- у 1897 під час проведення промислової та сільськогосподарської виставки в Києві виходить рекламно-інформаційна газета «Выставочный листок». Відомі 68 номерів цього видання. До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві – в 1913 році;

- у 1898–1900 двічі на тиждень виходила «Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм»;

- 1899 – побачило світ перше щорічне інформаційне видання довідника «Весь Киев». У 1900–1916 роках він виходив під назвою «Календарь, адресная и справочная книга города Киева». У книзі друкувалися адреси установ, магазинів, торговельних і промислових підприємств міста;

- 1906 – починає виходити щоденна «Киевская торговая газета»;

- 1909 – починає виходити «Киевский вестник объявлений и справок»;

- 1911 – вийшов перший номер спеціалізованого комерційного журналу «Всемирный деловой посредник» (до 1914 року виходив двічі на місяць);

- у 1912 році вийшло 13 номерів щоденної торгово-промислової газети «Коммерческая газета»;

- 20-30 серпня 1913 року в Києві проходила перша російська спортивна олімпіада. Офіційним органом олімпіади був часопис «Красота и сила».

Проте зі 172 газет, що видавалися в Україні в 1913 році (напередодні Першої світової війни), українською мовою виходило лише кілька. Зокрема, «Рада» (Київ), «Діло» (Львів), «Буковина» (Чернівці), «Наука» (Ужгород). Відповідно й реклама була в основному російськомовною. У 1906 році з ініціативи професора В. Довнар-Запольського в Києві було відкрито «Высшие

коммерческие курсы» і з цього часу в Україні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 році на базі курсів було створено комерційний інститут, який у 1912 році одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети – комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства.

5. Контрактові ярмарки в Україні та ярмаркова реклама

До 1774 року у Львові відбувалися контрактові ярмарки. З 1774 до 1797 року контрактові ярмарки відбувалися у місті Дубно біля Львова, а з 1797 – у Києві. У Києві контрактовий ярмарок був об'єднаний з Хрещенським ярмарком, відомим ще з XVI ст. На контрактовий ярмарок у Києві приїздили купці з багатьох міст Росії, Австрії, Пруссії, Франції, Італії, Англії, Данії та інших країн. Цікаво, що контрактові ярмарки проіснували до 1927 року.

Більшість ярмарок в XIX ст. тривали лише один день, близько 1/3 – від 2 до 7 днів, а лише 3% тривали довше (деякі цілий місяць). Загалом на території України, що входила до складу Російської імперії постійно діяло 110 ярмарків, на яких продавали 47% усіх товарів.

За кількістю ярмарків на рік перше місце посідали Харківська та Полтавська губернії. Найбільші з них – Іллінський (20 липня – 1 серпня) і Вознесенський (перша половина травня) у Ромнах, Покровський (1 жовтня) у Полтаві, Троїцький (1 червня) у Харкові, Хрестовоздвиженський (14 вересня) у Кролевіці, Георгіївський (21 квітня) у Єлисаветграді, Хрещенський (6 січня) у Києві та ін.

В південних губерніях (Катеринославська, Таврійська, Херсонська і Бесарабська) було 700 ярмарок: найбільш відомі – у Кривому Розі (Троїцький), у Катеринославі (Петропавлівський), у Каховці (Микільський і Покровський). У західних губерніях на 1000 ярмарок найважливішими були: київський контрактовий (Стрітенський), на якому торгували гуртом різними товарами, і в головному с/г продуктах (цукор, збіжжя, олія); на Поділлі – в Ярмолинцях (Петропавлівський) і в Балті (Троїцький).

Контрактовий ярмарок – в Україні з XVIII ст. назва традиційних місць проведення щорічних торгів, ярмарків. Створювалися спеціально для укладання комерційних і торгівельних угод, цивільних договорів-контрактів. Водночас контрактами називали з'їзди і зібрання поміщиків, банкірів, купців та їх повірених з метою

укладання контрактів на гуртову купівлю-продаж ремісничих виробів, промислової та сільськогосподарської сировини і продукції. На контрактних ярмарках складали заставні, купчі, кріпості на продаж-купівлю, оренду приміщень, маєтків, продаж-купівлю кріпаків, оформляли кредитні операції (застава маєтків, грош. позички), родинні справи (шлюбні договори, сплата посагу, заповіти) тощо. Найбільшим в Україні вважався контрактний ярмарок у м. Дубно (тепер Рівненська обл.), який діяв з 1774 року і збирав до 30 тис. учасників.

Указом імператора Павла I від 27.IX(8.X) 1797 року дубнівські контракти було переведено до Києва й об'єднано з Хрещенським ярмарком, який діяв тут з 40-х років XVI ст. Перші «збори й усяке провадження справ при контрактах» (відкриті 15(26).I 1798) відбувалися у ратуші Київського магістрату (1798–1800), на торгово-ярмарковому майдані (після 1811 – Контрактова площа), у спеціально збудованому Контрактовому будинку, а після пожежі (1811) з 1817 року – у новому Контрактовому будинку (нині – приміщення фондової біржі).

У першій половині XIX ст. контрактні ярмарки проходили протягом 7 січня – 8 лютого в строк, призначений для укладання контрактів. У 30–40-х роках XIX ст. Київський контрактний ярмарок збирав десятки тисяч експонатів з багатьох країн Європи та Азії. Контракти писалися на гербовому папері за формою, визначеною законом. За місце, де робилися записи, до державної скарбниці відраховували певний відсоток, а за їх затвердження справлялося державне мито.

Контрактні ярмарки водночас виконували функцію з'їзду дворянства Південно-західного краю. Тут проводилися, зокрема, дворянські губернські вибори. Припинили працювати з початком Першої світової війни.

Запитання для самоконтролю

- У чому своєрідність української протореклами?
- Що означає термін «графіті» і про що писалося в «київських графіті»?
- Які рекламні жанри існували в українській ярмарковій рекламі?
- У чому особливості українських вивісок порівняно з західноєвропейськими?

– Що з досвіду ранньої української реклами можна використовувати в наші дні?

Список літератури

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы : сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х.: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
3. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
4. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.

Лекція VI

Тема РОЗВИТОК ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ В ХІХ–НА ПОЧ. ХХ СТ.

План

1. Рекламні новації в європейській рекламі ХІХ–поч. ХХ ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств).
2. Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум».
3. Майстерність французьких художників (А. Тулуз-Лотрек та ін.) і розвиток ілюстративної реклами.
4. Перші спроби теоретичного узагальнення рекламної практики.
5. Державне регулювання рекламної діяльності в західно-європейських країнах у ХІХ ст.

Терміни для запам'ятовування

Виставка, вітрина, ілюстрована реклама, «інформаційний аркуш», кінна рекламна процесія, літографія, «людина-сендвич», плакат, «плакатний бум», постер, прокламація.

1. Рекламні новачії в європейській рекламі XIX – поч. XX ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств)

Епоха від початку XIX до початку XX століття досить неоднорідна, як сама по собі, так і в тому її переломленні, яке переживали провідні країни Європи: Англія, Франція і Німеччина.

Якщо дивитися на вказаний період з загально-європейських позицій, віхи його розвитку діляться як мінімум на три етапи. Перший (1800 – кінець 1840-х років) – багатостраждальний період наполеонівських воєн, переоцінки величезного числа соціальних цінностей, перших сигналів настання ери політичної демократії, пов'язаних з європейськими революціями кінця 40-х років. Поки континентальна Європа в муках і потрясіннях виробляла контури прийняттого державного устрою, стабільна і багата Великобританія нарощувала продуктивні сили, розвивала науково-технічну революцію, формувала підступи до споживчого товариства, в якому не покупець знаходиться в напруженому пошуку необхідного товару, а, навпаки, товар прагне набуті покупця, шукає шляхи йому назустріч.

Другий переломний етап припадає на 50-80-ті роки XIX століття. Саме тоді економічні умови, поступово складаються в Англії, слідом за нею в континентальній Європі, а потім, після Громадянської війни (до 70-х років XIX століття в США) створюють якісно нову ситуацію для рекламної комунікації.

Третій же період (кінець XIX сторіччя) завершувався відносно мирно, але грозова атмосфера в економіці і політиці європейських держав згущувалася: вже маячили сутички за переділ світу, частину виробництва переводилася на військові рейки. Але поки ці швидкі потрясіння Першої світової війни були за горизонтом, а виробництво йшло на підйом, знаходячи все нові плоди індустріальної революції. Споживче товариство в цих умовах стверджувало свою спроможність. Рубіж XIX–XX століть – «золотий час» розвитку європейської реклами, вихід цієї діяльності на нові творчі рубежі.

Рекламні новачії в англійській культурі. У XVII столітті пріоритетні позиції у розвитку реклами мала Франція. Проте вже в наступному столітті Англія бере реванш. Тут затверджуються найбільш ліберальні закони щодо засобів масової інформації, на тлі

інших європейських держав. Одночасно викликаний підйомом виробництва зростання конкуренції проникає в усі сфери життя, в тому числі і в журналістику. Конкуренція стимулює пошук своєї «ніші» для виробництва товарів, але також і свого сегмента читацької аудиторії. Уже на рубежі XVII–XVIII століть англійські історики преси відзначають поглиблену тематичну диференціацію періодичних видань, їх детальну спеціалізацію. Однак цей процес врівноважується протилежною тенденцією: об'єднання виникаючих вузькоспеціалізованих видань під загальним патронажем підприємницької компанії. Дана тенденція призвела до значного поширення комплексних інформаційних агентств. Згадаймо, що саме в Англії в 1611 році вперше в світі був виданий королівський патент на створення інформаційного агентства. Ідею довго не вдавалося реалізувати, і тільки у Франції через 18 років подібний задум здійснився завдяки таланту та енергії «батька реклами» Теофраста Ренодо. А в Англії агентства почали функціонувати з 1657 року. Вони зазвичай концентрували під єдиним патронажем сукупність інформаційних послуг: випуск двох-трьох періодичних видань для різних груп населення, набори невеликих брошур-памфлетів, зовсім не обов'язково сатиричного змісту на злобу дня, оперативних «летючих листків» і різноманітної рекламної продукції. Тут в ситуаціях «перехресних» творчих завдань формувалася атмосфера, яка сприяє появі видавничих і рекламних новацій. Тут утворилися «розсадники» малих рекламних жанрів: вкладишів, листівок, ресторанних меню, театральних програмок, запрошень, етикеток. Таким є одне з нововведень, викликаних в рекламній справі рухом у бік споживчого товариства.

Залишаючись масовою продукцією, реклама шукає диференційований підхід до різних груп населення і прагне «наздоганяти» людину в самих різних місцях і по можливості цілодобово. Одним з результативних шляхів для досягнення цих цілей є не тільки діяльність корпоративних агентств, але і окремих рекламних агентів, що діяли на свій страх і ризик. Про одне з таких Томаса Роджерса повідомляв «The London Journal» від 7 лютого 1730 року. Відкриваючи бізнес на ниві реклами, цей неофіт починав з публікації власного рекламного оголошення у виданні, що йому зглянулося. Роджерс іменує своє підприємство «The Public General Correspondence of Affairs for improving many Trades and Estates»

(«Всезагальні публічні звістки про різні підприємства, що сприяють розвитку торгівлі та управління»). Він заявляє, що тільки допомога агента може створити якісний рекламний текст, і пропонує направляти заявки на свої послуги за адресою відомої лондонської кофейні, де він буде їх отримувати і обробляти.

Спеціалізація реклами в англійській пресі. Поряд з подібними самотніми волонтерами на ниві рекламного справи до початку XIX століття в Англії формується коло багатих і доволі вдачливих підприємців, такі як Вудфел, брати Стюарт, Джон Белл. Вартість реклами дорожчала, і між «босами» почалася жорстка конкуренція за залучення клієнтів, пошук вільних ніш на ринку масових видань, винахід новинок в рекламній справі. В умовах жорсткої конкуренції, успіх багато в чому залежав від винахідливості і спритності перших осіб видавничого бізнесу. Так, Джон Белл, крім випуску двох газет, зробив в 1790 році публікацію ілюстрованого щомісячника «La Belle Assemblee», адресованого переважно жінкам. Назва видання обіграє прізвище Belle, що має одне зі значень – «красуня». Його можна таким чином прочитати і як «Збірник Белла», і як «Збори красунь». У ньому містилася цілком адресна реклама предметів жіночого обіходу. У 1805 році цей підприємець почав регулярно видавати рекламний додаток до своєї недільної газети «Bell's Weekly Messenger» («Щотижневий інформатор від Белла»). І нарешті, він заснував багатопрофільне інформаційне агентство, назване їм «The Westminster Central Market and Universal Register» («Повний звід наявного на Вестмінстерському центральному ринку»). У проспекті щодо можливостей і планів агентства, виданому 1 січня 1815 року, Джон Белл каже про наміри збирати всю рекламну інформацію в книги, які можуть бути доступні будь-яким відвідувачам офісу безкоштовно, лише бажаючим отримати якусь спеціальну інформацію доведеться платити 5 шилінгів. На шляху до цього проекту Белл випускає щотижневі «Printed Publication lists» («Друковане видання реєстрів»), що повідомляють про товари і ціни на них в Вестмінстерському окрузі. Аж до своєї смерті в сімдесятирічного віку, цей «лицар інформації та реклами» прагнув різними способами розширити коло своєї аудиторії, долучати все більше число людей до інформаційної культури. На прикладі діяльності Джона Белла можна зробити висновки, наскільки різноманітним та багатоплановим був вигляд друкованої реклами в Англії першої чверті XIX століття. Для її розміщення

використовуються масові і спеціалізовані видання з місячною, щотижневою, щоденною періодичністю, разові листки, бюлетені, брошури і невеликі рекламні вкладиші. Останні також входять в коло експериментальних нововведень Джона Белла.

Але, мабуть, найбільш новаторську лінію і в журналістиці, і в рекламі відкрили видання, безпосередньо пов'язані з індустріалізацією країни. Одним з перших серед них з'явився «The Mechanic's Magazine» («Журнал механіки»), що вийшов в світ у травні 1823 року і успішно створював громадську думку на підтримку технічних новацій, індустріальних винаходів і тих корпорацій, які впроваджували винаходи у виробничий процес, нарощуючи споживчий ринок. Такі видання як «The Mining Journal» («Гірнична справа») (1835) і «The Iron and Coal Trades Review» («Огляд залізничного і вугледобуваючого підприємництва») (1866), робили перші кроки в розробці спеціалізованих рекламних текстів інституціонального типу, які інформують самих виробників щодо поточної промислової і торгової кон'юнктури, ситуаціях на ринках сировини і комплектуючих виробів.

У 1872 році оперативні дані на цьому поприщі публікує «The Machinery Market» («Ринок машин»), зокрема обговорюючи ступінь доцільності організації на Британських островах міжнародних виставок досягнень промисловості. У той же час англійські рекламисти трудилися над популяризацією особливо вишуканої продукції. Знайшло продовження починання Дж. Белла в зверненнях до жіночої аудиторії. Такою стала «Ladies Newspaper» («Газета для дам») (1847) і «The Queen» («Королева») (1861). Перша прагнула уникати рекламних текстів, друга ж їх активно друкувала, повідомляючи, головним чином, про новинки для дому, модну біжутерію, галантерейні товари, коштовності, що з'явилися на прилавках. У 1885 році в світ вийшла газета «The Lady» («Дама»), де спочатку була тільки одна колонка «Обмін та продаж», але незабаром вона розрослася до повної сторінки. Цьому популярному виданню склала ґрунтовну конкуренцію «Жіноча сторінка», що з'явилася в 1896 році в газеті «Daily Mail» («Щоденна пошта»).

Початок ілюстрованої реклами в пресі. Англійська періодична преса в ХІХ столітті активно використовує ілюстрації, застосовуючи їх також і заради привабливості рекламних текстів. Перша рекламна ілюстрація в газеті з'явилася ще в 1680 році. Це був невеликий

гравійований відтиск індійського фонтана, що діяв у дворі таверни і який приваблював відвідувачів. Починання підхопила перша щоденна газета «The Daily Courant», що почала виходити в березні 1702 року. Через рік тут була опублікована серія ілюстрацій, присвячених новонайденим машинам для виготовлення шоколаду. У більшості випадків подібні ілюстрації були розміром з поштову марку.

Публікацію великоформатних ілюстрацій на теми реклами відкрив журнал «Фермер» («Farmer») в 1774 році. Тут зображувалися необхідні в фермерському господарстві машини, повідомлялися імена та адреси їх виробників. Подібні ілюстративні проби, що здійснювались в англійській пресі протягом XVIII століття, стали передумовою використання малюнків на сторінках газет і журналів у XIX столітті. Однак були чинники, що протистояли даній тенденції. В першу чергу, це прославлений англійський консерватизм поглядів на деякі (далеко не всі) явища. В даному випадку найбільш звичною, освоєною і зручною для газет формою публікації оголошень був так званий wantandtype. Мається на увазі оборот: «I want to buy any books» – «Мені потрібно кілька книг», «Я хотів би придбати кілька книжок». Поєднання «I want» відкривало стовпці рубричної реклами, яка виглядала вкрай монотонно. Ці стовпці почали оживляти ініціалами, зірочками, «вказуючий перст», але «want and type» зберігався. І на початку XIX століття перша смуга лондонській «Times» була суцільно заповнена оголошеннями типу «I want», як і сто років тому.

Прорив ілюстрацій в газетну рекламу XIX століття відбувається за посередництва «освоєння досвіду» гравірованих летючих листків, а особливо журнальних ілюстрацій. Першим в Європі ілюстрованим журналом, орієнтованим на масового читача, став англійський «Penny Magazine» («Журнал за пенні»). До кінця 1832 року його тираж досяг двохсот тисяч екземплярів. З'явившись тут реклама коштувала чималих грошей та впливала на збільшення доходів рекламодавців істотно. Для більш вишуканою публіки в травні 1842 року почав виходити журнал «Illustrated London News» («Ілюстровані лондонські новини»), в якому робилася ставка на повсякденну хроніку подій, що супроводжувався образотворчими репортажами. Але і в цих журналах на перших порах реклама, яка обіймала 2-3 останні сторінки, давалася за традицією «в добірку». Тільки в 1877 році журнал «Illustrated London News» у своїй рекламній частині дав ілюстрацію упаковки всесвітньо рекламаних вівсяних пластівців. Гнучкіше, ніж газети та

журнали, ставилися до ілюстрування реклами памфлетні, брошура видання. У 1850 році знаменитий роман Ч. Діккенса «Девід Копперфілд» видається помісячно. В кожному з випусків в кінці 12 сторінок комерційної реклами з підзаголовком «The Copperfield Advertiser». На цих сторінках чорно-білих ілюстрацій чимало. Особливо наполегливо тут демонструються парасольки і упаковки з різними лікарськими засобами.

Рухливі рекламні пристосування. На сторінках «Illustrated London News» примітна гравюра, на якій зображені люди-«сендвічі», які з'являлися на вулицях англійської столиці на самому початку XIX століття. Праця їх полягав у тому, щоб виконувати роль пересувної рекламної установки.

Протест лондонців викликали кінні рекламні процесії. На конях і возах закріплювались величезні щити, що відтворювали вигляд рекламованих товарів, і вони повільно рухалися по трактах, створюючи пробки для інших екіпажів і омнібусів. Фернан Бродель датує появу пересувних рекламних пристроїв 1824 роком. За його даними, такі вози нав'язували лондонцям різну рекламу не тільки вдень, але і ввечері, коли її примудрялися підсвічувати хитромудро влаштованими фонарями. У 1853 році англійський парламент прийняв закон, що забороняв використовувати кінські упряжки, кабриолети та інші пересувні пристрої з виключно рекламними цілями. Невгамовні рекламисти відповіли на це обмеження винаходом нового трюку: прикрашення тротуарів рекламними текстами і малюнками. Їх швидко затоптували перехожі, змивали настільки часті для Великобританії дощі, але їх відновлювали знов і знов. Змінюючи сюжети, цей вид «тротуарного» майстерності існував в середині XIX століття досить тривалий час.

2. Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум»

Однак з переходом на другу половину століття все більшу популярність отримують настінні щити, плакати, афіші. Ця традиція, по суті, не переривалася з періоду перших друкованих афіш (billboards). Але в образі того варіанту рекламування, який зараз фамільярно зветься «наружка», до середини XIX століття відбулися разючі зміни. Вони пов'язані з винаходом баварцем Алоїзом Зенефельдером багатокольорового друку – літографії. Це сталося за три роки до початку XIX століття і освоювалося протягом першої його

половини. На базі цих технічних можливостей і виник новий жанр – багатобарвний образотворчий, нерідко високохудожній плакат.

З другої половини XIX століття в європейських державах наростає «плакатний бум». Лідером в ньому є Франція. Тут же відзначимо, що спроба приборкати вплив чергового виду рекламної продукції була оперативно впроваджена в Англії за допомогою створення в 1862 році Асоціації плакатистів, котра прагнула запровадити в життя механізми саморегуляції цього виду діяльності. Рекламні зображення знову проявили пристрасть до величезних розмірів при просуванні до покупця таких звичних товарів, як мило, медичні таблетки, ковбаса і плитки шоколаду. Найбільшою пробивний здатністю відрізнялися в кінці XIX століття виробники «Pear's soap» («Грушеве мило»).

Саме в цей період (80-ті роки XIX століття) реклама в країні ввела у вживання стійкі девізи – слогани. Вони, як правило, були настільки багатообіцяючі, реклама оволоділа механізмами настільки сильного психологічного пресингу, що уряд в 1889 році видає постанову «Проти непристойної реклами». Асоціація плакатистів створила у своїх надрах в 1890 році цензорський комітет. Але це було пораховано недостатнім, і в 1893 році створено «Національне співтовариство з контролю за рекламними зловживаннями». Воно незабаром розіслало по всіх графствах список розпоряджень і законів, що стосуються рекламної комунікації.

Завершуючи огляд основних тенденцій розвитку рекламних процесів в Англії XIX століття, звернімося до вітрини як жанру реклами. В наполегливості цього впровадження британці також випереджали континентальну Європу. Дана спроба демонстрування товарів спричинила черговий ривок у розвитку предметно-зображальних, в першу чергу естетичних, аспектів рекламної справи. Досить швидко оформлення вітрин (window dressing) стає особливим відгалуженням рекламного майстерності, одним із витоків майбутнього дизайну. Від мистецтва викладки товарів в магазинних вітринах, пошуків їх найбільш вирашного оформлення невеликий творчий інтервал і до організації спеціальних виставок. Втім, в створенні даного відгалуження рекламної справи пріоритет, на думку ряду дослідників, належить Франції.

Поступальний розвиток рекламного процесу у Франції було перервано політичними катаклізмами рубежу XVIII–XIX століть, і

ослаблення цієї діяльності помітно аж до другої половини XIX століття. Відомо, що загальний напрямок культури в цій країні передреволюційного періоду виражається поняттям «галантний вік». Франція всеєвропейська законодавиця модного одягу, прикрас, меблювання, типів звеселянь. Саме така тематика становить значної більшості рекламних текстів. Париж ще раніше Лондона занедужав «шкірною хворобою» від великої кількості афіш і «летучих листків». Перші розклеювались по стінах, другі вручались перехожим з рук в руки.

Багатоманітність рекламних звернень була настільки велика, що до кінця століття видовишна тематика знайшла спеціалізовані випуски «Affich» («Афіші») і «Annonce» («Повідомлення»). Значне число об'яв публікувала й популярна в дореволюційні роки «Паризька газета» («Le journal Parisien»), що мала тираж близько 10 тисяч. Однак стиль паризького життя в передреволюційний період, сповнений напруги від чергувалися один за одним урядових криз, придворних скандалів, глухого бродіння все більш нищать жителів бідняцьких кварталів, більше налаштовує рядове населення дізнаватися новини безпосередньо на вулицях з «летучих листків» та оповідань сусідів.

Рекламні звернення, виконані у вигляді витончених гравюрних картинок, характерні для французької реклами середини XVIII століття в більшій мірі, ніж для Англії, де це «прикрашання» прижилося пізніше. Відомі гравери Кошен, Сент-Обен. Під їх різцем за замовленням солідних підприємців створюється прообраз майбутніх візитних карток. Спочатку їх формат наближався до розміру поштової листівки і основний простір займало зображення, здебільшого геральдичне, але не тільки. Вказувалися і основні реквізити власника.

Майстерність граверів і художників затребується також видавцями модних журналів, що поширюють всесвітньо визнаний верхи елегантності паризький смак. Уже в XVIII столітті світовою популярністю користуються журнали «Cabinet des Modes» («Кабінет моди») і «Courrier de la Mode» («Кур'єр моди»), що розсилалися по Європі і досягають Америки. Новим словом до кінця сторіччя став «Journal des Dames et des Modes» («Дамський журнал мод»), забезпечений кольоровими модними картинками. Саме він став джерелом освідомлення про паризьке модне вбрання російських аристократок.

Але наближався кінець «галантного століття», і куртуазні «летючі листки» і граціозно оформлені афіші на стінах паризьких будинків замінили революційні прокламації. У 1789–1799 роках комерційну рекламу відтіснила реклама політична. Правда, навіть в газетах революційної епохи: «Паризький патріот» («Le patriot de Paris») Бріссо, «Революція Франції та Брабанта» («La revalution de France et Brabant»), К. Демулена, «Паризька хроніка» («La chronique Parisienne») з'являлися приватні оголошення й анонси театральних постанов. Епоха Наполена I увійшла в історію французької преси як пора жорсткого авторитарного правління і цензурних гонінь. Урядовий указ від 26 вересня 1801 року дозволяв публікацію рекламних текстів за умови, що по сусідству з ними не буде політичних або літературних творів. В цілому, французька столиця аж до Реставрації виявилася на усіченому рекламному пайку, що відбивало й загальний виснажений стан французької економіки.

3. Майстерність французьких художників (А. Тулуз-Лотрек та ін.) і розвиток ілюстративної реклами

Рекламні новації наступного етапу відзначені різними проявами винахідливості. На зміну грізним розпорядженням, що забороняли розклеювання будь-яких приватних афіш, прийшла понад гуманна вимога властей друкувати їх на кольоровому папері, залишаючи білий колір виключно для державних вердиктів. Прагнучи до впорядкування вуличної стихії реклами, французький уряд більш оперативно, ніж на батьківщині винахідника, знайшов застосування афішним тумбам. Даний винахід дуже сприяв облагородженню вигляду паризьких вулиць до кінця століття.

Однак найбільшу славу французькій рекламі другої половини XIX сторіччя принесла майстерність багатобарвного художнього плаката. Сама техніка багатобарвного тиражування за допомогою літографії винайдена в Баварії, але саме французькі художники і модельєри стали особливо активними хрещеними цього нововведення.

Близько 1816 року в Парижі виникають майстерні літографів. Їх розвиток досягає апогею до кінця 20-х – початку 30-х років. Саме в цю пору розквітає творчість графіка-карикатуриста Оноре Дом'є. Його карикатури були різновидом політичної антиреклами, що викривала прислужників реставрації монархії, «кишенькових» парламентаріїв, постійні посягання правителів Франції на свободу преси. Його завершальний цикл літографських гравюр пов'язаний з подіями

Паризької Комуни 1871 року. Домье зображує Францію 1871 року алегорично у вигляді оголеної фігури, розіп'ятої на скелі і розтерзаної диким орлом, або жінки, закутаної в чорне траурне покривало і закриваючої очі при вигляді нескінченно тягнеться поля трупів. Це твір не багатобарвний плакат, а аскетична чорно-біла гравюра. Однак масштаб узагальнення образотворчої ідеї, лаконізм форм і їх виразний алегоризм тяжіють до плакатному жанру.

В цьому плані наступником і продовжувачем соціально загостреного майстерності О. Дом'є став згодом Теофіль Стейнлен. Однак пальму першості у розвитку французького плаката, який створив славу цьому жанру і розкрив його невичерпні творчі резерви в рекламній справі, дослідники різних країн одноставно віддають Жюлю Шере.

У Франції на новий жанр багатобарвного плаката визначався як «Affiche» («афіша»), Перші літографовані плакати Деверна, Нантейля, Гранвіля, Гаварни та інших були скоріше ілюстрованими афішами, і текст грав в них велику роль. Затвердження нового жанру відбувається в 60-і роки ХІХ століття з приходом в творче життя майстрів, що перевернули співвідношення вербального та образотворчого компонента в багатобарвних «вуличних» літографіях.

Діяльність Жуля Шере в Парижі почалася в 1866 році, коли він заснував у французькій столиці невелику літографію. Є версія, що до специфічного плакатному стилю концентрованого лаконізму зображення, до «ударності» колірної гами його підштовхнула економія фарб, істотна для небагатого хазяїна скромного підприємства. В результаті він став обмежуватися однією головною фігурою, спростивши всі деталі, даючи їх тільки у вигляді тіней, уперше ввівши замість довгого тексту лише деякі необхідні слова, виконані чітким, великим шрифтом, що становить одне гармонічне ціле з усім малюнком. Пріоритет у набутті найхарактерніших ознак нового жанру історики мистецтва одноставно віддають Жюлю Шері тому, що ним виявлено та реалізовано найголовніше для успішного сприйняття зображення «на льоту» людьми, що поспішають у своїх справах. Це лаконізм, композиційна компактність і барвіста контрастність. Динаміка ліній і плям немов продовжує динаміку самої вулиці, а повітряна вібрація їх палітри немов зливається з вібрацією міської туманної атмосфери, пронизуючи її в той же час яскравою святковою нотою. Додаткову ефектність цим творам давали й самі

об'єкти рекламування. Найчастіше це були видовища, гуляння, маскаради, ковзанки, кафе-шантани, художні виставки. Всього Жюлем Шере створено близько тисячі підписних плакатів. З них кращі були представлені на його персональних виставках в Парижі в 1889 і 1890 роках. До цього часу першовідкривач художнього плаката вже ділив славу з парадоксальним художником Анрі Тулуз-Лотреком та послідовниками: А. Мухом, Т. Стейнленом, Е. Грассі, П. Боннаром та іншими.

Перший плакатний досвід Тулуз-Лотрек знайшов, погодившись створити художню афішу до відкриття сезону знаменитого кабаре «Мулен-Руж». Особлива гострота цього наміру полягала в тому, що популярне кабаре вже висвітлювалося пензлем інших художників. І сам метр Шере був раніше серед них. Складність завдання тільки розохочують художника. У першому ж замовленні сюжетом реклами став карколомний танець прима кабаре «Мулен Руж» Ла Гулю. Тулуз-Лотрек у створенні плакатів залишився вірний одного разу обраної видовищною тематиці. Художник граничних контрастів, що залучає для втілення своїх намірів максимальну експресію, використовує кольори, які важко, здавалося б, поєднуються один з одним: чорний і світло-коричневий, бежевий і світло-сірий. Він являв своєю творчістю настання епохи модернізму. Плакатні композиції Тулуз-Лотрека роблять враження гострокутового переломлення ракурсів, використання фрагментарних, «що не увійшли» в рамку аркуша фігур, надзвичайної свободи жестів і поз. Цей великий митець не уникав участі і в малих рекламних жанрах, поштових листівках, які активно входили в моду в кінці XIX століття, театральних програмках. І вони випромінюють потужний потік експресії, наскільки б малоформатних ні було образотворче простір.

Майже одноліток Тулуз-Лотрека Теофіль Стейнлен також починав відточувати свою плакатну майстерність з рекламування місць розваг. Одним з перших його замовників стало артистичне кафе на Монмартрі «Шануар» («Чорна кішка»). Однак цей художник незабаром відкрив для себе й іншу тематику. Він створює комерційні плакати для фірм, що випускають стерилізоване молоко і шоколадні цукерки. Для стилю плакатів Т. Стейнлена в основному характерна суворота, часом жорстка реалістичність, що де в чому нагадує творчу манеру О. Дом'є.

Цілком різниться від цієї спрямованості стиль, мабуть, найбільш

вишуканого майстра плаката рубежу XIX–XX століть Альфонса Мухи. Вирішальною сходиною на шляху до визнання стало виконання художніх плакатів з приводу виступів прославленої французької акторки Сари Бернар. У 1895 році актриса уклала з художником шестирічний договір на творче співробітництво. А. Муха не тільки створював афіші, але розробляв проекти сценічних костюмів, декорацій, оформляв театральні програми. Плинні, гнучкі, округлені лінії, м'які, поступові переходи кольору характерні для творчості плакатиста. Але є в полі зору цього плакатиста і менш піднесені об'єкти рекламування: шампанське «Ruinart», сигаретний папір «Job», дитяче харчування фірми «Nestle». Цей романтичний художник не нехтував замовленнями на малі рекламні жанри: запрошення, меню, не кажучи вже про театральні програмки.

Англійський художник Обрі Бердслей. Його стиль надзвичайно тісно переплітається зі стильовими пошуками французького модернізму кінця століття. Художній почерк цього автора витіювато, витончено і вишукано декоративний. Наполегливий еротизм його композицій виводив на поверхню ідеї майбутньої сексуальної революції. Внесок О. Бердслея в рекламну справу здійснювався за допомогою малих форм: оформлення журнальних обкладинок, книжкових каталогів, лібретто вагнерівських опер, запрошень в аристократичні клуби і невеликих «летучих листків» про новинки книжкового ринку.

4. Перші спроби теоретичного узагальнення рекламної практики

Паралельно інтенсивному розвитку рекламного процесу в Англійському королівстві тривають спроби теоретичного осмислення цього відгалуження масової інформації. На допомогу рекламодавцям самодіяльний агент Чарльз Мітчелл в 1846 році опублікував «Newspaper Press Directory» («Довідник газет»), де дав уявлення про провідні англійські періодичні видання, час їх виходу, тираж, політичний напрямок. Подібні довідники перевидувалися в 1855, 1871 і 1890 роках. Вони мали ґрунтовні вступні статті, у яких роз'яснювалась соціальна необхідність рекламної комунікації. Ще більш узагальнюючий, теоретичний характер носила книга «Guide to Advertisers» («Гід з реклами»), де пропонувалися кращі рекламні зразки, рекомендувалися надійні рекламні агенти, а також давалися поради щодо якісного, а не кількісного підходу до рекламних текстів. Деякі аспекти вивчення рекламної справи в цій книзі створюють

передумови системно-маркетингового аналізу. Не будемо також забувати, що саме в Англії в 1874 році вийшла фундаментальна праця Генрі Семпсона з історії всесвітньої реклами. Її відрізняє широкий культурологічний контекст, багату емпіричну базу і доброзичливо зважені судження щодо досягнень рекламної творчості не тільки в різних європейських країнах, але і в деяких колоніальних державах, а також в США. У той же час Генрі Семпсон не закриває очі на численні рекламні зловживання – скоріше, він відкриває на них очі своїм читачам.

Підводячи деякі підсумки англійської досвіду розвитку реклами в XIX столітті, відзначимо її лідерство серед інших європейських країн з низки напрямків. Це, по-перше, інтенсифікація організаційного забезпечення безперервної рекламної продукції на сторінках британської преси та її дедалі глибша диференціація з обслуговування різних сегментів аудиторії. По-друге, це продуктивні пошуки в плані жанрового збагачення рекламних матеріалів, їх ілюстративного оформлення та технічного забезпечення (пересувні установки, «тротуарний» живопис, вітрини, виставки та ін.). І нарешті, це значна продвинутість в правовому регулюванні рекламного процесу «ззовні» і початок пошуків внутрішньої саморегуляції цього професійного співтовариства.

5. Державне регулювання рекламної діяльності в західно-європейських країнах у XIX ст.

В Англії настирливість розклеювачів і рознощиків була така, що в 1734 році з'являється поліцейське розпорядження, що забороняло цю діяльність під загрозою штрафу за порушення указу. Однак заборона, як це завжди буває, злякав далеко не всіх. Історик реклами Ганс Бухлі розповідає про початок безлічі судових процесів з присудження штрафів. Один з них відбувся в 1760 році проти якогось кравця, який, використовуючи рекламні листки, зумів далеко обігнати своїх конкурентів по кількості замовлень на пошиття одягу. Парламент в 1761 році знову виніс постанову припинити появу письмових або друкованих «летючих листків», що містять перерахування товарів, цін, адрес, імен виробників і комерсантів. Паралельно уряд прагне ввести стихійний рекламний бум в цивілізовані рамки. З цією метою у середині XVIII століття створюється спеціальне рекламне видання «Affiches, Annonces et Avis divers» («Афіші, анонси й різноманітні повідомлення»). Випуски були

розміром в одну восьму частку аркуша, виходили два рази на тиждень тиражем до півсотні тисяч і користувалися стійким попитом. Головні теми оголошень: нові зразки меблів, здавання в найм.

Треба сказати, що зусилля влади, що прагнула вберегти вигляд столиці Франції від нерегульованих розклейок, до середини XIX століття увінчався успіхом. Відвідувачі міста відзначали у своїх подорожніх враженнях охайність стану брезентових тканин, натягнутих на дерев'яні каркаси і закріплених на фасадах будинків, особливо тих, що обрамляють знамениті паризькі бульвари. Вони мали нумерацію й значилися за різними рекламними конторами, які відповідали за акуратність їхнього вигляду і пристойність змісту наклеєних на брезент текстів. Окрасою міста стали газетні кіоски з великими вікнами, за якими вдень можна було прочитати рекламні тексти. Увечері кіоски підсвічувались зсередини й ставали орієнтирами для жителів, які гуляють по бульварах, зручними місцями запланованих і випадкових зустрічей.

Власники ресторанів не обмежувалися друкуванням свого фірмового знака на посуді, приладах, скатертках, серветках та обшлагах одягу офіціантів. Вони дарували постійним відвідувачкам парасольки, на яких містилися рекламні заклики. Гуляючи в парку мешканець міста налаштувався відпочити і брав для цього напрокат у доглядача зручний шезлонг, він отримував, крім цього предмета, і квитанцію з наполегливим запрошенням відвідати торгові центри. За великі гроші рекламні агентства закупували у транспортників право покривати оборотну сторону проїзних квитків запрошеннями відвідати той чи інший модний магазин.

Обростав рекламними функціями й інститут театральних «зірок». За успіхами кожної з них зазвичай постійно стежили 3-4 репортера популярних газет. Удачі підтримувалися, невдачі затушовувалися, а головне, описувалися вбрання, прикраси, звичні місця відвідування «зірок». Від послідовників і послідовниць наслідувати таким не було відбою. Будинки високої моди, що спонсорують «зірок», могли не турбуватися щодо популярності нових моделей одягу, якщо її надягала театральна «діва» на зустріч з друзями або для прогулянки по Єлисейських полях. Тут чітко формуються передумови процесів, які в наш час називаються «public relations». Цікавий штрих: далеко не всі видовищні заклади друкують програми спектаклів для продажу глядачам. Більшість бажають публікувати такі в спеціалізованих

газетах «Vert-Vert», «Orchestra» («Оркестр») і «Entracte» («Антракт»), – незамінних для театралів, меломанів і розважаються мандрівників в кінці XIX століття.

Нове слово у французькій рекламі сказала найбільш масова газета другої половини XIX століття «Petit Journal» («Маленька газета»), засновником якої був талановитий інженер І. Мариноні, який удосконалив друкарську техніку і верстат став давати в 1863 році до 40 тисяч відбитків за годину, що здешевило виробництво і надзвичайно розширило коло читачів. Аудиторія газети склала сто тисяч чоловік передплатників і ще безліч читачів, знайомих з виданням в клубах, кафе, різних ательє і офісах.

Французька преса залишалася вірна популяризації своїх коронних галузей виробництва: модного одягу, парфумерії, продуктових делікатесів і вин, предметів розкоші. На рубежі XIX–XX століть у багатьох країнах улюбленими стали нові засоби пересування автомашини, які активно рекламувалися.

З особливостей французької реклами XIX століття слід зазначити її лідерство серед європейських країн за наступними напрямками: 1) підвищена увага до естетичних складових рекламної комунікації; 2) дотепність текстів, що розширила способи впливу рекламних добутоків. 3) прагнення до розумної простоти, витонченості, колірної або навіть чорно-білої гармонії в зображеннях французької «рекламної музи».

Загальні висновки. 1. Рекламний процес в європейських країнах переживає перелом в середині XIX століття, пов'язаний з початком індустріально-масового виробництва товарів і початком формування споживчого суспільства. У цих умовах реклама стає необхідною ланкою цивілізованого маркетингу. 2. Загальні для європейських країн закономірності в галузі реклами переломлюються досить своєрідно в різних державах залежно від конкретних економічних і політичних особливостей того чи іншого періоду, а також особливостей національної культури. 3. Економічним лідером серед європейських держав в XIX столітті була Англія, яка успішно здійснювала індустріальну революцію, володіла гігантськими сировинними ресурсами своїх колоній. Звідси особлива інтенсивність, організаційна діловитість і творча різноманітність рекламної продукції в цій країні. 4. Велика кількість політичних колізій у Франції XIX століття витіснила колишнє лідерство цієї країни у сфері масової реклами на

другий план. Однак в галузі рекламування характерних для цієї країни предметів високої моди, розкоші, прикрас, парфумерних і гастрономічних виробів лідерство зберігалося. 5. Неперевершеною залишилася для XIX століття художня майстерність французького поліхромного плаката, що здійснював рекламні функції у сфері театрального та художнього життя, в області комерції, виробництва, а також у трактуванні соціальних і політичних колізій. 6. Рекламний процес у Німеччині в XIX столітті протікав уповільнено по ряду політичних, економічних і соціально-психологічних причин. Лише в останній третині XIX століття тут відбувається поштовхування рекламної діяльності, виявляються національні пріоритети в її організації. 7. Поряд з поглибленням диверсифікаційних тенденцій в європейському рекламному процесі XIX століття 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.

Запитання для самоконтролю

- Які головні особливості розвитку рекламної справи в Англії?
- Як впроваджувалися ілюстрації в англійську газетну рекламу?
- У чому особливості творчості провідних майстрів французького плакату?
- Які пріоритети рекламних заходів у Німеччині в останній третині XIX ст.?
- У чому полягала доцільність істотних витрат на організацію виставок у локальних, національних і всесвітніх масштабах?

Список літератури

1. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Лекція VII

Тема ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКА РЕКЛАМА В XIX – НА ПОЧ. XX СТ.

План

1. Розвиток рекламного процесу у США та креативні новації американської реклами XIX ст. (розмаїття рекламних прийомів, стильові нововведення, творчі напрямки).
2. Основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум).
3. Рекламні агентства при журналах і газетах у США.
4. Специфіка національної реклами США в економічній сфері (автомобільна індустрія тощо).
5. Перші кроки соціальної реклами та її основні напрямки.

Терміни для запам'ятовування

Буклет, комівояжер, копірайтер, корпоративне саморегулювання рекламного процесу, «патентна лихоманка», патентований лікарський засіб, рекламне агентство, соціальна реклама, упаковка, direct mail.

1. Розвиток рекламного процесу у США та креативні новації американської реклами XIX ст. (розмаїття рекламних прийомів, стильові нововведення, творчі напрямки)

Після завоювання незалежності нова держава Північноамериканського континенту дуже швидко стала надолужувати відставання від своєї колишньої метрополії – Англії в самих різних сферах виробництва і культури, в тому числі і в рекламній справі. Хронологічною віхою початку власне американської реклами історики США вважають 1789 рік, час остаточного оформлення нової державності. Цей перший період розвитку реклами незалежної держави триває до середини XIX століття. Біля його витоків знаходився Джон Данлеп, який наприкінці 70-х років XVIII століття почав видавати в 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, стає визначальною до кінця XIX століття.

Економічний зрушення, що сталися в США, почасти нагадують початок російського пореформеного господарського руху, що відбувався після відміни кріпосного права в 1861 році. В Америці було законодавчо скасовано рабство, і колосальний пласт відносно автономних, самодостатніх в повсякденному 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. Так створювалися передумови зведення рекламного процесу в ранг загальнокультурного надбання нації.

Близько чверті рекламної продукції популяризувало різні служби побуту: ательє, перукарні, шевські майстерні; проте наступну чверть творів було присвячено ресторанному сервісу; ще одна чверть стосувалася спорту, туризму, подорожей, готелів, а на останню чверть доводилося все інше, в тому числі тексти з позначкою «тільки для чоловіків». Весь цей потік обрушувався на перехожих на додаток до стаціонарних вивісок, настінних афіш і плакатів.

Якими є якісні процеси, які стверджували якщо й не принципово нові, то істотно оновлені напрямки рекламної справи? Це в першу чергу якісно новий етап в справі улаштування фабричних марок і фірмових знаків. В Америці твердження торгової і промислової символіки відбувалося шумно, з помпою, з відгуками в газетах, із спочатку виразним прагненням запам'ятовувати новоявлені «бренди» в сприйнятті споживачів один раз і назавжди.

Істотним стимулом до рекламної навантаженні товарних знаків були колізії патентної лихоманки. Стала очевидна необхідність державного регулювання різноманітних ініціатив. Тільки в 1870 році Бібліотека конгресу почала строгу реєстрацію патентних заявок. Почався рух за відповідність того, що заявлялося з рекламними

цілями, тому, що містилося в самому продукті. Впорядкування патентної символіки на рівні федерального закону відбулося 3 березня 1881 року. Одними з перших зареєстрували свої фірмові знаки винахідники лінолеуму, целофану і аспірину, а також сніданків з вівсянки. У ряді країн Європи подібні документи існували значно раніше.

У США напередодні закону 1881 року вже був досвід маркування дорогоцінних металів, специфічних зарубок, якими лісозаготівники мітили сплавлятися по річках колоди, розвитку книговидавничої символіки. Але саме масове виробництво середини ХІХ століття 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.

Рекламна роль упаковки. Зрозуміло, як і товарний знак, і рекламні агентства, упаковка винайдена не в США. Триумфальна «хода» сліпуче різноманітних упаковок по американських містах і селах починається в останній третині ХІХ століття і триває донині. Перший її зліт породжений ідеєю розфасовки не тільки косметичних і медичних, а й багатьох інших товарів. В Америці розфасовка витіснила інші види роздробу вже до початку ХХ століття. У 1879 році Роберт Гейр в Брукліні зумів налагодити масове виробництво картонних коробок. Вже через сім років після винаходу Гейра компанія «Quaker oats», упакувавши свій продукт в складану коробку, виявила, що продаж в масштабах всієї країни продукту в невеликих, акуратних, своєрідних упаковках дуже сильно збільшує попит на нього. Через десять років вже всі товари фабричного виробництва продавалися в таких коробках.

Всі сторони пакувальних коробок поступово заповнюються текстами, кольоровими зображеннями, логотипами і відбитками фірмової символіки. Більш того, упаковочна форма, її дизайн стають плацдармом, на якому розгортаються драматичні колізії конкуруючих фірм, де кожна стурбована тим, щоб її товари виглядали своєрідно, не зливалися в сприйнятті споживачів з чужорідною продукцією. Кампанія «Quaker oats», торгуюча вівсянкою з середини минулого століття аж до нашого часу, зуміла витягти з своєрідності упаковки

максимум можливого. Головною емблемою фірми стала постать огрядного квакера, який виставляв напоказ слова: «без домішок». Напис на упаковці був скромним, але переконливим: «Ми особливо хочемо звернути вашу увагу на чистоту, швидкість приготування і той факт, що смак і аромат в результаті, не страждають». Власник фірми Генрі Кроуелл докладав результативні зусилля, щоб розширити популярність своєї емблеми. Він пропонував призи тим, хто виріже зображення квакера з упаковки і пришле його поштою в офіс підприємства. Представники фірми «Quaker oats» активно використовували не тільки образотворчу і друковану рекламу, але просували в життя різні акції, пов'язані з поширенням свого товару. Були замовлені невеликі коробочки – зразки з вівсянкою, що перевозились на поїзді від станції до станції. На зупинках, де були школи, учні за невелику плату розносили ці коробочки до кожного домогосподаря безкоштовно. Так була організована «тотальна» дегустація нового продукту.

У великих містах для подібної мети наймали студентів економічних коледжів, які влаштовували «похідні кухні», що виготовляли вівсяну кашу, і давали її спробувати всім, хто йшов мимо і не заперечував проти цього. У 1891 році голова фірми обладнав рейсові вагончики. Обслуговували їх клерки в фірмових костюмах, виходячи на станціях, влаштовували шоу в стилі Ф. Барнума і запрошували всіх оточуючих до безкоштовної дегустації. Цікаво, що винахідливий потенціал менеджерів і рекламистів цієї фірми не вичерпався до нашого часу. У 1986 році фірма отримала нагороду Національної асоціації по стимулюванню збуту за успіх чергової рекламної кампанії «Знайди капітана». «Капітан Кранч» – вівсяні пластівці для дітей – був зображений на коробках в ареолі морської романтики. Але ось він зник з упаковки, а споживачам у вкладишах повідомили, що капітана можна «відшукати», якщо купити три пачки пластівців і прочитати там підказки щодо цього. Приз становив сто доларів за жеребом для надіслали правильні відповіді.

Особливу главу в історії рекламної упаковки зайняла фірмова пляшка Соса-Кола. Напій винайшов фармацевт Джон Пембертон з Атланти. У 1886 році винахід продавалося в якості тонізуючого препарату по 5 центів за склянку в аптеці. Його популярність здійснила стрибок після поширення наступником Д. Пембертона А. Гандлер тисячі купонів з пропозицією безкоштовної склянки Соса-

Cola. Розлив напою в пляшки почався в 1899 році, і негайно виникла потреба підприємця про захист свого дітища від підробок. Значною мірою це вдалося зробити завдяки оригінальній тарі, нині відомої в усьому світі. У 1916 році пляшка специфічної форми була зареєстрована як товарний знак Патентним бюро США.

Серед рекламних новацій останній третині XIX століття істотна організація поштової рекламної служби – direct mail. Цьому сприяло скасування федеральним урядом після Громадянської війни оплати поштових пересилань в провінцію. А в 1872 році Монтгомері Уорд створює перший каталог товарів, котрий можна замовити поштою. У ньому було кілька сотень повідомлень про предмети продажу та їх ціни. Підкріплений широкою мережею комівояжерів, цей прийом виявив високу комерційну результативність. Поштовий каталог удосконалився за рахунок розширення образотворчої частини. При перевиданнях чорно-білі ілюстрації стали замінювати багатобарвними. Поступово з'ясувалося, що кілька рекламних сторінок, забезпечених кольоровими репродукціями, дають більший ефект, ніж об'ємні випуски реклам чорно-білого друку. Тут заявила про себе ідея нового рекламного жанру – кольорового буклету.

На рубежі XIX–XX століть американська реклама представляла собою бізнес, в якому циркулювали мільйони доларів. Цей вид комунікації був визнаний в країні необхідною складовою економічного прогресу. А прогрес наступав і заявляв про себе каскадом технологічних відкриттів: винаходом фонографа і кіно; введенням у побут швейних і друкарських машинок; аматорської фотографії, а, головне – майбутньої пристрасною любов'ю американців – автомобілем. У цих умовах рекламні тексти починають грати не тільки ознайомчу і заклично-прагматичну, а й просвітницьку роль.

Перспекти і буклети рубежу століть – це вже не тільки реєстри товарів із зазначенням ціни (дану задачу здійснюють прейскуранти і прайс-листи). Тепер нові винаходи, призначені для масового споживача, прагнуть заявити про себе можливо ґрунтовніше і дохідливіше. Однотипна друкована реклама з кінця XIX століття формує різні відгалуження: виробничо-технічне, освітнє, експресивно-художнє, розраховані на різні сегменти ринку.

Істотне «дорослішання» друкованої реклами в цей період пов'язано з консолідацією загальнонаціональних виробничих

інтересів, утворенням переважно споживчого ринку. Носіями реклами виступили, в першу чергу, щотижневі та щомісячні журнали, оскільки газети за традицією розповсюджувались у відносно локальних регіонах. Починаючи з 70-х років «Harper's Century» і «North American Review» («Північноамериканський огляд») включали рекламу в останні сторінки своїх випусків. Це були повідомлення про медичні патентовані засоби, страхування, транспорт та анонси щодо змісту майбутніх номерів самих журналів.

Новим етапом стало освоєння журналами кольорових рекламних полос. В 80-ті роки вони зробилися органічною складовою журналів для жінок: «Ladies Home Journal» («Домашній журнал для жінок»), «Cosmopolitan» («Космополіт»), «Women's Home Companion» («Домашній супутник жінки») та інших. 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.

Різноманітність рекламних прийомів і способи їх регулювання. Остання третина XIX століття в Америці відзначена не тільки успіхами рекламного процесу, але і деякими його негативними наслідками. Вони виявилися, зокрема, в тому, що рекламних звернень стало так багато, що голова мимоволі йшла обертом. Під тиском рекламної агресії почалося зміщення цінностей в освоєнні культури середнім американцем. Колишній релігійний пуританізм, що довгий час був важним моральним регулятором на рубежі століть, почав здавати свої позиції, і в утворений «пролом» духовних інтересів хлинули пріоритети споживчого товариства, в першу чергу з подачі реклами.

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 століття. 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. Під рекламним патронажем Дж. Пауерса блискуче

розкупувалися швейні машинки і цілюща емульсія Скотта. Він також підказав продуктивний спосіб рекламування велосипедів.

2. Основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум)

Джон Данлеп виявився одним з щасливих професіоналів журналістики та рекламної справи. Його реклама у «New York Daily» («Щоденна Нью-Йоркська газета») відрізнялась прагненням кожної публікації надати шрифтову своєрідність за рахунок вживання ініціалів, використання невеликих малюнків і символів торгових марок. Газета виходила два рази на тиждень, але не встигала задовольнити всіх бажаючих дати рекламу. Ідея щоденної газети була здійснена в 1784 році. Вся перша смуга цієї газети була заповнена короткими оголошеннями, даними «в добірку». Тут були повідомлення про аукціони, рейси кораблів, продаж продуктів і медичних засобів. Міркування економії місця і технологічної уніфікації верстки поступово почали витісняти з полос американських газет «оживляjem» в дусі Б. Франкліна і Дж. Данлепа. Тим більше що потреба в розміщенні рекламної інформації продовжувала рости.

З початком ХІХ століття настає в США період індустріальної революції, яка поступово виводить економіку країни в число першорозрядних держав світу. Тарифні акти 1815 і 1824 років, цілеспрямовано підвищуючи мита на заморські товари, стимулювали розвиток місцевого виробництва, що, в свою чергу, збільшувало число потенційних рекламодавців і розширювало потенційну і реальну аудиторію преси. Тиражі загальнодоступних газет росли з вражаючою швидкістю в десятиліття 1830–1840 років.

Розмах рекламної винахідливості нарощувався в цей період і за межами газетного аркуша в живій творчості рознощиків, комівояжерів, продавців лотерейних квитків і особливо патентованих медичних засобів. Фініс Тейлор Барнум. Саме цій людині, на думку ряду американських вчених, правомірно дарувати почесний титул «батька» національної реклами. Дійсно, винахідливість і неординарність рекламних акцій Ф. Барнума перевершувала все відоме до нього. Як це часто трапляється, шлях до винаходів лежить на схрещенні різних професійних умінь. Барнум починав з посади продавця медичних патентованих засобів. Далі доля занесла його в шоу-бізнес на посаду директора цирку. Потім – схрещення двох придбаних професійних навичок: організація циркових

дивертисментів зі спеціальною метою рекламування тих фірм, які не поскупилися на оплату недешевого видовища. Бажаючи знайти, і в 1849 році на вулицях Нью-Йорка з'явилися вагончики, обклеєні рекламними текстами і запряжені цирковими слонами. Рекламодавці Барнума на ефективність затрачених коштів поскаржитися не могли.

Видовища подібного типу продовжилися. Ф. Барнум залучив потім для участі в процесії не тільки звірів, але і циркових артистів. Барнум винайшов новий рекламний трюк. Його основою стала шведська співачка всеєвропейської популярності Дженні Лінд, прозвана за віртуозну майстерність «шведським соловейком». За пристойний гонорар її вдалося умовити перетнути океан і проїхати з гастролями по кільком великим містам США. Барнум пропонував за високу ціну помістити бажаючим свої рекламні заклики в концертних залах, на зворотному боці дорогих квитків, на серветках та скатертиних що обслуговували гастролі ресторанів. Діяльність Фініса Барнума в середині XIX століття створила передумови для виходу США на перше місце за інтенсивністю та винахідливістю рекламного бізнесу в світі. були закріплені після закінчення Громадянської війни між Північчю і Півднем в 1861–1865 роках.

3. Рекламні агентства при журналах і газетах у США

Тут звернемося до ще однієї новачки, що проникла в американську рекламну комунікацію в 50-і роки. Її ініціатором став редактор газети «New York Ledger» («Нью-Йоркський край») Річард Боннер, що мав непоганий стан, солідну частину якого він вкладав в рекламні ідеї. В 1856 році він відкупив смугу в газеті «New Gerald Tribune» і на ній 93 рази повторив одну і ту ж рекламну фразу, що повідомляє про вихід sensationного роману. Цей роман загубився в часі, а ось експеримент Роберта Боннера запам'ятався надовго. Тим більше що він мав продовження: незабаром вже на кількох смугах обраної ним газети була 600 раз опублікована фраза: «Do not do home tonight without the «New York Ledger» («Не повертайтеся додому нині увечері без газети «New York Ledger»»). Широка громадськість розцінила подібні експерименти достатньо критично, однак безпосередня ефективність таких публікацій була вельми велика. І це підштовхнуло видавців шукати більш виграшні форми шрифтового пред'явлення реклами на газетних смугах, долаючи тривалу інерцію «want-ad-style». Даним пошукам сприяла поява широкої мережі посередників між рекламодавцями і газетярми – рекламних агентств.

Згадаймо, що ці організаційні, а потім і творчі центри рекламного процесу були винайдені не в Америці, а походять з Венеціанського бюро інформації (1530) і адресних бюро Теофраста Ренодо в Парижі (1629). Однак, не будучи першими, рекламні агентства Америки починаючи з середини XIX століття поступово стають найбільш потужними, прекрасно обладнаними, а тому й максимально оперативними виробниками рекламних оповіщень в світі. Початок цих установ відноситься до 1841 року. Організатор першого рекламного агентства Уолні Палмер заснував його в Бостоні, незабаром відкрив філії в Філадельфії і Нью-Йорку. Він укладав договори з газетами на розміщення в них оголошень, закупував газетну площу авансом і оптом. Це дозволяло потім розпродавати її рекламодавцям за вищими цінами, отримуючи прибуток. Тексти оголошень в ту пору складали самі рекламодавці. Прикладу Палмера послідував Джон Хупер, який незабаром заснував в Нью-Йорку своє агентство. Досвід був підхоплений, і до середини шістдесятих років налічувалося вже до півдюжини подібних контор.

Перше рекламне агентство з повним обслуговуванням було засновано Джорджем Баттеном в Нью-Йорку в 1891 році. Його агентство не тільки пропонувало своїм клієнтам помістити рекламу, але і складало її текст, художньо оформляло і підготовляло до друку. Ця фірма стала одним з рекламних гігантів XX століття. Уже в 80-і роки XX століття її річний оборот перевищував три мільярди доларів. Фірма Палмера до 80-х років минулого століття об'єдналась з філадельфійським агентством «Н. В. Айер і Син», значно розширивши спектр послуг. Тепер тут можна було замовляти проведення рекламних кампаній від їх планування до детальної розробки змісту і виконання текстів. Агентство «Н. В. Айер і Син» діє аж до теперішнього часу. Проте успіхи цих довгожителів стартували вже на новому етапі розвитку реклами в США, що наступив, на одностайну думку американських істориків, після Громадянської війни 1861–1865 років.

4. Специфіка національної реклами США в економічній сфері (автомобільна індустрія тощо)

Американські історики говорять про межу XIX–XX століть як про період, коли в рекламний бізнес прийшло високе мистецтво. Концентруючись на кольорових журнальних сторінках, воно потім перетікало за їх межі, дублювалося в плакатному форматі і з'являлося

на стінах будинків і офісів. Рубіж століть – час перших дослідів фотореклами, що стала в конкурентну позицію по відношенню до рекламістів-художників.

На цьому етапі відбувалося злиття дрібних компаній і акціонерних товариств в солідні корпорації, яким стало під силу нести всі зростаючі витрати на свою популяризацію. У першій десятці найактивніших рекламодавців: «Quaker oats», «Coca-Cola», «Procter and Gamble», «Remington» і «Kodak».

Після створення першого автомобіля в Америці в 1893 році настає ера різнобічної реклами цих пересувних засобів. Впроваджуючи в досвід споживачів дану новинку, підприємці врахували приклади акцій Ф. Барнума. Уже в 1895 році чиказька газета «Times Herald» («Глашатай часів») спонсорувала показовий рейс шести автомашин на відрізку в 54 милі в умовах сильного снігопаду. До фінішу прийшли дві машини. Багато американців з інтересом слідкували по газетам за успіхами цих «екіпажів без коня». У першому десятилітті ХХ століття автомобілебудування настільки затвердило себе, що протягом наступних років аж до теперішнього часу стало невичерпним джерелом і натхненником рекламної творчості. На перших порах саме автомобільне виробництво активніше інших галузей тяжіло до фотореклами. Прямий документалізм знімка підкреслював строгу солідність автомобільного дизайну, його респектабельність. Наочність предмета у всій його реалістичності була найголовнішою в перших дослідах фотореклами. Коли ж, через деякий час, навколо автомобіля або в ньому почали поміщати людей, фотостатика стала переходити в динаміку, що, однак, більш властиво вже повоєнному досвіду.

5. Перші кроки соціальної реклами та її основні напрямки

Паралельно розвивався й інший напрямок реклами, не стільки роз'яснюючого характеру, скільки приголомшуючого і нав'язливого. Прагнення звернути на себе увагу будь-яким способом спонукало багатьох рекламістів знаходити надзвичайно екстравагантні прийоми, переступати кордони загальноновизнаних етичних норм.

Широку негативну реакцію в цей період викликало використання в рекламі природних ландшафтів, простіше кажучи, накреслення прямо на скелях, що обступають проїжджу дорогу, річковий або морський берег, гігантські письмена, які закликають покуштувати ті ж самі вівсяні пластівці або терміново звернутися до

допомоги певних медичних засобів. Різкий протест громадськості змусив владу накласти veto на подібний розгул реклами. Ставлення до природи як до непоправної національної цінності було першим кроком до цього. Незабаром це отримало назву реклами, що служить суспільним інтересам, а потім соціальної реклами.

Північноамериканська реклама рубежу століть прославилася своєю дотепністю, винахідливістю, здатністю не тільки до вульгаризму, але і витонченого ігрового епатажу. Розмах подібної винахідливості як з позитивними, так і з негативними наслідками знову висував на порядок денний питання про регулювання, а головне – саморегулювання рекламного процесу. На чолі останнього в США на рубежі століть встали громадські організації, які об'єднали найбільш далекоглядних і гуманістично орієнтованих професіоналів. Саме їх зусиллями на початку ХХ століття в американське життя прийшло поняття соціальної реклами. Дану місію спочатку здійснювали листівки, що закликали вступати до лав збройних сил і це дало великий позитивний результат в роки Громадянської війни. Цей сплеск не мав значного продовження до початку ХХ століття, коли представники великих індустріальних корпорацій задумали змусити служити своїм цілям енергію Ніагарського водоспаду. У 1906 році Американська громадська асоціація стала закуповувати рекламні смуги в загальнонаціональних журналах, щоб згуртувати громадську думку на захист чуда природи. В цей же період суспільне обурення викликали нелюдські умови експлуатації дитячої праці. Це також стало приводом захисної рекламної кампанії в пресі. Даний напрямок в рекламі підтримали багато релігійних об'єднань гуманістичної спрямованості. Через все ХХ століття проходять в США рекламні тексти, які агітують проти алкоголю і наркотиків, расової дискримінації, ущемлення громадянських прав за статевою ознакою.

Навряд чи вдалося б утвердитися на авансцені культурного життя соціальної рекламі, якби не фінансова і моральна підтримка її з боку ряду державних та громадських організацій. Традиція, пов'язана з удосконаленням регулювання та саморегулювання рекламного процесу, почала складатися в США на рубежі ХІХ–ХХ століть. До даного часу вже діяли: «Федерація американської реклами», «Американська асоціація національних рекламістів», «Асоціація реклами direct mail» і «Асоціація зовнішньої реклами». Ці громадські об'єднання, диференціація яких чітко виражена, поглиблюють

диференціацію самої рекламної діяльності. Вони були здатні присікти «неспортивні» прийоми в конкурентній боротьбі рекламістів один з одним, а також випадки некоректного епатажу. Громадський осуд, штраф, виключення з професійного кола – санкції, які не лишать байдужими порушників.

Великий обсяг рекомендацій був внесений цими професійними об'єднаннями в закон 1906 року, який отримав назву «Pure Food and Drug Act» («Закон про доброякісність харчових і лікарських продуктів»). Ґрунтовність його розробки виявилася така, що лише невеликі корекції знадобилися для його підтвердження в 1938, а потім і в 1988 роках. Спеціальна комісія конгресу США стежить за виконанням закону, виносячи, в разі необхідності, штрафи за порушення норм щодо достовірності та пристойності рекламних повідомлень, що, звичайно, аж ніяк не повністю захищає американців від чергових рекламних розіграшів.

Загальні висновки.

1. Рекламний процес в Сполучених Штатах Америки, що стали незалежною державою, відбивав основні етапи його економічного і політичного розвитку. Специфічна роль реклами в США, що відзначається американськими культурологами, полягає у надзвичайно високому ступені впливу рекламних здобутків на формування народної культури північноамериканської популяції в XVIII–XIX століттях.

2. Суттєвими віхами в інтенсифікації рекламного процесу стали початок індустріальної революції в США в першому десятилітті XIX століття і політико-економічне піднесення, після завершення Громадянської війни та скасування рабовласництва.

3. В останній третині XIX століття 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.

4. Рубіж XIX–XX століть відзначений в США активним включенням в рекламний процес національних тижневиків і щомісячників, в яких беруть участь художники-професіонали, які значно удосконалили естетичний вигляд багатобарвних рекламних обкладинок, смуг і плакатів.

5. 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 стосуються реклами, і формування професійних об'єднань рекламодавців і рекламистів, що відповідають за внутрішню корпоративну регуляцію рекламних процесів.

Запитання для самоконтролю

- Які основні хронологічні етапи розвитку реклами в США?
- Чим прославився в історії реклами Ф. Барнум?
- Як пов'язана «патентна лихоманка» у США із загальними закономірностями фірмового маркірування?
- Яке місце займає реклама в загальнокультурних пріоритетах США?
- Які головні тенденції конструювання рекламних текстів у США на рубежі XIX–XX ст.?

Список літератури

1. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Лекція VIII

Тема РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ У XIX СТ.

План

1. Формування фірмового стилю та елементів брендингу в Російській Імперії.
2. Поява сильних торгових марок.
3. Рекламні прийоми російських та українських бізнесменів у XIX ст.
4. Комерціалізація російської преси (прихована реклама в газеті «Північна бджола», комерційні оголошення рекламного

характеру в «Комерційній газеті», приватний щотижневик «Купець» тощо).

5. Виставки та ярмарки в Російській Імперії.

Терміни для запам'ятовування

Безкоштовний листок оголошень, газетна смуга, державна монополія на публікацію приватних оголошень, заводське клеймо, казенні оголошення, коробейництво, «народні картинки», Патентна служба, рекламний контраст, театральна шрифтова афіша, фабрична марка, шрифтова вивіска.

1. Формування фірмового стилю та елементів брендингу в Російській Імперії

Познайомимося з подальшим процесом виділення власне фабричних марок і фірмових знаків із загальної сукупності власницьких і ремісницьких позначень. Впорядкування даних тенденцій в Росії відбувається починаючи з післяпетровського часу аж до закінчення XIX століття, ненабагато відрізняючись від аналогічних процесів в західноєвропейських країнах. Царським указом 1731 року «наказано, щоб парусних полотен фабриканти робили на кожному шматку заводське клеймо, і якщо з'являться без плями [тобто клейма], такі відбирати попри безгрошів'я». Незабаром указом 1744 року це правило було поширено і на інші товари: «На всіх взагалі фабричних виробках позначати російськими літерами, в якому місті і на якій фабриці ті зроблені, щоб вони від чужоземних товарів були при всяких випадках видимі». Ці укази були підтвержені 12 серпня 1753 року і 4 лютого 1815 року. В останньому випадку потрібно було зразки клейм перепроводжувати в державний Департамент мануфактур для реєстрації. Так формується вихідний образ фабричної марки, який спочатку мав переважно фіскальну і розрізняльну функції та ще не переслідував рекламних цілей.

Подібне становище суттєво змінюється в середині XIX століття не без впливу з боку аналогічних процесів у Західній Європі. Іноземні промисловці і комерсанти культивували свої фабричні марки, емблеми яких, на думку багатьох дослідників, «зробили крок у товарних знаках прямо з гербів, приносячи з собою вже сформовану символіку». У Росії геральдична традиція сформувалася на кілька століть пізніше, ніж в Західній Європі. Її виток є діяльність

Геральдичної палати, створеної в 1722 року. Купці в створенні своїх відмітних символів дотримувались не так власне геральдичної, скільки споконвічної народної традиції власницьких і магічних знаків: хрестів, косинців, монограм. Стан змінився після установи Патентної служби в Росії в 1823 році. Тепер потрібна була наявність вагомих відмітних особливостей одного фабричного символу від інших. Правда ця умова патентного нормування на практиці не завжди дотримувалась. Найбільш прийнятним в російських умовах виявилось використання в якості фірмового знака прізвища підприємця в специфічному накресленні, того, що в нині має назву логотип. Саме на прізвищах ґрунтувалося більшість шрифтових вивісок другої половини ХІХ століття. Нерідко без будь-яких графічних змін логотип повторювався в інших ситуаціях, що вимагали фірмового маркування, і ставився на упаковках, етикетках, бланках, рахунках, прейскурантах процвітаючих підприємств.

На рубежі століть діяльність урядового Патентного бюро стала більш прискіпливою. У 1883 році була прийнята Паризька конвенція про охорону промислової власності, яка вже законодавчо виділила товарні знаки із загального поняття клейм і наділила їх правовими гарантіями. На базі цієї конвенції відповідний закон в Росії видано в 1896 році. Свідоцтва на товарний знак видавав Департамент торгівлі та мануфактур Міністерства фінансів за мито. Охоронне свідоцтво було дійсно від одного року до десяти років. Далі була потрібна ререєстрація.

Суттєвою складовою фабричних марок і торгових знаків цього періоду стала велика кількість медалей та відбитків державного герба. Так фіксувалися преміальні місця, отримані на міжнародних і всеросійських виставках товарів. Подібні свідчення нагород за якість продукції часто (але не завжди) вводилися в число елементів «бренду» і, як правило, були у всьому блиску представлені на етикетках та упаковках.

Розвиток упаковок різних товарів еволюціонує від переважно зберігаючих, жорстко утилітарних до знаходження різноманітних рекламних та естетичних функцій. І в цій ролі упаковка в ряді випадків (але не завжди) може виступати видом фабричної марки або торгового знака. У Росії одним з перших подібну місію в ХVІІІ столітті прийняли на себе аптекарські коробки. Ця їхня роль підтверджувалася наступними ознаками: стандартною величиною

стосовно до типу препаратів, позначенням торгової марки або її прообразу на поверхні і короткої рекламної сентенцією. Потім рекламну упаковку, забезпечену логотипом фірми, широко використовували виробники дорогих кондитерських виробів. Особливо вдосконалювалося виробництво пакувальної продукції в Росії в середині XIX століття. Воно вкоренилось у виробництво пляшкової тари. У «Положенні про скляний посуд» 1852 року говорилося: «Заводчик повинен в зручному для нього місці ставити клеймо, в якому позначати своє ім'я та прізвище, хоча б початковими буквами, місцезнаходження заводу і рік виготовлення». Нерідко пляшка несла на собі і рельєфне зображення отриманих на виставках і ярмарках нагород.

Вельми вишукано ємності для напоїв і парфумерії, коробки для кондитерських виробів стали виглядати під кінець XIX століття. З'являються фігурні флакони у вигляді, наприклад, бюста генерала Скобелева з пробкою – портретом імператриці Марії Федорівни. У 80-ті роки XIX ст. в Росії налагоджено виробництво металевих коробок для упаковки. Їх багаті рекламні можливості визначило винахід металохромії, тобто кольорового тиснення по жерсті. Цим негайно скористалися кондитерські фабрики і чає торговці. На початку XX ст. в російських столицях налічувалося близько десятка спеціалізованих закладів з виробництва упаковки.

Провідною рекламної частиною звичайних упаковок є етикетка або ярлик. Ці малі жанри комунікативного творчості – важливий елемент маркетингу. В етикетці поєднуються словесні і образотворчі елементи в кольоровому виконанні. Роль етикеток, ярликів, фантиків цілком усвідомлювалася в російському виробництві та комерції кінця XIX – початку XX століття. Щирою дитячою любов'ю користувалися фантики, в яких продавались цукерки фабрики «Абрикосов і сини». З цих картинок створювалися серії, присвячені квітам, машинам, звірам, тваринам і т. п.

Коротко зупинимося на таких компонентах маркетингового процесу, як листівки, вкладиші, візитки, театральні програмки, меню, а також ділові бланки, конверти, рахунки. До наших днів збереглася значна кількість рекламних листівок, початок яких дослідники датують 1894–1895 роками. Їх тиражність, мобільність, дешевизна і легкість поширення були зрозумілі дуже швидко. Гнучка, мобільна форма листівок органічно включала можливість нагадати про себе

потрібним людям з нагоди свят яскравим або дотепним привітанням.

На початку ХХ століття успіх відкритих листів викликав до життя також рекламні марки. Крім того, замовлялись спеціальні гумові штемпелі, на яких вирізувався торговий знак і логотип фірми.

«Відгалуженням» рекламних листівок були художні вкладиші. Вони не відправлялися поштою за потрібними адресами, а просто вкладалися в придбану покупку.

Якщо російські кондитерські підприємства облюбували вкладишний варіант малих рекламних форм, то парфумерні знайшли не менш виграшний шлях: друкувати на орнаментованих і надушених паперових серветках театральні та концертні програми. Деякі малюнки театральних програм належали художникам К. Сомову і А. Головіну.

У малих жанрах (візитки, запрошення, проспект, преїскурант, фірмові бланки і рахунки) образотворча частина рідко буває лідируючою – верховенство приймає на себе вербальний текст. Однак шрифтова графіка в ряді випадків досягала тут естетичного звучання. В першу чергу це відноситься до стильового оформлення візиток, багато з яких представляли собою вишукані каліграфічні мініатюри.

Оформлення ділових паперів поважаючих себе фірм на цьому етапі в Росії досягло справжньої елегантності. Як правило, у верхній частині аркушів кореспонденції або рахунків поміщалися гравійовані реквізити фірми, товарний знак, отримані на виставках медалі, повідомлення про титулованих споживачів, постачальником котрих є дане підприємство.

2. Поява сильних торгових марок

Шоколад фабрики «Ейнем» (нині «Червоний Жовтень»), горілка «Смирнов», годинник Буре, ювелірні вироби Фаберже – всі ці товари придбали свою популярність багато в чому завдяки тому, що їх якість оцінив імператор і його сім'я. Через 90 років після зникнення Російської Імперії багато фірм намагаються відновити традиції і бренди, втрачені в радянський час.

В дореволюційну епоху найбільш шанованими фірмами, якість продукції яких не піддавалося сумніву, були ті, хто володів титулом Постачальника Двору Його Імператорської Величності. Стати постачальником було нелегко. Протягом восьми років необхідно було брати участь в виставках, перелік яких затверджувався імператором, отримувати нагороди або хоча б згадки в похвальних листів. І головне

– не мати ніяких серйозних скарг з боку покупців. За дотриманням цих вимог пильно стежило Міністерство імператорського двору. Якщо претендент порушував хоча б одна з умов – звіт восьмиліття для нього починався заново. Так, виробник відомих коньяків Микола Шустов домагався звання «Постачальник Імператорського Двору» 38 років. Титул надавав сам імператор власникам торгових закладів, майстерень, фабрик, заводів, а не самим фірмам. Причому звання не можна було передавати від одного фабриканта до іншого. Спадкоємцям або новим власникам підприємств воно могло перейти тільки не інакше як «з Високого дозволу». Виробник послуг або товарів, удостоєний титулом постачальника, отримував право зображати на своїй продукції малий герб Російської імперії.

Згодом Міністерство двору могло позбавити компанію титулу, якщо стандарти якості продукції не підтверджувалися. Багато постачальників обслуговували двір безкоштовно. Так, наприклад, надходив відомий пивовар Абрахам Крон, за свій рахунок возив пиво в Зимовий палац і літні резиденції імператора. До середини ХІХ століття титул Постачальника став означати найвищий рівень якості, і багато хто прагнув стати постачальниками, щоб вигідно відрізнити свої товари на ринку.

У дореволюційний десятиліття в списку офіційних постачальників значилося 105 компаній, проте насправді регулярно поставляли продукцію трохи більше 30. У 1912–1915 роках більше 20% постачальників Двору становили іноземці. Причому географія поставок в чому пояснювалася звичками царюючих осіб. Так, наприклад, в 1912 році майже 12% всіх іноземних постачальників доводилося на Дармштадт (батьківщину імператриці Олександри Федорівни), стільки ж на Копенгаген (батьківщину імператриці-матері Марії Федорівни), але всього 8% на нелюбимий імператрицею Берлін, 7% на Франкфурт-на-Майні, менше 2% на Мюнхен. Більше 50% постачальників Імператорського Двору були виробниками продуктів харчування і напоїв, одягу та взуття, ювелірних виробів і предметів розкоші, меблів, посуду, парфумерії. Останні становили постачальники карет та автомобілів, канцелярського приладдя і книг, різних інструментів та приладів, аптекарських товарів, квітів і різних екзотичних рослин.

Після революції 1917 року Міністерство імператорського двору було ліквідовано, а більшовики, прийшовши до влади, почали

націоналізацію підприємств. Зараз багато компаній взяли за відновлення свого минулого і традицій. «Кондитерська фабрика Бабаєва» тепер всіляко підкреслює, що веде свій початок від Абрикосова. У 2003 році група підприємців зареєструвала торгову марку «Руссо-Балт» (Russo-Baltique). Ще один бренд дореволюційної епохи, що дожив до сьогоднішнього дня, – горілка «Смирнов».

3. Рекламні прийоми російських та українських бізнесменів у XIX ст.

60-80-ті роки XIX ст. в Росії називають пореформеними, маючи на увазі під цим інтенсивні якісні зрушення, які відбуваються в усіх сферах духовного і матеріального буття під впливом реформи 1861 року. У 1865 році виходить урядовий указ «Тимчасові правила про друк», що дав суттєві свободи для розвитку приватного газетного підприємництва. Однією з істотних позицій цього указу, наприклад, було скасування державної монополії на публікацію приватних об'яв. Щоправда, держава залишала за собою право контролювати і регламентувати видавців, як покарання застосовуючи для неблагонадійних такі сильні засоби, як заборона на публікацію оголошень і навіть призупинення самого видання. Проте, реклама в ЗМІ переживає новий виток у своєму розвитку.

На думку істориків друку, безумовний лідер серед приватних газет 60-х – «Голос» А. А. Краєвського (1863–1884), перше масове російське видання. **Акцент на добропорядність**, безумовно, був в іміджі видання виграшним, оскільки на рекламному підпільному ринку занадто довго переважали інші тенденції.

Звертають на себе увагу **оголошення в траурних рамках**. Їх обсяг і регулярність свідчать про те, що «Голосу» вдалося «освоїти» надзвичайно цікавий інформаційний потік. Жанр некролога виходить на рекламну смугу, і це точка відліку особистісної реклами в російській пресі. Подія, яка характеризує нову якість ставлення громадськості до реклами. Слідом за «Голосом» некрологи починають займати значну частину рекламної площі багатьох процвітаючих видань 70-80-х років.

Діапазон подачі рекламних текстів, що склався в період 60-80-х років, демонструє приклад газети «Новий час» (1860–1917). А. С. Суворіна. Її видавець, дуже добре відчуває російську кон'юнктуру і, не зваблюючи ідеалами вільного приватного підприємництва, вміло будує відносини з чиновниками державного

апарату і отримує замовлення на казенні оголошення. Газету обрано органом державного банку, У подачі казенних оголошень простежуються офіційно-нормативні традиції, що склалися в 30-і роки. Це ув'язнена в таблиці статична інформація – стан рахунків банків, доповіді комісій, біржова інформація про котирування акцій і товарів, вексельні курси, тарифи відділень залізниці на перевезення вантажів.

У дизайні приватних оголошень простежується **диференційований підхід** – залежно від цілей замовника і його фінансових можливостей. Поряд з рубричною рекламою послуг, в рівному обсязі публікуються **оголошення, укладені в окремі рамки**.

Формування престижного образу – найбільш експлуатований принцип в естетиці реклами 60-80-х років. І нарешті, важливою прикметою рекламного менеджменту стала **поява безкоштовних листків оголошень**. Як явище абсолютно нове для російської практики, воно потребувало великої інформаційної підтримки. Видавці перших безкоштовних листків оголошень широко використовують вже сформований на той час прийом – публікацію програмних документів. Але монологічність програми не справляється з необхідністю корекції вже сформованих стереотипів сприйняття періодичного масового видання. Задачі «розкрутки» цього бізнесу виводять видавців до діалогових форм.

Не завжди цей досвід був вдалий. Перший московський «Торговий листок» (1866–1867), що роздавався безкоштовно, повинен був покривати всі свої витрати платою за оголошення. Рекламної інформації ледь вистачає на дві третини смуги, до кінця року заявлена періодичність не витримується, і в лютого 1867 року «Торговий листок» припиняє існування.

З меншим розмахом, але з більшою результативністю здійснювалось видання «Петербурзького листка» (1864–1914). Задуманий як «газета міського життя і літературна», він фактично на 80% заповнювався оголошеннями. Приманкою даній редакції було право для передплатників друкувати безкоштовно шість оголошень в рік.

У наступні 5-10 років безкоштовні листки оголошень стають невід'ємною частиною рекламного процесу. В бібліографічному довіднику російської періодичної преси Н. М. Лісовського в період з 1861 по 1900 рік зареєстровано 52 таких видання.

Конкуренція, неминуча при заповненості інформаційного ринку, спричинила за собою внутрішні структурні зрушення в газетному рекламуванні, зміни в його естетиці. Перше, що привертає увагу, – **словесний компонент реклами стає компактніше**. Чемпіоном лаконічності дослідники називають рекламу, яка пройшла більш ніж у сотні столичних газет: на чорній смузі крупно два слова «Коньяк Шустова». Три маленьких прикраси мав цей слоган: фірмовий знак спочатку, три зірочки, що розділяють слова «коньяк» і «Шустов», що давало абсолютно певну асоціацію – коньяк Шустова – якісний царський напій.

Газетна реклама втягує в свою структуру ілюстрації. Однак загальний вигляд газетної смуги, на якій «змішалися коні, люди», зрозуміло, не надто естетичний.

З'являються і зразки «високої» реклами. Для більшої частини масової друкованої реклами характерна натуралістичність зображення та зловживання сенсаційністю, що нерідко переходить в обман, викликають протест, пародіювання, глузування.

Нові тенденції внесли у вигляд газетних смуг події російсько-японської війни і першої російської революції. Обсяг рекламної інформації скоротився за рахунок політичних звісток. Навіть лідер рекламного бізнесу А. С. Суворін віддав данину патріотичним почуттям. Він відмовився від деяких комерційно вигідних казенних оголошень, віддаючи простір «Нового часу» оперативної інформації з полів битв. Нове дихання набуває реклама благодійних акцій на користь поранених воїнів, дітей-сиріт, організації притулків.

Поряд з темою благодійності, яскраво заявленої в рекламі цього періоду, виникають й інші змістовні відгалуження, що раніше не зустрічались в російській періодиці. Ми маємо на увазі **шлюбні оголошення**, одним з ініціаторів яких також став Суворінській «Новий час». Все більш широке впровадження публічної участі в міжособистісній сфері викликає до життя раніше немислиме явище – «Шлюбну газету», що почала щотижня виходити в 1906 році. Судячи з успіху, який отримала «Шлюбна газета» в широких кругах громадськості, період патріотичного піднесення 1904–1905 років поступився місцем суто прагматичним прагненням.

По наростаючій йшов сугестивна натиск, який використовує обманні прийоми. Знову реклама рясніє пропозиціями чудодійних засобів. Знову відбувається ренесанс негативних факторів в

рекламному процесі.

Черговий катаклізм в російській історії – Перша світова війна – перервав інтенсивний розвиток як негативних, так і позитивних чинників російської газетної реклами.

Журнальна періодика в Росії стала формуватися з середини XVIII століття, але до початку наступного століття вона мала досить вузько цілеспрямований, елітарний характер. Приділяли багато уваги бібліографічним повідомленням про літературні новинки. Для «товстих», літературних журналів першої чверті XIX століття («Вісника Європи», «Сини Вітчизни», «Московского телеграфу») ця традиція зберігає своє значення в повній мірі. Рекламних розділів в цих виданнях немає. Є активна популяризація книжкових новинок, барвисті оповіщення про паризькі моди з додатком кольорових картинок і публікації, що їх можна розглядати як варіанти прихованої реклами. Бібліографічна робота «товстих» російських журналів залишиться їх сильною стороною аж до 1917 року.

Оголошення про передплату деякі видання склали основний масив рекламних текстів в журналах пореформеного періоду. І хоча їх рекламна тематика постійно розширювалась, 80 відсотків усіх оголошень в «товстих» журналах до кінця століття склали сповіщення про друковану (книжкову і журнальну) продукцію.

Після реформи 1861 року картинки паризьких мод відійшли в спеціалізовані видання, хоча у вигляді безкоштовних додатків вони фігурували в якості приманки аж до XX століття. Тепер на рекламних сторінках солідних журналів з'являються інші картинки – чорно-білі відбитки штрихових малюнків, що представляють торговельні новинки, типу друкарських машинок «Ремінгтон» або сільськогосподарських машин. У звичайному випадку рекламні сповіщення займали одну-дві сторінки при відкритті журнальної книжки і чотири-п'ять сторінок в її кінці. До кінця століття рекламна тематика серйозних журналів «Вісник Європи», «Північний вісник», «Російська думка» зберігала коректність і правила доброго смаку. Тут, на відміну від газет не з'явилось крикливості, розбещеності, надмірної експресії. Рекламні тексти витримані в інформативно-змістовному, діловому, серйозному тоні. Крім книжково-журнальної продукції та новинок техніки, значне місце стали займати повідомлення про відкриття художніх і промислових виставок, видовищні заходи, відпочинок на курортах.

Але найбільшою дохідливістю до масової аудиторії відрізнялася реклама, що публікувалася в ілюстрованому тижневику «Нива». Це видання помітно і своїм довгожителством, і успішним розширенням тиражу. У перший рік виходу, 1869-й, було 9 тисяч примірників, в 1891 році – 115 тисяч, а до початку ХХ століття вже 235 тисяч примірників, що стало рекордним для журнальних видань. «Нива» перестала друкуватися лише в 1918 році. Особливою популярністю «Нива» користувалася у жіночій аудиторії. Журнал не зійшов з виграшного шляху завоювання популярності: **в числі безкоштовних додатків видається щомісячний огляд паризьких мод**. І в цілому адресована жінкам реклама в «Ниві» становила близько половини її загальної кількості.

Максимально високий накал рекламних пристрастей в Росії припав на десятиліття між початком російсько-японської та початком Першої світової воєн. Так журнальна реклама до завершення цього періоду наблизилась по тематиці, оформленню, змістовній подачі до стилю масових газет.

4. Комерціалізація російської преси (прихована реклама в газеті «Північна бджола», комерційні оголошення рекламного характеру в «Комерційній газеті», приватний щотижневик «Купець» тощо)

До початку 30-х років ХІХ ст. обсяг оголошень в двох головних російських газетах істотно скорочується. Це пов'язано з появою мережі регіональних і спеціалізованих видань. По відношенню до попереднього періоду буття реклами на сторінках російських газет помітні типологічні зрушення відбуваються в 30-50-х роках. Узагальнено суть цих змін можна позначити процесами комерціалізації преси. Найбільш виразно вони виявляються в таких виданнях, як «Московський телеграф» (1825–1834) Н. А. Польового, «Північна бджола» (1825–1864) Ф. В. Булгаріна, Н. І. Греча. По суті, як відзначають історики друку, ці видання з великою часткою умовності можна назвати приватними. Їх економічне становище було занадто залежне від різних форм урядового фінансування, а також дозвільних заходів відносно тиражу, передплатної ціни, розповсюдження, розміщення комерційних і казенних оголошень. Підприємницька свобода була досить ілюзорною, оскільки ці видання були на короткому повідку відносно змістовного інформаційного наповнення. Проте мотив приватної зацікавленості навіть і в суворих рамках обмежувально-запобіжних заходів служив серйозним

імпульсом в пошуках незаповнених інформаційних ніш, що приносили максимальний прибуток. В першу чергу це орієнтація на популярність, безпосередність спілкування з публікою на протигагу казенному стилю газетного офіціозу. Не маючи державного статусу, нові видання користувалися набагато меншою кількістю пільг. Зокрема, їм не дозволялося публікувати приватні та казенні оголошення, які, безумовно, були ласим шматком для редакторів. Діалектика розвитку цих видань, особливо «Північної Бджоли», переконливо довела, що популярне видання здатне з лишком компенсувати несправедливість в розподілі державних фінансових потоків.

Булгарін і Греч є родоначальниками такого явища в російському рекламуванні, як прихована реклама, горезвісний нині «чорний PR». Протягом усього періоду видання слово «оголошення» так і не з'являється в рубриках «Північної Бджоли». Не зафіксоване понятійно, але сутнісні прояви ми спостерігаємо в розділах «Нові книги», «Витончені мистецтва», «Моди», «Видовища».

«Нові книги» – обов'язкова рубрика в кожному номері «Північної бджоли». Але, на відміну від своїх академічних побратимів, це не реєстр книжкових новинок, а літературно-критичні коментарі. Вказівка на вихідні дані, а також друкарні і видавництво дозволяє віднести цю інформацію до особливого жанру книговидавничої реклами.

Новим в бібліографічних розділах газет було регулярне інформування публіки про хід формування товстих журналів, які, на загальну думку істориків культури, мали особливе значення в духовному житті російської інтелігенції. Діапазон інформування про різні сфери духовного життя суспільства істотно розширений. Рубрика «Видовища» з короткими оголошеннями театрального репертуару інформаційно підкріплювалася театральними рецензіями, що регулярно публікувалися в розділі «Витончені мистецтва».

Як відомо, в XVIII – першій половині XIX ст. для Росії була характерна непомірна орієнтація на досягнення європейської культури, особливо французької. Ці примхи експлуатуються в розділі «Моди». Ще цікавіше рубрика «Суміш». Це інформаційний калейдоскоп, побудований за принципом світських пліток. Структура текстів несе в собі весь набір сугестивних прийомів, щоб предмет дріб'язкової світської балаканини зробити максимально привабливим і

бажаним. Тут присутнє все: і перебільшена турбота про благо ближнього, і ґрунтовне пояснення змісту цього блага, і посилання на авторитетні свідoctва. Все, крім конкретного адреси, де це благо можна придбати. Втім, і цей розпізнавальний знак реклами зустрічається. З легкої руки Ф. Булгаріна традиції шантажу і прихованого рекламування увійшли в практику російських газет.

У 30–50-ті роки XIX ст. з'являються приватні спеціалізовані видання. Найбільш динамічні зміни відбуваються в економічній пресі. Народжуються тижневик «Купець», «Журнал для Акціонерів», газета «Посередник промисловості і торгівлі». Так само, як і в секторі загальнополітичних і літературних видань, приватним виданням було складно конкурувати з органом департаменту зовнішньої торгівлі «Комерційною газетою» (1825–1860). Їй було передано монопольне право на публікацію казенних і приватних оголошень і на офіційно-довідкову інформацію. Ці відомості містили прейскуранти на головні товари в Гамбурзі, Амстердамі, а також ціни російських товарів в Лондоні. Давалася інформація про вексельний і грошовий курс в Петербурзі та інших торгових столицях. Ці чинники створювали в «Комерційній газеті» надлишковий запас міцності на інформаційному ринку, її творчі пошуки в галузі реклами були обмежені. В цілому вона методично відтворювала матрицю рекламних оголошень в офіціозі першої третини століття. У приватних виданнях ми бачимо енергійні пошуки в галузі форми і способів рекламування.

З відомих причин рекламні повідомлення публікуються під інформаційними рубриками. У першому ж номері тижневик «Купець» поміщає «Репертуар адрес по Санкт-Петербурзьким приватним фабрикам» і повідомлення про постійній виставки мануфактурних виробів. У другому номері йшов «Репертуар адрес по великим торговим конторам».

Новаторством були публікації проектних документів видань, які за змістом були їх рекламою. Обов'язковими компонентами цих текстів були патріотичні ідеї, ідеї суспільної користі, а також апеляції до корпоративних почуттів новонароджуваного ділового стану. У своєму першому зверненні до читача «Купець» підкреслював, що буде видаватися на трьох мовах – російською, німецькою та французькою, ставить своєю метою «сприяти успіху вітчизняної промисловості зазначенням торгових будинків, фабрик, заводів і майстерністю з усіма умовами, до збуту і придбанню товарів та виробів».

5. Виставки та ярмарки в Російській Імперії

У Росії протягом XIX століття, починаючи з 1829 року, було влаштовано шістнадцять загальнонаціональних виставок. Спочатку вони називались Всеросійським мануфактурними виставками. Організацією таких, як правило дороговартісних, оглядів виготовленої продукції держава прагнула порушити творчу конкуренцію між вітчизняними промисловцями, зав'язати між ними більш тісні зв'язки, а потенційним споживачам – відвідувачам продемонструвати кращі з можливих товарів. В супровідному каталозі виставки 1849 року в Санкт-Петербурзі говорилося, що її мета «показати успіхи, зроблені у кожній галузі промисловості, порушити змагання виробників і вказати споживачам кращі вітчизняні вироби».

Додатковий стимул виставкова справа в Росії отримала в пореформений період у зв'язку з скороченням питомої ваги натуральних господарств в економіці країни, просуванням до загальноєвропейських стандартів виробництва і комерції. Росія бере дедалі активнішу участь у всесвітніх промислово-технічних виставках. У 1861 році Всеросійська мануфактурна виставка в Санкт-Петербурзі збрала для демонстрування 1003 експоната. Їх число на Всеросійській мануфактурній виставці в Москві в 1865 році скоротилося до 973. Але, коли в 1870 році дана акція знову проходила в північній столиці, на неї привезли з усіх регіонів країни вже більше трьох тисяч зразків. Вони класифікувалися по 43 розділах, в тому числі таким: «Чавун, залізо і сталь», «Викопне паливо», «Хімічні продукти і фарби», «Свинець і срібло», «Скляне і гончарна справа», «Машини і апарати», «Екіпажі і принади до них». У кількох відділах експонувалися харчові продукти: мука, цукор, кондитерські вироби, напої. Укладачі звіту про цю виставку повідомили, що орієнтувалися на організацію подібних всесвітніх експозицій в Лондоні в 1851 і 1862 роках.

Певною мірою переломний характер мала чергова подібна виставка, організована в Москві в 1882 році. На ній демонструвалось вже близько чотирьох тисяч експонатів і діапазон охоплення ними життєвої реальності розширився. Це відображено у зміні назви всієї експозиції, яка тепер називається Всеросійської художньо-промисловою виставкою. Тут були представлені вироби важкої і легкої промисловості, бронзове лиття, меблі, посуд, ювелірні вироби, а також продукція кустарного виробництва. Комісія з влаштування

виставок, як правило завчасно призначувана урядом, запропонувала устрій власне художніх салонів, де могли прорекламувати свої твори професіональні скульптори і живописці.

Виставки подібного роду в цілому сформувалися до кінця XIX століття як синтетична форма реклами, де були представлені буквально всі її різновиди. Однак на перше місце в умовах виставкового простору висуваються рекламні акції.

У 1902 році в Москві організовується «Виставка архітектури та художньої промисловості нового стилю», в 1904 році – «Історична виставка предметів мистецтва на користь поранених і хворих воїнів діючої армії», в 1905 році в Петербурзі – «Історико-художня виставка російських портретів», і т. п.

Запитання для самоконтролю

– Які основні етапи розвитку реклами в газетах Російській імперії у XIX ст.?

– Які характерні риси реклами в російських журналах XIX ст.?

– Яка провідна тематика рекламних публікацій у російській пресі XIX ст.?

– Як впливала державна монополія на публікацію приватних оголошень на розвиток преси в Російській імперії?

– Які головні особливості еволюції образотворчої реклами в Російській імперії в XIX ст.?

Список літератури

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

2. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

3. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.

Лекція ІХ

Тема РЕКЛАМА В РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.

План

1. Діяльність російських рекламних агентств.
2. Креатив та копірайтинг у російській рекламі поч. ХХ ст.
3. Розвиток плакатної реклами в Росії на поч. ХХ ст. (Л. Бакст, І. Білібін та ін.).
4. Російські вивіски поч. ХХ ст.
5. Розвиток рекламних жанрів та динаміка розвитку рекламних технологій в Україні протягом ХІХ – на поч. ХХ ст.

Терміни для запам'ятовування

Візитка, вітальна картка, етикетка, ілюстрований щотижневик, кіноплакат, комерційний плакат, літографічна афіша, логотип, обгортка, фантик, фотоілюстрація, фотореклама, ярлик.

1. Діяльність російських рекламних агентств

У 1878 році брати Людвіг і Ернест Метцль, чехи за походженням, відкрили в Росії «Центральну контору оголошень». Вважається, що саме Людвіг Метцль в 1878 році дуже лаконічно сформулював призначення реклами: «Реклама – двигун торгівлі». Правда, існує думка, що спочатку Метцль сказав: «Оголошення є двигун торгівлі», а вже потім слово «оголошення» замінили на слово «реклама». Майже через сторіччя видатний американський фахівець з реклами Д. Огільві майже слово в слово повторив слова Метцля, скоріш за все, нічого не знаючи про свого попередника. Ця фраза стала крилатою і нині активно використовується. До початку ХХ в. контора Метцля вже не просто розміщувала рекламні оголошення, її співробітники створювали слогани, переводили інформацію про іноземні товари на російську мову, розробляли рекламні кампанії і стратегії просування. Ймовірно, у контори Метцля було велике майбутнє. На жаль, контора Метцля проіснувала лише до 1917 року. Після Жовтневої революції вона змушена була закритися, оскільки більшовики видали декрет «Про введення державної монополії на оголошення».

2. Креатив та копірайтинг у російській рекламі поч. ХХ ст.

Креатив. Тоді такого слова, звичайно, не було, але крійтори

були. Вони вже в ті часи розуміли значення заголовків і виносили в них ключові слова. Вони розуміли важливість дієслів, що спонукали до покупки товару і виділяли їх крупним шрифтом. Вони знали, що ніщо так не привертає увагу, як порожній простір, не заповнений текстом – але рекламодавці цього не розуміли тоді, так само, як і зараз, і старалися кожен квадратний міліметр макета заповнити якою-небудь корисною інформацією. Так само, як і тепер, в рекламі любили використовувати державну символіку – тільки тоді на це мали право тільки постачальники двору. Але були й пропозиції від малосолідних продавців, що експлуатували звичайне прагнення людей, купити задешево.

Наприклад, пропозиція купити 600 корисних предметів за 2.90 руб. Це годинник, брошка, сережки і ще 500 корисних предметів (так і залишилося незрозуміло, яких). Дуже схоже на пропозицію жвавих молодців, які хапають перехожих за рукав, і призивають купити у них ручку, годинник і калькулятор з величезною знижкою і отримати на додачу подарунки – (ті самі 500 корисних предметів) – від московської мерії і синкліта кардиналів.

Уже тоді здогадалися, вербуючи надомників, виносити в заголовок якусь величезну суму майбутнього заробітку (100 рублів тоді було величезною зарплатою, середня зарплата робітника була рублів 15, а чиновника – 50 рублів). Ці оголошення збігаються з нинішніми закличками діячів мережевого маркетингу один в один. І тоді ж здогадалися повертати макети боком для залучення уваги читачів і застосовувати виворотку, хоча, може бути, ще не знали, що такий шрифт читається набагато гірше.

3. Розвиток плакатної реклами в Росії на поч. ХХ ст. (Л. Бакст, І. Білібін та ін.)

Плакат початку ХХ ст. пов'язаний традицією з лубочними виданнями і з книжково-журнальною професійною графікою. Естетика плаката проклала собі дорогу, освоюючи, з одного боку, барвистий світ мальовничої вивіски, а з іншого боку, змістовність, інформаційну відточеність літографічних афіш. Власне історія, активний розвиток плаката в Росії і перетворення його в особливий вид графічного мистецтва починається так само, як у Західній Європі в останній чверті ХІХ століття. На цей час падає широке поширення рекламного плаката, впровадження його в побут і в зовнішність міста. Весь масив плакатної реклами можна розшарувати по трьом

провідним напрямками: торгово-промисловий; соціально-політичний і присвячений духовним запитам суспільства – видовищам, виставкам, книгам.

У першому потоці високу плакатно-рекламну активність на рубежі століть виявляли підприємці російсько-французького товариства «Провідник» (гумові вироби), виробники тканин, кондитерські заклади «Ейнем», «Абрикосов і сини», парфумерні фабрики «Брокер' і К°», «А. М. Жуков», виготовлювачі напоїв і тютюнових виробів. До кінця століття в цій сфері плакатної творчості не було видатних зразків. Характерна стилістика — документальне, якщо не сказати натуралістичне, зображення самих предметів.

Істотний творчий стимул роботі російських плакатистів дала Міжнародна виставка художніх афіш, що відбулася в 1897 році під патронатом Товариства заохочення мистецтв у Санкт-Петербурзі. Тут було представлено понад 700 творів художників з тринадцяти країн. Від Росії було всього 28 робіт, в тому числі В. Тімма, В. Порфирьєва, П. Нікітіна та ін. В основному це були столичні майстри, які згодом, з початку 1900-х років, увійшли в Санкт-Петербурзьке товариство художників. Виставка помітно вплинула на сприйняття суспільством жанру рекламного плаката. Раніше переважно віднесений до побутової сфери він явив свої художньо-естетичні можливості вже не вузькому колу фахівців, а широкій освіченій аудиторії.

Багато художників почали відгукуватися на цей «поклик часу». Правда, головним чином, їх кисть сприяла й не так суто комерційним, скільки духовним і соціально-політичним запитам суспільства. Тематикою подібних плакатів стали в кінці 90-х років книготоргівля, театр, різноманітні промислово-торговельні, сільськогосподарські та художні виставки. На думку ряду дослідників, російська видовищна реклама в кінці XIX століття еволюціонувала від афіші до плакату: це рух від невеликих ілюстрацій, які супроводжують ґрунтовний вербальний текст до повноцінно вираженого зображення, якому підкоряється вербальний супровід. Така, наприклад, класична робота В. Серова, присвячена гастролям балерини Анни Павлової в Парижі в 1909 році. Павлова-Жизель зображена на нейтральному тлі під час виконання танцю. Серов предметом своїх устремлінь усвідомлено робиш не танець як такий і навіть не стильової характер конкретної постановки, але саме індивідуальність артиста, своєрідність художницької долі.

Нова ера в російському плакатному мистецтві наступила після активного звернення до цього жанру художників, які входили до об'єднання «Світ мистецтва». Вони принесли в плакатну творчість вишукану графіку, химерність ліній, тонкі переходи кольору – прийоми, які на перших порах продовжували те, що створювалося ними в книжково-журнальному ілюструванні. Це стосується і таких видатних майстрів, як М. Врубель і Е. Лансере. Твори Врубеля і Лансере в рівній мірі можна віднести і до плакату, і до текстової афіші.

Відомо, що члени об'єднання були зачинателями в Росії стилю «модерн». У контрасті з передвижниками і незабаром сформованими неопримітивістами вони сповідували самоцінність художньої творчості, адресуючи її переважно одному думцям, а не «людям натовпу». Подібна позиція вплинула і на плакатну стилістику. Їх роботи присвячені здебільшого театральним прем'єрам і художнім виставкам – явищам, орієнтованим на обране суспільство. Звідси вільне включення в вишукані видовищні плакати символіки і алегорії.

Графічна витонченість плакатів, що вийшли з кола «Світу мистецтва», дозволяла їх одночасно робити обкладинками художніх каталогів, приклади чого не поодинокі. Так сталося і зі знаменитою афішею М. Врубеля «Виставка робіт 36-ти художників» від 1901 року. Плакати створювали художники К. Сомов, М. Добужинський, Н. Ремізов, Л. Бакст, І. Білібін. Останній переніс в плакат багато чого з прийомів своєї книжкової графіки, яка незабаром стала асоціюватися з художнім напрямком першого десятиліття століття, що отримав назву неоросійського стилю. Гарне уявлення про нього дає комерційний плакат І. Білібіна для акціонерного товариства пивомедовареного заводу «Нова Баварія», створеного в 1903 році. Тут торжествує традиційна символіка казкового світу: у верхніх кутах плаката на центральну картинку заглядають з одного боку – місяць з зірками, а з іншого – антропоморфний вигляд усміненого сонця. В центральній частині композиції красується товарний знак, а над ним сцена з боярського побуту на тлі давньоруських фортечних стін. Бояри клопочуться навколо величезної бочки – її розмір порівнянний з кріпосною вежею, на якій напис: «Нова Баварія». Нижня половина плаката віддана виразному графічному накресленню реквізитів фірми.

У 1912 році в Петербурзі відкрилася виставка «Мистецтво в книзі і в плакаті». Саме найменування експозиції підкреслює

родинність книжкової ілюстрації та рекламного плакату в сприйнятті її упорядників. Однак подальший розвиток плакатної майстерності в Росії спростував подібне подання. Запозичена з книжково-журнальної графіки дрібнота малюнка, тонка деталізація, загальна розповідність стилю увійшли в суперечність з основними «ударними» завданнями плакатного жанру. Розуміння даних факторів виникло у плакатистів 10-х років, особливо в зв'язку з початком кінореклами.

Як відомо, освоєння нового видовища, кінематографії, активно почалося в Росії з початку ХХ століття. У 1908 році був випущений в прокат перший фільм російського виробництва «Стенька Разін, або Понізова вольниця». Реклама не змусила себе чекати: у багатий набір жанрових різновидів увійшов ще один – **кіноплакат**. Його специфіка незабаром заявила про себе образотворчою експресією, якої на той час бракувало промислово-торговельному та театральній-виставковому напрямкам. Серцевиною кіноплакату цілком природно став кінокадр, найбільш вирашений з точки зору динаміки візуального сприйняття. Знахідка найбільш помітного кадру – запорука успіху в даному жанрі, особливо в ту пору, коли і сам кінопоказ був заворожуючою екзотикою. Нагадаємо, що образотворчий ряд німого кіно сам був наповнений візуальної експресії: навмисною жестикуляцією, перебільшеною мімікою. Ця сфера творчості прогресувала в Росії до Першої світової війни бурхливо й успішно. Саме в майстерності кіноплакату усвідомлюються широкі можливості використання фотографії в рекламних цілях. Технологічна спорідненість фотографії та кінематографії робила органічним включення збільшених фотографій з окремих кадрів в плакатний сюжет. Наступав «золотий вік» фотореклами в Росії, який припадає на роки нової економічної політики (НЕПу) – 1921–1929 роки.

Бурхливий розвиток третього напрямку плакатної реклами – соціально-політичної – припав на роки Першої світової війни і революційних переворотів. Однак в останньому десятилітті ХІХ ст. виявляється прообраз цього напрямку – плакат благодійних товариств та зібрань, різних заходів, присвячених філантропічним цілям. Такий, наприклад, плакат Л. Бакста від 1899 року, що запрошує на «Великий благодійний базар ляльок», його ж художні відкриті листи Червоного Хреста від 1904 року. Російсько-японська війна 1904–1905 років дала привід для видання плакатів патріотичного змісту, однак кількість їх була відносно невелика. У період 1914–1917 років ця тематика

відтіснила на другий план іншу рекламну продукцію, підкоряючись універсальному девізу «Все для фронту, все для перемоги».

4. Російські вивіски поч. XX ст.

В основі подальшого розвитку рекламних жанрів, поширених в Росії, тривалий час був рух від самодіяльності до професіоналізму. Однією з перших професійно виконаних афіш є літографія за малюнком художника В. Тімма, що запрошує передплатити журнал «Листок для світських людей». Вона з'явилась на петербурзьких вулицях в 1844 році. На афіші зображена група людей, що прагнуть придбати рекламоване видання. Серед них помітні портретні начерки помітних осіб того часу: артиста В. Каратигіна, журналістів і літераторів Я. Грота, Ф. Булгаріна та інших. Супроводжував зображення текст, у якому повідомлялось про умови передплати.

Не менш прикметною була афіша художника А. Агіна, що відноситься до 1846 року. Вона інформувала про те, що з літографії незабаром буде випущена серія малюнків цього автора до «Мертвих душ» М. В. Гоголя. Бажаючі могли забезпечити собі їх придбання засобом передплати.

Поряд з такими художньо оформленими настінними рекламами (але ще не плакатного жанру) через все XIX століття, протягуючись в XX, побутують строгі театральні шрифтові афіші: чорний текст на білому тлі, як правило, з дуже докладним повідомленням про програму вистав і скрупульозним перерахуванням дійових осіб та їх виконавців. Відомо, наскільки пильно актори стежили за кеглем шрифту, яким були надруковані їх прізвища, які житейські баталії розігрувалися через нечітке дотримання передбачуваної субординації творчої значимості виконавців у відображенні рекламної величини букв. Основним виробником таких афіш була друкарня імператорських театрів. Однак з публікаціями в суворій професійній манері продовжували сусідити варіації лубочних прийомів. Вони залишалися невід'ємною частиною святкових балаганів. Тут мав місце розмах народної фантазії, відображений барвистими образами.

На рубежі XX століття балаган, райок, що їх невід'ємну частину становить лубок, відтісняються на периферію російської культури. Їх в першій половині 1910-х років намагаються відродити, зробити органічною частиною своєї творчості художники-примітивісти з групи «Бубновий валет» М. Ларіонов, Н. Гончарова, І. Машков. Вони зачаровуються майстерністю міських вивісочників.

Якщо в XVII – першій половині XIX ст. в основі російських вивісок були лубочні пристрасті, то з другої половини століття ситуація змінюється. Тут також формується значний прошарок професіоналів своєї справи. Як пише в спогадах художник К. С. Петров-Водкін: «за XIX століття цех вивісочників розрісся по всій країні». І продовжує: «Вивісочничество – це наступна за фарбувальником дахів, труб, вікон і дверей стадія. Зазвичай хлопчик в підмайстрах у маляра проходив складання колера, шпаклівку, розмальовку під дуб і горіх. Книжки знайомили його з картинами і підштовхували до заняття малюванням; такий хлопчик переходив до вивісочника. Працював у нього спочатку з шрифтом, а потім і в якості винахідника чаю, цукру, свічок і мила».

З цим процесом стикнувся і сам К. Петров-Водкін, І. Машков також мав досвід писання вивісок. До кінця XIX століття в Росії шрифтові вивіски помітно відтісняють лубочні. Найкрасивіші вивіски – прості написи по чорному ґрунту з накладними металевими випуклими буквами прикрашали багато лавок і майстерень.

Поступово на центральних вулицях столичних і губерньських міст саме шрифтова вивіска займає центральне місце, розташовуючись ярусами по декількох поверхах і нерідко забираючись на дах. У міжвіконних просторах, однак, як і раніше розташовувалися пейзажі, пов'язані з випасом худоби наприклад, або етюдів, що оповідають про кондитерської продукції, однак сповнені вже не в лубочній, а в спокійній реалістичній або новомодній експресивній модерніській манері.

Про майстерність створення вивісок оповідають навчальні посібники. Одне з них, наприклад, називається: «Живописець вивісок. Практичне керівництво з написання вивісок на стінах, полотні, дерев'яних щитах, залізі та інших матеріалах». Тут досвідчений майстровий детально розбирав прийоми створення вивісок: їх золочення, сріблення, бронзування.

Живописців початку століття захоплювала та непорушна переконливість і вагомість, якою володіли фігури або предмети на провінційних вивісках, нерухливі, але потужні у всій безапеляційності своєї демонстративної присутності на вивісочному щиті.

До 1913 року відбулася виставка групи «Бубновий валет», де один із залів був відведений творчості вивісочників. Чотири роботи тут належали пензлю грузинського майстра народної вивіски Ніко

Піросманішвілі (Піросмані).

І все ж – при всій популярності фольклорних відгалужень вивісочного жанру, епоха закінчувалася. І це розуміли художники-авангардисти, які прагнули на певному етапі своєї еволюції реанімувати і культивувати фольклор. Давид Бурлюк писав у тому ж 1913 році: «Цивілізація, грамотність, друкування і фабричний станок зроблять свою справу. Помре, зникне з лица землі “кустарне” мистецтво – і одне лише місце буде – музеї, де аромат і принадність національного ... духу народного буде жити».

На рубежі століть визначну роль грали вже шрифтові вивіски, безумовно розраховані на грамотних людей. Довгий час позолоченими або бронзованими і металевими літерами або гігантським шрифтом на дерев'яно-фанерних підставах позначалися не предмети продажу, а на першому місці прізвища підприємців. Разом з подібного роду вивіскою в російській досвід входили на новому історичному витку поняття торгової марки і фірмового знака.

5. Розвиток рекламних жанрів та динаміка розвитку рекламних технологій в Україні протягом XIX – на поч. XX ст.

У 1897 році в Санкт-Петербурзі була проведена перша російська виставка афіш та плакатів. На ній було зібрано понад 700 листів з різних країн. Найбільш видатними російськими художниками, які малювали плакати, у той час вважалися В. А. Андрєєв, І. Порфирій, С. С. Соломко та І. С. Галкін. Вітринна реклама в Росії так само, як і друкована, активно розвивалася. Вітрина використовувалася для показу якомога більшої кількості товару. Чим більше товарів виставлялося, тим «багатшою» вважалася вітрина. Вечорами вітрини підсвічувалися електрикою або гасовими лампами. Іноді відразу тим і іншим, тому що взимку скла могли застигнути, а гасові лампи відігрівали їх.

За цей час з'явилися деякі традиції в вивісочному ремеслі. Так, у магазинів, що продають окуляри, над входом висіло гігантське пенсне із синіми стеклами в залізній оправі. Годинні магазини часто розміщали замість вивіски величезні кишенькові годинники з жерсті або дерева, на їх циферблаті значилося прізвище власника магазину. Капелюшні магазини виставляли плоскі бляшані циліндри або казанки. Емблемою майстерень хімічного чищення була вирізана з дерева рукавичка зі складеними пальцями. Над рукавичними магазинами вшали майже таку ж, але плоску. Над взуттєвими

магазинами часто вішали позолочені черевики та чоботи. Над булочній обов'язково висів крендель, вирізаний з дерева і позолочений. Іноді над кренделем зміцнювалася зубчата корона. Ковбасні теж мали свою емблему – це окіст з позолоченою шкуркою й з розмальованим зрізом. Свої особливі емблеми мали ремісники, що розташовувалися на околицях міст. Емблемою у шевців був високий чобіт з жерсті, пофарбований у чорний колір, а у кравців ножиці. Над перукарнями часто вішали мідний таз, що не вживався при голінні, але зберіг своє символічне значення.

Дореволюційна міська вулиця вражала достатком вивісок. Їх вішали над магазинами, між поверхами будинків, на балконах, між дверима і навіть на брандмауерах (глухих стінах будинків). Багато вивісок робилися в одному стилі, особливо, якщо вони рекламували схожі товари. Люди, що мають кілька магазинів, замовляли однакові вивіски для всіх. Іноді навіть фасад обробляли в стилі вивіски. У всьому світі відома творчість Ніко Піросманашвілі, якого називали грузинським Джотто. Відображення національних традицій, характерні типи, добрий гумор роблять його вивіски такими ж неповторними і значними творами мистецтва, як ікони і старі фрески. Однак частіше все ж зустрічалися текстові вивіски, оскільки мальовничі вивіски коштували дорожче і в різні періоди історії заборонялися. Зазвичай вивіски писалися маслом на покрівельному залізі, набитому на підрамник. Рідше зустрічалися вивіски, написані на склі. Вони розміщувалися між вітринами та дверима. Іноді зустрічалися фасадні скляні вивіски. Рекламу розміщувалася скрізь, де це було можливо.

Рекламні тексти в Росії тих років також були «лобовими» і прямолінійними: «Найдешевша сила!» (фабрика «всіляких двигунів»), «Попереду всіх печиво!», «Прокат карет та автомобілів!».

Загальні висновки 1. Еволюція образотворчої реклами в Росії XIX століття йшла шляхом поступового витіснення фольклорних та ремісницьких форм та затвердження професійного виготовлення лубків, вивісок і афіш. 2. Еволюція торгово-фабричної марки і фірмового знака в Росії відповідає основним етапам, які характерні для подібних західноєвропейських позначень. Завершальне законодавче оформлення цього процесу відноситься до кінця XIX століття. 3. До останньої третини XIX століття в Росії отримують широке розповсюдження малі форми реклами: етикетки, листівки,

вкладиші, програмки, візитки, що нерідко представляли собою художні мініатюри і вміло підтримували престиж відповідної фірми. До кінця XIX століття слідування фірмовому стилю відрізняло процвітаючі торговельні будинки і виробничі підприємства. 4. Плакатна реклама входить у вживання з кінця 80-х років XIX століття. Вона розшаровується і по предмету рекламування і по стильовому рішенню на три основні різновиди: торгово-промисловий плакат, соціально-політичний і присвячений популяризації таких духовних цінностей, як театр, кіно, виставка, книга. 5. До плакатної творчості долучаються на рубежі століть художники «Світу мистецтва», а в першому десятилітті XX століття представники неоросійського і неопримітивістського художніх течій, що створюють ефектні зразки рекламного плаката. 6. Впровадження в життя кіномистецтва, що його супроводжував кіноплакат, в останні роки перед Першою світовою війною вивело на широку арену зразки фотореклами масової орієнтації. 7. Синтезатором всіх діючих форм реклами були промислові виставки, що регулярно відбувалися Росії XIX століття. Об'єднання різноманітних творчих зусиль у межах виставкового простору за обмежений проміжок часу створювало сприятливі умови для взаємозбагачення концептуальних пошуків, обміну досвідом, опробування нових ідей і прийомів в різних областях діяльності, в тому числі і в сфері реклами.

Запитання для самоконтролю

- У чому особливості психологічного впливу друкованої реклами?
- Як проявлявся розвиток рекламного професіоналізму в російській образотворчій комунікації?
- У чому головні особливості конструювання фабричних марок і торгових знаків у Російській імперії?
- Де найбільш широко застосовувалася фотореклама на початку XX ст. в Російській імперії?
- Яка роль промислових і сільськогосподарських виставок як способів рекламування в Російській імперії?

Список літератури

1. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
2. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии,

Лекція X

Тема РЕКЛАМА ЗА ЧАСІВ СРСР

План

1. Декрет «Про введення державної монополії на оголошення» та політична реклама часів громадянської війни.
2. Рекламна творчість В. Маяковського й О. Родченка.
3. Оголошення у радянських газетах та перші рекламні організації («Рекламтранс», «Промреклама», «Мосторг-реклама» та ін.).
4. Агітація за часів другої світової війни.
5. Виникнення й діяльність спеціалізованих рекламних організацій («Зовнішторгреклама», «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Побутреклама» та ін.).
6. Промислова реклама в СРСР (60–80-х років ХХ ст.).

Терміни для запам'ятовування

Агітаційний плакат, внутрішній ринок споживання, декрет, експортна реклама, інформування споживачів, неонові вивіски, планова економіка, радянська ідеологія.

1. Декрет «Про введення державної монополії на оголошення» та політична реклама часів громадянської війни

Як загальновідомо, у 1917 році на більшій частині українських земель було встановлено радянську владу. У той же час внаслідок змін після першої світової війни відбувся розпад Австро-Угорської імперії. Ці події глобального масштабу спричинили суттєві зміни в соціально-економічному житті на українських землях. Вони призвели до кардинальних зрушень майже в усіх сферах. Рекламна діяльність у цьому плані не була винятком.

Уже на 14-й день після Жовтневої революції, 20 листопада 1917 року (за новим стилем), у числі перших розпоряджень радянської влади був виданий декрет «Про введення державної монополії на оголошення». Декрет був підписаний головою Ради народних комісарів В. І. Ульяновим (Леніним). Голова нового радянського уряду ще раніше, у своїй статті «Як забезпечити успіх Установчих

зборів», писав, що після завоювання політичної влади найважливішим завданням більшовиків є «... заборона друкувати оголошення де-небудь, крім газет, що видаються радами у провінції та в містах і центральною радою в Петері для всієї Росії». Названим декретом була також введена монополія на «... друкування за платню оголошень у періодичних друкованих виданнях, так само, як і у збірках та афішах, а також подання оголошень до кіосків, контор і подібних закладів». Власність усіх приватних рекламних агенцій (а інших, власне, і не було) відповідно до цього розпорядження конфісковувалася.

16 квітня 1918 року Раднаркомом приймається ще один декрет – «Про організацію управління поштово-телеграфною справою Радянської республіки». У ньому передбачалася організація в усіх поштово-телеграфних конторах країни прийому оголошень від усіх осіб та закладів для розміщення у радянських друкованих виданнях. Однак громадянська війна, що розпочалася, та політика військового комунізму так і залишили рішення цього декрету на папері. Таким чином, з точки зору державного регулювання реклами картина змінилася докорінно. Якщо раніше державна влада намагалася якимось регулювати економічно-правові стосунки у справі поширення реклами та в рекламній галузі, то відтепер держава (в особі своїх виконавчих органів) брала на себе функції не лише жорсткого контролю реклами, але й монопольного рекламодавця та виробника реклами. Віднині більш як на 70 років держава стає фактично головним суб'єктом рекламної діяльності.

Аналізуючи досвід комунікацій перших років після встановлення радянської влади, можна казати, що деякий період реклами як такої взагалі не існувало. Точніше, усіх її типів, за винятком політичної реклами. Основним чинником її бурного розвитку став вибір, що з'явився в населення у плані підтримки різноманітних політичних сил. Ці політичні угруповання пропонували співгромадянам зовсім протилежні сценарії майбутнього країни. Найголовнішою ж метою політичної реклами, у комплексі з агітацією та пропагандою, було залучення населення на свій бік у політичному та військовому протистоянні.

2. Рекламна творчість В. Маяковського й О. Родченка

Всю рекламну творчість поета В. Маяковського об'єднують риси напористого слогана, часто далекого від правди і від поглядів самого автора. Відомо, що автор хрестоматійних рядків про

достойнства виробів радянської промисловості, носив німецькі костюми, американські галстуки, користувався французькою парфумерією, обожнював американські автомобілі.

Нові торгові організації знайшли в особі Володимира Маяковського вельми вмілого пропагандиста. Ось зразки: «Всё, что требует желудок, тело или ум, – всё человеку предоставляет ГУМ», «Тому не страшен мороз зловещий кто в ГУМе купит тёплые вещи», «Остановись, уличное течение! Помните: в Моссельпроме лучшее печенье!», «Забудьте моду! К чёрту вздорную! Одежду в Москвошвее требуй. Простую, лёгкую, просторную. ...Одежду не найдёте проще – Прекрасная и для занятий и для гулянья с милым в роще».

Маяковський пробував осмислити роль реклами в суспільному житті, написавши в 1923 році статтю «Агітація і реклама». Він переконував: «Ні одна, навіть вірна справа не рухається без реклами. Зазвичай думають, що треба рекламувати тільки гидоту – хороша річ і так піде. Це найбільш хибна думка. Реклама – це ім'я речі. Реклама повинна нагадувати нескінченно про кожну, навіть чудову річ ... Думайте про рекламу ... Тут ми ще цуценята. Треба повчитися ... Треба кликати, треба рекламувати, щоб каліки негайно зцілялися і бігли купувати, торгувати, дивитися!».

Маяковський, по суті, представляв собою рекламне агентство повного циклу. Він сам знаходив клієнтів, сам складав тексти, призначав ціну, «пробивав» виконання замовлень на плакати, навіть робив щось на зразок самостійних маркетингових досліджень. Рекламні плакати і тексти в його виконанні йшли як з конвеєра. Реклама макаронів, цигарок, пива, галош, сосисок, книг – здається, що йому було все одно що рекламувати. Гіперболізм, директивність, епатажність притаманні всім його рекламним творам. Один з його віршів так і називається: «Римовані гасла». Правду факту він вважав кращою за правду слова. Цей рекламний потік почав вичерпуватися разом з ринковими елементами в господарському житті СРСР.

О. Родченко був серед родоначальників конструктивізму. Майстер портрета, репортажної зйомки, жанрових знімків, художник вирізнявся новаторським використанням контрастної світлотіні, а композиційна побудова кадрів викликала появу термінів «перспектива Родченка» і «помилковості перспективи Родченка». Захоплення А. Родченка творчим фотомонтажем, документальної і постановочної фотозйомки дозволили майстру виступити першовідкривачем Нової

плакатної форми. У рекламі хронікальної фільму Дзигі Вертова «Кінооко» він продемонстрував можливість застосування монтажу фотографій. Так досягнув сильного емоційного впливу плаката на глядача (1924). Вершиною лаконічного втілення рекламної ідеї стали «Ленгіз» О. Родченка з фотопортретом Л. Брик (1925). До незаперечно шедеврів використання фотомонтажу належать рекламні кіноплакати його сучасників О. Лавинського до фільму С. Ейзенштейна «Броненосець “Потьомкін”» (1926), братів Стенбергів до документальної стрічки Д. Вертова «Одинадцятий» (1928) і З. Семенова-Менеса до фільму В. Туріна «Турксіб» (1929).

3. Оголошення у радянських газетах та перші рекламні організації («Рекламтранс», «Промреклама», «Мосторгреклама» та ін.)

Після Громадянської війни російська реклама поступово виходила з кризи. У 1920-х роках почали з'являтися великі рекламні агентства, переважно державні, такі як: «Мосторгреклама», «Зв'язок», «Рекламтранс» і «Промреклама». У період непу (середина 20-х – початок 30-х рр. ХХ ст.) Реклама стала знову бурхливо розвиватися. Радянська реклама цього періоду зуміла об'єднати досягнення художників-конструктивістів та традиційні прийоми старої російської реклами. Вона змінила образ вулиць міст й оздобу вітрин магазинів на новий образ героїв Нової країни. Реклама почала з'являтися в громадських місцях: в готелях, театрах, на трамваях.

Активний розвиток отримала не тільки реклама комерційна, а й соціальна, що пропагує світле майбутнє. Реклама стала знаряддям боротьби держав з приватним сектором економіки, але реально реклама не виконувала свого головного завдання – бути посередником між споживачем та виробником. Держава прагнула в такий спосіб перевиховати громадян «нової країни» після Жовтневої революції. Серед населення йшла пропаганда радянського образу життя на формування питань нових моральних орієнтирів. Після Громадянської війни в країні панувало безладдя, розгул людських вад та шкідливих звичок, які у повсякденні заважали будувати соціалізм. Таких було оголошено «ворогами культурної революції». За допомогою плаката держава вирішила боротися з людськими пороками: пияцтвом, лінню, безкультур'ям, статевою розпущеністю та безграмотністю. До роботи над плакатами було залучено кращих художників, дизайнерів й письменників, які були на той час: Дені, Рогів, Черемних, Кукринікси, Янг, Маяковський, Бідний.

У 1929–1930-х роках у Радянському Союзі йшла антиалкогольна компанія. Вже було випущено багато соціальних плакатів. Особливо потрібно відзначити фотомонтажний плакат Буланова «Папа, не пий» (1929), роботу художників ІЗОРАМа «Пам'ятай, коли ти п'єш – твоя сім'я голодна» (1930). Трагізм ситуації окрім зображення підкреслюють вражаючі образи і ємні слогани.

Говорячи про антиалкогольні плакати, потрібно виділити особливо серію «пияцтво на роботі». Сюди треба зарахувати плакати Янга и Черномордик «З робочої гущі виженемо питушійх» (1929), «Геть п'яниць! Заявімо голосно ...» (1929). На плакатах п'яниці зображені страшними покручами, від яких у виробництві трапляються поломки. У слоганах розкривається вся антиалкогольна кампанія минула років: «У маленькому склянці... може потонути величезний завод», «Геть п'яниць! Заявімо голосно. Від п'яниць лише хуліганство й поломки!». Алкоголь постає як ворог народу, Радянського Союзу, культурної революції.

Поруч з антиалкогольною кампанією та пропагандою проти статевої розбещеності йшла антинікотинова кампанія проти куріння. У плакатах пояснювалося, що «Тютюн – отрута», «Нікотин з 5 цигарок, вбиває кролика, зі ста цигарок – коня». У цій категорії представлені два види тематичних плакатів: куріння – шкода здоров'ю та куріння – шкода роботі.

Радянський політичний плакат. Це плакати на агітаційну, військову і виборчу тематику, виконані тільки у рамках державного замовлення.

У витоків радянського політичного плаката лежить російський агітаційний, військовий, благодійний і виборчий плакат 1914–1917 років. Сильове формування плаката відбулось в період, коли традиції модерну в графіці сягали ще минулого, а конструктивізм лише формувався. Плакат Громадянської війни створювався з метою пролетарської агітації. Підтвердження цьому плакат «Ти записався добровольцем?» Д. Мора і «Клином червоним бий білих» Л. Лисицького. У 1920-ті роки агітаційний плакат збагатився новою пролетарською тематикою і персонажами – робочий, працівниця, піонер, світовий пролетаріат, світова буржуазія ... Плакат розповідав про значення радянських свят: 1 Травня, 8 Березня, річниць Жовтня (наприклад, «Хай живе 1 Травня» П. Соколова-Скала, 1928).

В політичному плакаті працювали чудові майстри-художники,

котрі були першовідкривачами у сфері застосування фотомонтажу, діагональних й великопланових композицій, великоформатного плаката: Р. Клуцис, У. Йолкін, У. Корецький.

Комерційна реклама в СРСР 1920-х років. Найбільший замовник цього періоду – «Моссільпром». До нього увійшли націоналізовані пивоварні й спирто-водочні заклади, кондитерські й тютюнові фабрики. Слоган «Ніде як в Моссільпромі», супроводжував компанію багато років.

З другої половини 20-х років ХХ ст. рекламу для «Моссільпрому» створювали Буланов, Тархов, Такке, Зеленський. На зміну конструктивістським плакатам Родченка прийшли барвисті портретні й сюжетні композиції, наповнені динамікою, гумором, мальовничістю. У цих плакатах вже використовувався не фотомонтаж, а малюнок. Гасло дизайнерів цього періоду – «Товар – обличчям!». Як приклад можна навести плакат М. Буланова «Ніде як в Моссільпромі. Продукти державних фабрик» (1926). У 30-х роках «Моссільпром» виробляв товари для експорту у зарубіжні країни, які й супроводжували відповідними плакатами, Наприклад, плакат А. Зеленського «Ірис-Прима. Моссільпром. Москва. СРСР» (1930). Тут намальовані ляльки в національних російських костюмах, а сам рекламний текст написано на англійській мові. Здебільшого А. Зеленський працював над рекламою «Ленінградського табакотресту» (цигарки «Дюшес», «Пушкін» тощо). Товар з його рекламних плакатів постачали в новому образі. У його доробку відсутня якась розповідь, що властива мальованій рекламі початку ХХ ст., графічний малюнок та шрифт вигідно доповнюють один одного, що робить листи цікавими й незвичайними.

Ще одна частка комерційної реклами – кіноплакат. Радянський кіноплакат 20-х років ХХ ст. виконував одразу два завдання: ознайомлював із сюжетом фільму й теж показував, де добро, а де зло. Добрі персонажі у 20-ті роки не так зображувалися, скільки вгадувалися – «нашими» були ті, хто сміявся над старим світом і зневажав його. Тільки в сталінські тридцяті на плакатах з'явилися «нові радянські люди»: пишуть здоров'ям, фізкультурниці, селянки й робітниці, ідеологічно підкуті герої Громадянської війни, билинні російські богатирі.

Графічний плакат не отримав довге життя. Кіностудії друкували його на самому дешевому папері, до справи йшов і зворотній бік

аркуша. У жанрі плаката з'явилися визнані класики: брати Володимир і Георгій Стенберги, У. Болотов та знаменитий конструктивіст А. Родченко, інші.

Плакат 20-х рр. мав привчати людей до нового життя, нової країни, нових порядків. Тому митці й дизайнери прагнули у кожному плакаті відобразити нововведення часу. Плакат унікав колишньої ілюстративності й переходив до локальних плям, від зображальності та плавності до геометричних, конструктивних форм та його спрощення; зменшеності відтінків, збільшення контрастності, від плавних, рукописних шрифтів до рубаних, стаючи окремою формою. Якщо в російських рекламних плакатах кінця XIX – початку XX ст. більше мальовничості, декоративності й переважають статичні композиції, то в конструктивістських плакатах переважає динаміка, яка досягається застосуванням діагоналей. Художники шукали універсальні елементи художньої форми, протестували проти традиційного реалістичного зображення об'єктів дійсності. Кожному предмету дійсності протиставляли якусь конструкцію. Саме Прагнення зробити «конструктивну структуру» основою формоутворення об'єднало художників колись різних напрямів. Їх основним завданням стало художнє оздоблення нових форм громадської активності мас: політичних маніфестацій і вуличних свят. Стали з'являтися агітаційні трибуни, встановлювались кіоски оригінальної конфігурації. Конструктивізм мав для агітації мінімум слів і зображення – більше скрадливості.

4. Агітація за часів другої світової війни

В Україні «Вікна ТАРС» поширюються вже з початком визволення від німецько-фашистських окупантів, тобто з 1943 року «Вікна ТАРС» підписувались яскравими, сатиричними реченнями. Наприклад «Геббельс бреше як сивий мерін», «Німецький вовк в овечій шкурі» та інші.

Плакат 1920 року створений Дмитром Моором «Ти записався в добровільці?» знайшов нове відображення в плакаті того ж автора, який хоч і був уже на пенсії, але намалював аналог плакату часів Громадянської війни тепер вже під гаслом «Ти чимсь допоміг фронту?». Багато аналогій в плакатах Другої світової війни з подіями 1812 року В. Мілашевський, М. Долгоруков, Кукринікси та інші російські художники порівнюють нацистське вторгнення 1941 року з французьким 1812 року, при цьому такі плакати з'явилися майже

одразу після нападу Гітлера на Радянський Союз. Також характерним для цієї течії є плакат де зображується історія русько-німецького протистояння, яку автор плаката виводить ще від битви на Чудському озері 1240–1241 років. Історичні мотиви знаходимо не тільки в столичних плакатах, але й в тих, що були надруковані та створені безпосередньо в Україні. Наприклад плакат «Били й б'ємо», надрукований у 1943 році, проводить паралелі між поразкою Гітлера 1943 року та кайзера Вільгельма 1918 року, хоча, беручи до уваги історичну ситуацію, яка склалася на австро-німецько-російському фронті у 1918 році, таке порівняння не є вдалим.

Гарним прикладом може слугувати плакат, надрукований Українським державним видавництвом в місті Харкові в 1943 році після визволення Києва «Під славним містом під Києвом», на якому зображений руський богатир. Традиція зображати або просто порівнювати радянських воїнів з богатирями була розпочата художниками Д. Шмаріновим та І. Тоїдзе. Іраклій Тоїдзе також відомий, як автор знаменитого плаката 1941 року «Батьківщина-Мати кличе!».

Особливістю радянської пропаганди (не тільки плакатної) було використання образу Т. Г. Шевченка. Його вірші транслиувались по радіо, друкувались в газетах і, звичайно, на плакатах. Наочна радянська пропаганда широко використовувала ім'я Великого Кобзаря у своїх цілях. Палкі та патріотичні рядки з віршів Шевченка інтерпретувались як заклик до боротьби радянських воїнів, а гнівні, сповнені докорів уривки адресувались «німецьким загарбникам». Наприклад, уривок із «Заповіту» «І вражою злою кров'ю волю окропіте!» використав у своєму драматичному плакаті 1942 року «Смерті фашистським гадам!» художник І. П. Цибульник. На цьому плакаті Шевченко виступає в образі палкого революціонера, вгадуються навіть схожі риси з В. І. Леніним. Більш звичний образ Шевченка зустрічаємо на плакаті 1944 року художника І. Плещинського. Тут Кобзар виступає в ролі грізного провидця, який передбачав розгром німецької армії.

Отже, образи ворога в німецькій та радянській плакатній пропаганді були побудовані на традиційних мотивах, і їх можна вважати результатом радикалізації цих мотивів.

Таким чином, радянський плакат перш за все приділяв увагу ідентифікації з боку переможця, німецький – робив ставку на ефект

заякування та посилення агресивного фанатизму, тобто в більшій мірі на антиідентифікацію.

На відміну від німецьких, радянські плакати мали більший вплив на населення, адже несли в собі ідею оборони та захисту. Радянські художники звертали увагу населення на патріотизм, героїзм, мужність «своїх», а ворог майже завжди виступав слабшим за захисника Вітчизни. Велику роль в підвищенні ефективності радянських плакатів зіграло повернення до традиційних образів та мотивів. Але суттєвим мінусом, який посприяв дієвості нацистської пропаганди в перший період війни, стала майже повна відсутність централізованого забезпечення продукцією наочної пропаганди підпільних партійних структур в часи окупації України.

5. Виникнення й діяльність спеціалізованих рекламних організацій («Зовнішторгреклама», «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Побутгреклама» та ін.)

З початку 1930-х і майже до кінця 1980-х років організаційним центром, на який було покладено обов'язок розвитку всієї рекламної діяльності у Радянському Союзі, було Міністерство (до 1943 – наркомат) торгівлі СРСР. Дещо меншу роль у рекламній діяльності відігравало ще одне торговельне відомство – Міністерство (наркомат) зовнішньої торгівлі. У 1935 році Наркомат внутрішньої торгівлі СРСР видав постанову «Про використання методів реклами для розширення товарообігу». Відповідно до цього рішення було створено контору «Торгреклама». Її завданнями стали: рекламне обслуговування, виробництво рекламного устаткування та його збут. В Україні згідно із зазначеною постановою створено кілька філій цієї всесоюзної контори, серед них – у Києві, Харкові та Одесі. У 1940-і та 1950-ті роки проблеми розвитку та функціонування реклами об'єктивно відійшли на другий план у зв'язку з початком Великої Вітчизняної війни та подальшою діяльністю з ліквідації її наслідків. Наприкінці 50-х років ХХ ст. увага до засобів реклами зростає. У 1957 році у структурі Зовнішторгвидаву з'являється проект «Радянський експорт», що згодом стає фактично першим радянським рекламним журналом.

У 1960-ті роки на тлі збільшення економічного потенціалу СРСР значною мірою (порівняно з попередніми роками) зросло індивідуальне споживання населення, значно збільшився попит на якісні товари. Ці та інші чинники вимагали більш серйозного

ставлення до реклами. У цей час створюються великі всесоюзні спеціалізовані рекламні організації: Зовнішторгреклама (Внешторгреклама, 1964) та Союзторгреклама (1965). При керівному загальносоюзному органі споживчої кооперації, Центросоюзі, сформована Головнокоопторгреклама (Главкоопторгреклама). Деякі великі державні заклади, особливо ті, що провадили економічні операції за кордоном, створили у своїй структурі власні рекламні організації. Прикладами цього можуть послугувати Аерофлот, Міністерство культури СРСР, виробничо-торговельні об'єднання «Авіаекспорт», «Автоекспорт», «Машприборінторг», «Ліцензінторг», центральні комерційно-рекламні організації «Радіотехніка», «Орбіта» та ін. За цих часів в Україні сформовано республіканські філії загальносоюзних рекламних об'єднань. Серед них – Укрторгреклама, Уккоопреклама, спеціалізоване видавництво «Зовнішторгвидав» («Внешторгиздат») у Києві та ін.

6. Промислова реклама в СРСР (60–80-ті роки ХХ ст.)

З метою координації рекламної діяльності в масштабах всієї країни наприкінці 1960-х років при Міністерстві торгівлі СРСР було засновано Міжвідомчу раду з реклами. З 1971 року було розпочато видання загальносоюзного журналу «Реклама», який видається й нині. Пізніше було започатковано журнали «Комерційний вісник» («Коммерческий вестник»), «Панорама», «Нові товари» («Новые товары») та ін. У 70-ті – на початку 80-х роках в СРСР випускалося понад 70 спеціалізованих рекламних видань. Більшу їхню частину складала рекламні додатки до обласних та вечірніх міських газет суспільно-громадської спрямованості. На початку 1980-х років, за підрахунками фахівців об'єднання «Союзреклама», у Радянському Союзі вже налічувалося понад 60 тис. людей, що фахово займалися рекламною діяльністю. Це досить велике число свідчить про відносно широкій розмах розвитку рекламної галузі в країні.

Кардинальні зрушення у рекламній діяльності були викликані «перебудовою» (рос. – «перестройка»), яка почалася в СРСР у 1985 році Закон СРСР «Про кооперацію» («О кооперации») 1988 року практично вперше з часів непу повернув у правовий простір приватно-підприємницьку діяльність. Вищим політичним керівництвом СРСР було оголошено про допущення ринкових засад в управлінні народним господарством країни. За цих нових економічних умов власні ефективні комерційні комунікації мали формувати вже не

тільки кооператори, але й державні підприємства. Однак головною об'єктивною причиною активізації рекламної діяльності було не самодекларування впровадження нових ринкових засад. У зв'язку зі зменшенням державних замовлень держпідприємства також мали самі шукати собі ділових партнерів. Те, що раніше забезпечувалося розподільчими балансами Держплану, нагально вимагало різкого посилення рекламно-комунікаційної активності самих підприємств. Крім значного зростання рекламної активності в кількісному плані, позитивних змін зазнали і якісні характеристики реклами. Поява конкуренції, посилення боротьби за увагу цільових аудиторій вимагали кардинальних змін у підходах до розроблення рекламних звернень. Замість сухої, примітивної рубрикованої реклами, яка переважала раніше, на шпальтах газет та журналів та на екранах телевізорів з'явилися цікаві для глядача ігрові телевізійні рекламні кліпи. Розроблення комерційних звернень, що розміщувалися в журналах та газетах, усе частіше вимагало залучення професійних рекламистів. Це спонукало появу нових рекламних професій: копірайтера, рекламного дизайнера, фотомоделі, кліпмейкера, медіапланувальника і т. ін. У рекламних відеокліпах рекламисти почали знімати відомих кіноакторів, щодо цього часу не практикувалося.

Запитання для самоконтролю

- Як вплинуло на розвиток реклами прийняття декрету «Про введення державної монополії на оголошення»?
- Чим займалися перші радянські рекламні організації?
- Які рекламні кампанії проводилися в Радянському Союзі?
- Як можна охарактеризувати загальне ставлення громадян СРСР до реклами?
- Які головні особливості реклами часів СРСР?

Список літератури

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы: сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х.: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська,

П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.

4. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

6. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.

Лекція XI

Тема ВИДАТНІ ЗАРУБІЖНІ РЕКЛАМІСТИ ХХ СТ.

План

1. Клод Хопкінс: концепція «наукової реклами».
2. Россер Рівз – автор ідеї «унікальної торговельної пропозиції».
3. Лео Бернет та Чикагська школа реклами.
4. Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фольксваген Жук».
5. Девід Огілві – класик реклами ХХ ст.

Терміни для запам'ятовування

Аргумент, емоційні мотиви, контраргумент, корпоративний герой, маніпулювання, наукова реклама, образ-вампір, переконання, політична реклама, рекламна кампанія, слоган, унікальна торговельна пропозиція.

1. Клод Хопкінс: концепція «наукової реклами»

Клод Хопкінс (Claude C. Hopkins). Рік народження: 1866-й. Рік смерті: 1932-й. Громадянство: США. Американський рекламист, один з основоположників рекламної справи. Вважав, що реклама як явище існує виключно для збільшення продажу і повинна бути вимірюваною – зокрема, в плані ефективності в порівнянні з витраченими ресурсами.

Саме Клод Хопкінс винайшов концепції безкоштовних зразків, вільних від ризику угод, гарантій на повернення грошей, ринкових випробувань і ще цілого ряду рекламних прийомів, які користуються активним попитом і донині. Прийнято вважати, що Клод зробив для рекламного бізнесу більше, ніж будь-який інший американський копірайтер.

За своє життя Хопкінс встиг попрацювати в цілому ряді

рекламних компаній: «Bissell Carpet Sweeper Company», «Swift & Company» і патентної медичної групи «Dr. Shoop». У 1907-му 41-річного Клода найняв Альберт Ласкер (Albert Lasker), власник рекламної групи «Lord & Thomas». У рік Хопкінс отримував 185 000 доларів; відпрацьовував ці гроші він впровадженням ідей, які сучасному рекламщику можуть здатися неабияк ідеалістичними. Хопкінс змушував своїх підлеглих – авторів рекламних текстів – ретельно вивчати рекламований продукт і вигадувати переконливі причини для його покупки. Клод був упевнений, що найкращою рекламою для товару є його якість, а тому активно використовував у своїй роботі безкоштовні зразки товарів.

Багато уваги Клод приділяв аналізу ефективності реклами; перевіряв він її рядом способів власного винаходу – начебто мічених купонів. Зібравши статистику в потрібному обсязі, Хопкінс порівнював відносну ефективність різних слоганів, акцій і пропозицій; ретельний аналіз допомагав йому поліпшити прибутковість нових рекламних проєктів і налагодити гідну систему зворотного зв'язку.

У 1923 була опублікована книга «Наукова реклама» («Scientific Advertising»); публікувалася також під назвою «Реклама з науки»). На даний момент книга вважається однією з найважливіших робіт з теорії реклами, буквально біблією для початківців і досвідчених фахівців; її високо оцінили такі видатні рекламщики нашого часу, як Девід Огілві (David MacKenzie Ogilvy) і Гарі С. Хелберт (Gary Halbert).

У 1923 році, коли Хопкінс звільнився з поста президента «Lord & Thomas», він написав невелику книгу під назвою «Наукова реклама». Автобіографія Хопкінса «Моє життя в рекламі» з'явилася у продажу в 1927 році.

В даний час багато тверджень, викладених в «Науковій рекламі» здаються застарілими і навіть смішними, але на той момент вони були революційними. Клод вважав, що реклама – це не мистецтво, а наука й інструмент; що її існування виправдовується однією-єдиною метою – продавати. З цим можна сперечатися, але не можна не визнати, що йому вдавалося створювати неймовірно ефективні тексти і слогани, які приносили величезний прибуток.

Клод Хопкінс був прихильником ретельного вивчення продукту, що просувається і докладного опису його переваг в рекламі. Незважаючи на те, що цими ж достоїнствами могли володіти товари всіх конкурентів, подібний підхід дозволяв привернути увагу

споживачів. Він розповідав у своїх текстах, як миються пляшки, в які буде розливатися пиво Schlitz, при якій температурі готуються консерви Van Camp, і що шини Goodyear є «всесезонними».

Хопкінс унікав порівняння продукту з товарами конкурентів і рідко акцентував увагу на ціні. Він вважав за краще взяти якісь звичайні характеристики і представити їх як унікальні. Наприклад, у знаменитій рекламі пива Schlitz він зробив упор на основних аспектах стандартної технології пивоваріння, яка прийнята у всіх виробників цього напою. Але він розповів про неї першим – і пиво Schlitz стало в один ряд з Budweiser.

Крім того, саме Клод Хопкінс винайшов купони, що дають право на безкоштовне тестування товару, ставши піонером пробного маркетингу.

Свої принципи роботи Хопкінс описав наступним чином: «Я аналізував пропозицію до тих пір, поки не був упевнений, що переваги були на боці покупця. Потім я робив пропозицію, від якої люди не могли відмовитися».

Помер Клод Хопкінс в 1932 році.

2. Россер Рівз – автор ідеї «унікальної торговельної пропозиції»

Термін «унікальна торгова пропозиція» (Unique Selling Proposition) ввів відомий ідеолог раціоналістичної реклами Россер Рівз. Відомий фахівець у галузі реклами розробив цікавий принцип формування бренду – використання унікальної властивості продукції. Цей принцип названо філософією «унікальної властивості продукції». Ідея проста – необхідно перебрати всі властивості товару до того часу, доки знайдеться щось унікальне. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливість товару, що залишилася непоміченою, і зробити її своєю. Це унікальна властивість, яку цей і тільки цей товар може запропонувати покупцю. Йому належить слоган для відомих цукерок «Тануть в роті, а чи не до рук». Однак такий підхід таїть у собі серйозну небезпеку: цілком можливо уявити товар, в якого немає таких унікальних якостей або важливі або цікаві для споживача (наприклад – пиво, бензин, моторне мастило, хлібобулочні вироби, олія, дезодоранти, лаки для волосся). У такому разі годі було б штучно вишукувати ці унікальні якості, і варто звернутися до інших прийомів – наприклад, використовувати шоу-ефекти. Марно зациклюватися на товарі з його якостями і характеристиками. Можна спробувати розглянути широке коло

питань, що цікавлять споживача: хто товаром користується і як, чому користується. Або уточнити з виробником: ким виробляється, як виробляється. Щоб створити вдалий бренд, треба знати про товар і про його виробника якнайбільше – факти звідки товар, історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади використання – словом, усе, що пов'язано з товаром.

Р. Рівз вказував, що ефективна стратегія рекламування, яку він називав унікальною торгівельною пропозицією (УТП), повинна задовольняти трьом основним умовам:

1. Кожне рекламне оголошення повинне містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду.

2. Пропозиція повинна бути такою, якою конкурент або не може дати, або просто не висуває. Вона повинна бути унікальною. Унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб могла залучити до споживання нових споживачів.

Розглянемо ці умови. Перше з них рекламістам добре знайоме, воно повторюється в багатьох сучасних роботах з реклами і в іншому варіанті звучить так: реклама повинна повідомляти споживача про вигоду (матеріальні чи психологічні властивості), тобто вона повинна будуватися за принципом емпатії.

Друга умова становить суть запропонованої Р. Рівзом стратегії рекламування. На його думку, щоб забезпечити успіх рекламної кампанії, рекламист повинен знайти і сформулювати таке твердження про товар, якого конкуренти не могли повторити або ще не здогадалися висунути, хоча й могли. Тому в сприйнятті споживачів це твердження стає унікальним. Р. Рівз підкреслював, що УТП не обов'язково пов'язана з унікальними споживчими характеристиками товару. При сучасному рівні стандартизації виробництва товари дійсно володіють унікальними властивостями.

Третю умову не можна назвати власне умовою: питання не в тому, має чи не має УТП залучити до споживання нових покупців. Питання в тому, чому УТП виявляється дійсно сильною рекламною стратегією.

У кінцевому рахунку, всю суть унікальної торговельної пропозиції Рівз звів до однієї простої сентенції, яка стверджує, що

«найвищих показників впровадження досягають рекламні кампанії, що підносять читачеві один довід, одну ідею, яка легко запам'ятовується». Будь-який додатковий аргумент чи ідею Рівз називає доводом-вампіром, який висмоктує енергію. Проте теорія Рівза не є панацеєю від усіх можливих рекламних бід. Дуже багато рекламистів і маркетологів її приймають в силу крайньої спрощеності. Проте, створюючи торгову пропозицію-звернення, треба починати саме з ідей Рівза, керуючись істиною, що «все просте – геніально».

3. Лео Бернет та Чикагська школа реклами

Американський підприємець Лео Бернетт (Leo Burnett, 1891 – 1979) один з перших почав розглядати рекламу не як інформацію, а як сильнодіючий засіб впливу на почуття і інстинкти. Багато його ідей були незрозумілі для сучасників, але повністю відповідали завданням і функціям реклами в тому вигляді, як їх розуміють у наш час. Фактично його можна вважати одним із засновників американської та світової реклами.

Перший рекламний досвід Лео отримав в бакалійній крамниці батька, виконуючи його завдання з написання цінників. Він старанно розмальовував їх на свій смак кольоровими олівцями. За це він отримував від батька «гонорар» – сто грам м'ятних льодяників.

Однак у професійну рекламу Лео потрапив не одразу. В юності його більше цікавила робота в газеті. Він вступив до Мічиганського університету журналістики, навчався і підробляв в різних виданнях. Однак реклама «не відпустила» його надовго. Буквально через пару років після закінчення університету приятель запропонував Бернетту спробувати пройти конкурс, який оголосила компанія «Каділак», яка вирішила поповнити рекламний відділ молодими журналістами. Керівництво не залишилося байдужим до тексту, який представив Лео, і відразу доручило очолити рекламну компанію «Каділака». Для талановитої людини, напевно, дуже важливо опинитися «в потрібний час в потрібному місці», як це вийшло у Бернетта з компанією «Каділак». У ній підтримували творчі пропозиції, і Лео старався з усіх сил.

Після перерви у професійній діяльності, викликаній службою в армії, Лео знову зайнявся рекламою в автомобільній компанії «Лафайєтт Моторс». До початку Великої депресії 30-х років ХХ ст. Бернетт вже був визнаним авторитетом в рекламному бізнесі. Тому, незважаючи на економічний спад, саме в цей час, а точніше, в серпні

1935 року Лео Бернетт відкрив у Чикаго власне рекламне агентство, де сподівався повністю втілити свої підходи до реклами, на протигагу «академічному» погляду, заснованому на об'ємних інформативних текстах.

На думку Лео, найголовніше, що повинна була нести реклама – вражаючий образ, що торкається почуттів і інстинктів людей. А суцільні тексти – це «туга і нудьга, які ніхто не стане читати». Цікаво, що агентство Лео розміщувалося в крихітній кімнаті. А виразним елементом стали червоні яблука в корзинці на столі, призначені для відвідувачів. Причому яблук завжди було рівно 5. Першим клієнтом стала компанія Pillsbury, зацікавлена в рекламі зеленого горошку. У підсумку Лео отримав перший вражаючий гонорар власної фірми, а Pillsbury – «Зеленого Велетня», рекламний образ, який компанія використовує й донині. Всю подальшу діяльність в рекламі Лео не відступає від свого головного принципу – створити образ, що запам'ятовується, який впливає на почуття.

В портофолію компанії Бернетт було створено багато рекламних «героїв», відомих сучасним покупцям. Серед них – тигрєня Тоні для компанії Kellogg, реклама для таких світових «гігантів», як Nestle, Pillsbury, Procter & Gamble та інших. Одним з вражаючих образів став персонаж сигарет Мальборо від Philip Morris – ковбой, відомий зараз всьому світу. В 50-ті роки ХХ ст. ця компанія встала перед проблемою створення чоловічих сигарет з фільтром, так як наявність фільтра вважалося необхідністю тільки для дамських сигарет. Лео Бернетт зумів створити такого рекламного героя, який пережив його самого і вивів сигарети Мальборо на рівень визнаних світових брендів. Зараз компанія Бернетт продовжує рекламну діяльність в 84 країнах світу, в ній працюють більше 4000 чоловік, успішно створюють нові образи, що запам'ятовуються.

Чиказька школа реклами. Спадщина Лео Бернетт також включає розробку нового підходу до творчого процесу в рекламному бізнесі. Він залишив після себе творчий метод, званий багатьма «Чиказькою школою реклами». Основу цього методу складає знаходження невід'ємної ефектності рекламованого продукту, і написання рекламного тексту, виходячи з цього постулату. Бернетт вважав, що географічне розташування Чикаго робить це місто душею і серцем американської нації. Він вірив у те, що широта поглядів і простота в спілкуванні жителів центрального заходу Америки допомагала їм

створювати таку рекламу, яка припадала до душі більшості американців. Таким чином, використовуючи свій рідкісний талант знаходити і використовувати ефектну складову рекламованих продуктів у поєднанні з культурою толерантності жителів центрального заходу Америки. Бернетт поширив свій стиль і філософію на всю індустрію реклами.

«Чиказький стиль» реклами, автором якого був Лео Бернетт, ґрунтувався на любові та повазі до людей. Він прекрасно розумів споживача, і звертався до людей у привітній і дружній манері, використовуючи сильні, прості і інстинктивні образи. Всі мультфільми Kellogg's, в яких брали участь Charlie the Tuna, Morris the Cat, the Pillsbury Doughboy, Tony the Tiger, були придумані Лео Бернеттом. Задовго до появи концепції інтегрованого маркетингу, Лео Бернетт сказав: «У своєму виступі реклама не грає сольну партію, а є інтегральною частиною групи заходів, які можуть бути узагальнені загальним поняттям маркетингу, і вона повинна грати свою роль в гармонії з ними».

4. Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фольксваген Жук»

Білл Бернбах – рекламний геній ХХ століття. Його агентство DDB стояло в авангарді креативної революції 60-х, в ньому створювалися культові рекламні кампанії тих років, в ньому отримували досвід видатні копірайтери та креатори. Бернбах домігся небаченого: рекламу, створену його командою, легко відрізнити за стилем, при цьому кожна кампанія унікальна, в кожній є свіжа ідея і кожна досягала своїх цілей. Стиль DDB 60-х років непросто повторити, але легко зрозуміти, на чому він будується: на гуморі, величезній повазі до покупця, на увазі до продукту, і на дивовижній майстерності копірайтерів.

Бернбах народився в Нью-Йорку, в родині єврейських емігрантів, з відзнакою закінчив факультет англійської літератури Нью-Йоркського університету, писав есе в популярну газету і працював копірайтером. Так він і жив до того часу, поки, раптово, не став дуже відомим. Початком його стрімкого зльоту було співробітництво з американським дизайнером Полом Рендом. Разом з Рендом, який прославився серед американців своєю авангардністю, Бернбах розробив рекламну кампанію для мережі універмагів Ohrbach's. Найбільше покупцям запам'ятався принт, на якому кішка в

модному капелюшку розповідає, що вона «дізналася про Джоан»: виявляється, у Джоан та її чоловіка за душею ні гроша, але вона одягається як мільйонерка, бо купує одяг в Orbach's. Образ кішки-пліткарки став популярний і частенько пародіюється в масовій культурі і рекламі, майже як пес з реклами грамофонів HMV.

Спільна робота Бернбаха і Ренда була на рідкість вдалою і досить незвичною для рекламного ринку – вони не використовували розходжі рекламні штампи. Ренд малював або колажував смішні плакати, а Бернбах придумував короткі і ємні, трохи абсурдні тексти. Співпраця настільки сподобалося самому Бернбаху, що він згодом організовував роботу у власному агентстві за принципом «творчої команди». У «творчу команду» входили автор текстів і художник, які від початку до кінця працювали над проектом і коригували один одного під час роботи. «Це дві людини, які поважають один одного, займають один кабінет і багато часу проводять разом. Поступово вони починають взаємодіяти на рівні вільних асоціацій, коли від однієї ідеї народжується інша, від неї – третя, а від неї – ще одна і так далі», – так описував метод Бернбаха один з його співробітників.

У 1949 році було створено рекламне агентство Doyle Dane Bernbach. У новій компанії Дойл відповідав за роботу з клієнтами, Дейн займався адміністративною частиною, а Бернбах завідував творчістю. Першим їхнім клієнтом стала та ж сама мережа магазинів Orbach's. Так склалося, що Бернбах прославився, рекламуючи саме дешеві, масові товари – від капелюшків до автомобілів. У той час як Огілві високим стилем оспівував красу шикарних Rolls-Royce, Бернбах, жартома і з каламбуром продавав продукти доступні більшості американців.

Volkswagen після Другої світової війни був найбільшим виробником на території Західної Німеччині. Можна сказати, що він практично тягнув за собою німецьку промисловість. Однією з найбільш масових популярних моделей у Європі був малолітражний фольксвагенівський «жук», але в США ця машина ніяк не могла прижитися, частково через свій зовнішній вигляд, почасти через німецьке походження. У той час Штати переживали повальне захоплення величезними кадилаками і «жук» виглядав на цьому тлі щонайменше забавно. Важко було уявити собі що-небудь настільки ж що не вписується в міф про «американську мрію». Але Бернбах

зробив практично неможливе – він «підсадив» Америку на Volkswagen.

DDB підніс американцям всі недоліки «жука» як його безсумнівні й «добре продумані» кращі якості. З дешевої малолітражки Бернбах зробив висококласний європейський продукт, недорогий та демократичний. Найвідоміший плакат цієї рекламної кампанії: маленький автомобіль на порожньому білому полі і внизу напис «Think small» («Думай про малий»). У статті, яка йшла нижче, у жартівливому стилі вихвалялись достоїнства машини з «\$ 1,02 за фунт ваги». На каламбуру, жартах і атмосфері «дружнього приколу» була побудована взагалі вся, досить агресивна, рекламна кампанія. «Жук» наздоганяв американців скрізь, де б вони не знаходилися. Ще один зразок: на плакаті замість автомобіля намальований місяцехід, слоган свідчив: «Він потворний, але вас туди доставить». Вже через місяць після початку кампанії продажі зросли, а через кілька років «жук» став культовою машиною покоління 60-х.

«Рано чи пізно ваша дружина приїде додому і ви зрозумієте, чому вигідно мати Volkswagen. Жінки ніжні і чутливі, але вони ламають речі. Якщо ваша дружина розіб'є що-небудь на зразок Volkswagen, це не сильно вас засмутить. Замінити деталі VW дуже просто. І дешево. Решітку радіатора можна відкрутити, не змінюючи при цьому половину машини. Нова легко кріпиться на десять шурупів. Разом з роботою \$ 24,95. У дилерів VW завжди є решітка, яка вам підійде. Тому що у всіх VW вона однакова. Більшість інших деталей VW так само легко замінити. Ваша дружина може не обмежуватися тільки радіатором. Вона може продірявити дах. Подряпати двері. Пом'яти бампер. Це приведе вас до сказу, але не приведе вас до розорення. Так що коли ваша дружина їде по магазинам на Volkswagen, зберігайте спокій. Ви зможете поміняти все, що вона буде використовувати при зупинці автомобіля. Навіть гальма».

Наступним великим клієнтом Бернбаха стала фірма Avis, яка займалася прокатом автомобілів, але в той час програвала лідируючі позиції іншій прокатній фірмі Hertz. Бернбах запропонував клієнту настільки екстравагантну ідею для реклами, що засумнівалися не лише замовники, а й співробітники DDB. Дослідження показали, що в реклами немає ні найменшого шансу, але Бернбах відстояв свою ідею, і влітку 1962 року з'явилось легендарне оголошення: «Avis – № 2 в оренді автомобілів. Так чому ж ідуть до нас?». Подальший текст

пояснював чому: «Ми працюємо старанніше... Ми просто не можемо дозволити собі брудні попільнички. Або напівпорожні бензобаки. Або зношені двірники. Або неміті машини...». І так далі. «Ви потрібні Avis. Avis не потрібен вам. Avis пам'ятає про це. Нам все ще мало. Ми всього лише номер два в прокаті автомобілів. Клієнт для нас – рідкісний птах. У деяких компаніях, де бізнес процвітає, клієнтів перестають цінувати і не звертаються з ними як годиться. Хочете випробувати, як це – підійти до стійки і не відчувати, ніби ви відволікаєте людей від важливої роботи? Спробуйте. Підійдіть до стійки Avis і орендуйте новенький блискучий Ford. Avis всього лише другий номер в прокаті автомобілів, тому ми намагаємося, щоб наші клієнти відчували себе важливими клієнтами. У наших стійок дві сторони. І ми знаємо, яка сторона приносить нам хліб з маслом». Практично весь текст розійшовся на цитати, а ринкова частка компанії за два роки зросла на 28%. Забавно, що конкурент, який програв не здався і відповів практично симетрично. Через кілька років з'явилося оголошення: «У Hertz є конкурент, який говорить, що він лише № 2. З цим важко сперечатися ... ».

За своє життя Бернбах встиг попрацювати практично з усіма хоч трохи відомими компаніями. Вже до 1965 року загальна виручка DDB склала \$ 174 млн. Бернбах залишився в пам'яті рекламників титаном, легендарним героєм, чий подвиги прославили весь рекламний бізнес і, звичайно ж, Америку.

Одна з найвідоміших рекламних кампаній DDB – просування хліба Levy's. Бернбах один з перших зрозумів, що арт-директор, дизайнер і копірайтер повинні працювати спільно. Завдяки цьому поєднання картинки та тексту в рекламах агентства набувало дивовижної сили і глибини. Здавалося б, на принтах тексту дві строчки. Але як багато він говорить в поєднанні з ілюстрацією!

5. Девід Огілві – класик реклами XX ст.

Девід Огілві – засновник рекламної агенції Ogilvy & Mather з річним оборотом понад 10 мільярдів доларів, класик теорії реклами, визнаний одним з кращих копірайтерів світу, чоловік, який входить в список гігантів, що внесли найбільш вагомий внесок у світову індустріальну революцію разом з Адамом Смітом, Томасом Едісоном, Карлом Марксом, Дж. Д. Рокфеллером-старшим та іншими.

Саме Огілві першим застосував строгий науковий підхід до рекламної справи, довівши, що чіткі формули і голі факти не менш ефективні, ніж дотепні фрази і сексапільні образи.

«У рекламному тексті немає другорядних слів», – говорив Огілві. Слід віддавати перевагу конкретним цифрам, кліше повинні бути замінені фактами, а безплідні вмовляння – привабливими перспективами. Саме ці тези стали згодом стовпами створеної Огілві теорії рекламної справи.

Завдяки Огілві кожен цивілізований житель планети знає про існування компаній American Express і Shell. «Кожен рекламний хід має доповнювати собою той складний символ, який називається бренд-іміджем», – писав Огілві, згадуючи про рекламну кампанію для Hathaway. Він був не першим, кому спала на думку така думка, але Огілві першим став створювати бренд-імідж на практиці. Як і кожен поважаючий себе дослідник, Огілві «випробував все на собі».

У 1954 році він створив новий імідж для ... цілої країни. Пуерто-Ріко після рекламної кампанії, розробленої Огілві, перетворилася в очах потенційних туристів з неспокійної держави в країну з багатою історією, яка переживає своєрідний Ренесанс.

Свій успіх Огілві пояснював трьома головними факторами.

Перший. Активне і творче використання результатів дослідження ефективності реклами. Спираючись на досвід роботи в рекламній індустрії, він говорив: «Творці реклами, що ігнорують дослідження, так само небезпечні, як генерали, що нехтують розшифровкою ворожих повідомлень».

Другий фактор успіху – феноменальна працездатність. Він любив шотландську приказку: «Важка робота нікого ще не вбила».

Третій фактор – правильний підбір людей. Новим керівникам підрозділів своєї організації він дарував матрешку із запискою: «Якщо кожен з нас набирає людей, менших, ніж ми, то наша компанія стане компанією карликів. Але якщо кожен з нас наймає людей великих, ніж ми, наша компанія буде компанією гігантів».

У 1988 році, у віці 77 років, Огілві продав засновану ним компанію за вісімсот шістьдесят чотири млн. доларів.

Його книга «Сповідь рекламного агента» («Confessions of an Advertising Man», 1963) ще на рік видання була перекладена на дванадцять мов і розійшлася тиражем 800 тис. примірників.

Запитання для самоконтролю

- Чим прославився в історії реклами Россер Рівз?
- У чому особливості рекламної кампанії автомобіля «Фольксваген Жук»?
- Які відомі рекламні кампанії і для яких рекламодавців провів Лео Бернет?
- На чому базувався вплив відомої у США рекламної кампанії сорочок «Hearthway»?
- Чим прославився в історії реклами Девід Огілві?

Список літератури

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: ИД «Довгань», 1998. – 243 с.
4. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 109 с.
6. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
7. Романина Н. Американская реклама 1960-х: классика жанра / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2–3. – С. 71–74.
8. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
9. Ромат Е. В. Основы рекламы / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
10. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
11. Хопкинс К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.

Лекція XII

Тема РЕКЛАМА У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ ТА США У ХХ СТ.

План

1. Особливості реклами у Західній Європі та США у ХХ ст.
2. Розвиток рекламних технологій у пресі.
3. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо).
4. Поява міжнародних рекламних агентств.
5. Креатив та копірайтинг у рекламі ХХ ст.

Терміни для запам'ятовування

Імідж товару, креативна реклама, масовий багатотиражний журнал, медіапланування, менеджер з реклами, радіореклама, рекламна модель, рекламне агентство з повним обслуговуванням, рекламний образ, рекламний текст, рекламодавець, тест-кампанія, формування попиту, AIDA.

1. Особливості реклами у Західній Європі та США у ХХ ст.

У США, Франції, Німеччині, багатьох інших країнах були створені науково-дослідні інститути, де фахівці, перш за все психологи, розробляють теорію рекламної справи. Їх послугами широко користуються фірми, проектуючи рекламні кампанії. Психологи заздалегідь розраховують 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).

Саме у 20-ті роки ХХ ст. у США з'являються й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної роботи (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона «Питання економіки

реклами»). Далі рекламні дослідження виходять у світ одне за одним. 1932 року з'являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка «100.000.000 піддослідних кроликів», 1935 року – А. Баскера «Реклама, переглянута наново», 1936 року – Х. Кенера «Боротьба за правду в рекламі», 1942 року – Н. Бордена «Економічна ефективність реклами», 1944 року – Б. Кларка «Димова завіса реклами», 1949 року Ф. Бішопа «Етика реклами», пізніше – монографії В. Паккарда «Таємні спокусники», Ф. Куїна «Етика, реклама й відповідальність» та ін.

Цікаво, що аналіз реклами з погляду її впливу на поведінку споживача у США використовувався вже давно. Як приклад можна назвати монографії В. Діла «Філософія реклами» (1913), Д. Лукаса і С. Бенсона «Філософія реклами» (1930), Е. Крейна «Ринкові зв'язки» (1950), Д. Поттера «Люди більшості» (1954), Дж. Янга «Додатковий інструмент мільйонерів» (1961) тощо.

Найширшим використанням біхевіористичних підходів (з погляду впливу на поведінку споживача) характеризуються 50 – 60-ті роки ХХ ст., коли у США було досягнуто великих успіхів у використанні теорії і моделей психології, соціальної психології і соціології для розуміння поведінки покупців, комунікативних відносин між учасниками рекламного процесу як частини маркетингу.

Цей процес триває й досі. Найпопулярнішими в останній час стали такі праці, як «Визнання рекламного агента» Д. Огілві, «Реальність у рекламі» Р. Рівза, «Реклама: теорія і практика» Ч. Сендіджа, В. Фрайбергера, К. Ротцолла, «Ефективна реклама» Г. Картера, «Знайди свій шлях у рекламній справі» І. Форстера, «Сучасна реклама» Л. Кортленда і Ф. Вільяма, «Соціологія» Ч. Сендіджа, «Реклама у роздрібній торгівлі США» Ч. Едвардса і Р. Брауна, «Приклад рекламування» Дж. Москіна, «Реклама: принципи і практика» В. Велза, Дж. Бернета, С. Моріарті тощо.

Досягнення науки в галузі рекламних досліджень не обминули й навчальної літератури. Уперше в світі 1950 року в США вийшов підручник «Рекламний менеджмент: теорія і ситуація» (перевиданий у 1959), де до реклами було застосовано комплексний підхід (розробка бюджету, визначення рекламної політики та стратегії, вибір масмедіа тощо).

Найсучасніші підходи до управління рекламним бізнесом знайшли відображення в підручнику Д. А. Аакера і Дж. Г. Майєрза

«Рекламний менеджмент», виданому в Каліфорнії (Берклі) у 1987 році. У цьому підручнику увагу зосереджено на прийнятті рішень щодо рекламної кампанії в усіх ланках рекламного бізнесу (рекламодавець – рекламна агенція – дослідницькі фірми – споживач), наводяться моделі поведінки споживачів і засоби кількісних (якісних) вимірювань впливу реклами на цільову аудиторію.

У підручнику Д. Аакера і Дж. Майерза зв'язано в одне ціле концепції рекламного бізнесу, моделі поведінки споживачів, вимірювання результатів показу рекламного звернення та залежні від них рішення стосовно проведення рекламної кампанії, прогнозування її перебігу і дієвості рекламних заходів. Найважливішим є те, що рекламний менеджмент розглядається в контексті маркетингу та загальної стратегії фірми-рекламодавця.

Однією з особливостей розвитку рекламного бізнесу було створення міжнародної мережі рекламних агентств. На початку 80-х років домінує положення на світових ринках займали великі американські агентства. З середини 80-х років 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.

Реклама в Європі вийшла на новий етап розвитку. Перевірені часом традиційні канали комунікації: теле- і радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в пресі не є більше джерелами зростання рекламного ринку. Їх поступово почала витісняти онлайн реклама. В Європі, відбувається перерозподіл бюджетів, доля витрат на інтернет-рекламу збільшується, а реклама на ТБ, зовнішня реклама, реклама в пресі, радіо з кожним роком втрачають популярність у рекламодавців.

2. Розвиток рекламних технологій у пресі

Преса й донині посідає перше місце серед рекламних засобів і завдяки своїм можливостям інформує широкі кола читачів про товари, їхні якості та умови придбання. Завдяки цьому основні витрати на видання більшості газет і журналів покриваються за рахунок

рекламних публікацій.

У ХХ ст. істотно посилилося вплив комерційних факторів на пресу, що послабило її залежність від читацької аудиторії. Про це свідчить хоча б той факт, що бюджет газет США в 1990-і роки в середньому на 80% формувався за рахунок фінансових надходжень від рекламодавців, і лише 20% коштів були отримані в результаті поширення тиражу по передплаті чи вроздріб (ця частина бюджету повністю покривала лише витрати з доставки тиражу газет читачам). Таким чином, співвідношення між аудиторією та рекламодавцями як джерелами фінансування газетного підприємства склало 1 до 4. У Німеччині в другій половині 1990-х років співвідношення між доходами від поширення видань за передплатою та рекламними надходженнями досягло пропорції 1 до 3. В цих умовах видавці і журналісти були зобов'язані докладати додаткові зусилля, щоб довести міцність зв'язку «читач-газета».

У другій половині 1990-х років у великих містах-мегаполісах Північної Америки та Європи набули поширення газети взагалі не залежні від читацького фінансування їх діяльності. Йдеться про інформаційно-рекламні газети, що безкоштовно розповсюджуються у місцях великого скупчення людей – на станціях метро, вокзалах, у поїздах і т. д. Поєднуючи у своєму змісті журналістський і рекламний компоненти (при рішучому домінуванні останнього), ці видання в ряді випадків склали істотну конкуренцію традиційним газетам. Цей тип газет, привабливий для рекламодавців зважаючи на гарантоване широке розповсюдження рекламних оголошень, разом з тим надає видавцям можливість економити на виробництві та дистрибуції тиражу, уникнути залежності від жорсткоконкурентних умов, що впливають на збут звичайних видань. Власники безкоштовних газет стверджують, що ці види видань не становлять конкуренцію платним, але це далеко не завжди відповідає дійсності. Користуються успіхом безкоштовні газети, що здатні погіршити становище інших видань на ринку періодики. Не випадково, що поширення газет цього типу викликало протести серед видавців і редакторів традиційних видань.

Концепція безкоштовної газети була розроблена і здійснена в Швеції. У 1995 році в Стокгольмі почала поширюватися газета «Metro», призначена для швидкого прочитання під час поїздок в міському транспорті, а тому що містить набір коротких легким для читання новинних матеріалів у поєднанні з рекламними

оголошеннями. Видання швидко стало популярним, була доведена економічна ефективність концепції щоденної безкоштовної газети. Незабаром газети – типологічні аналоги «Metro» – набули поширення у великих містах Швеції та сусідніх з нею країнах, в інших регіонах світу. Характерно, що деякі з них мають назву «20 хвилин» (наприклад, паризька безкоштовна щоденна газета): така середня розрахункова тривалість їх прочитання. У Нью-Йорку на станціях підземки і на автобусних зупинках стала поширюватися безкоштовна газета «Express», у Філадельфії – «Metro» з її 125-тисячним тиражем. У Великій Британії найбільшого комерційного успіху набули безкоштовні рекламні газети «Metro» і «Evening Standard». За створенням лондонській «Metro» послідувало установа регіональних версій газети в інших великих британських містах. Поширення безкоштовних щоденних газет в Німеччині почалося з 1998 року з Берліна, але в цій країні подібні видавничі проекти опинилися перед обличчям економічних проблем.

3. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо)

У 1922 році новим засобом реклами у Західній Європі і США стало радіо. Тридцяті-сорокові стали воістину «золотими роками» радіо. Воно тривалий час тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З появою телебачення, радіо як засіб реклами на певний час відійшло на другий план. Але в 60-х роках ХХ ст. воно знову знайшло своє місце, ставши джерелом інформації для тих, хто перебуває поза домом (на відпочинку, за кермом, у подорожі тощо). Нове життя радіо забезпечувалось запровадженням в радіопрограмах новинок, радіошоу, прихованої серед новин реклами, музичними програмами з рекламою для молоді. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації і на місцевому рівні локальні рекламні фірми віддають на радіо понад 60% своєї реклами.

З 1948 року починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, телекомунікацій (наприклад, оптико-волоконні кабельні мережі), комерційних телевізійних каналів і пересувних телестудій, що передають інформацію безпосередньо з місця події, обіцяє тривале життя реклами на телебаченні.

Особливо інтенсивно розвивався рекламний бізнес у другій половині ХХ ст. Реклама стала мистецтвом, відокремилася в самостійну галузь, де працюють мільйони людей. Реклама покликала

до своїх лав найталановитіших особистостей, висококласних професіоналів, творців рекламних ідей і оригінальних стилів. Під впливом реклами змінюються характери людей, мислення та бажання. У США реклама стала одним з обов'язкових елементів «американського стилю життя». Це породжує невдоволення далекоглядної частини американського суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішною віллою. Та хоч би що ми говорили, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого людина намагається досягти. Реклама в США – це щось на зразок повітря, яким дихаєш постійно, не помічаючи його.

Через той величезний вплив на людей, який має нині реклама, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності. Вона мала гарантувати добропристойність, чесність правдивість реклами. «Міжнародний кодекс рекламної практики» зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції і не підривати громадської довіри до реклами.

4. Поява міжнародних рекламних агентств

З часу свого виникнення (кінець XIX ст.) Міжнародні корпорації зазнали значної еволюції. Перше покоління сучасних міжнародних корпорацій представляли головним чином так звані колоніально-сировинні ТНК. В ході Першої світової війни і в післявоєнний період силу набрали ТНК, що спеціалізувалися на виробництві озброєнь.

Загальне число міжнародних монополій до початку 40-х років XX ст. не перевищувало 300. З початку 50-х років міжнародні корпорації починають 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. Галузева структура виробництва ТНК приблизно така: 60% великих компаній зайнято у сфері виробництва, 37% – у сфері послуг, 3% – у видобувній промисловості і сільському господарстві. Чітко окреслилася тенденція збільшення інвестицій у сфері послуг і технологічно інтенсивному виробництві.

В 90-і роки ХХ ст. в середньому 45% загального обсягу продажів ТНК припадало на експорт. ТНК охоплювали 90% світової торгівлі пшеницею, кавою, кукурудзою, лісоматеріалами, тютюном, джгутом і залізною рудою, 85% – міддю і бокситами, 80% – чаєм і оловом, 75% – натуральним каучуком і сирою нафтою.

Описані вище 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 долю реклами в глобальному масштабі.

Постійно розширюється асортимент ринкових послуг і виробів. 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. Недарма гасло останніх десятиліть ХХ ст. звучить «виховуй споживача!».

Разом з тим фірми-виробники в умовах найжорстокішої конкуренції в 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 в. спричинила вихід обслуговуючих їх рекламних агентств на міжнародний рівень. Професор І. Я. Рожков зазначає, що домінуючою тенденцією в розвитку реклами Європи та США в другій половині ХХ ст. стала концентрація і централізація капіталу. Основна частка рекламних засобів «перетравлюється» провідними рекламно-інформаційними корпораціями. Частина рекламних грошей, яка припадає на десятку рекламних лідерів, за останнє десятиліття зросла вповоловину. Наприклад, у Великобританії в 1990 році цей показник склав 50%. Більш того, в рекламу і в засоби її поширення все активніше вкладають кошти промислові та торгові компанії.

Процеси глобалізації змусили рекламні агентства зайнятися поліпшенням систем управління рекламним процесом, що виходять за

межі власних країн, а часом і в глобальному масштабі. Такі агентства змушені вирішувати відразу три завдання: задовольняти очікування клієнта, працювати функціонально і координувати свої дії з діяльністю колег в інших країнах або цілих регіонах.

Агентства витрачають величезні гроші на навчання та плекання талантів. Навчання спеціалістів має комплексний «полідисциплінарний» характер. Рекламист другої половини ХХ ст. – це фахівець в області комплексу маркетингових комунікацій: стратегії маркетингу, рекламі в ЗМІ і поза ними, паблік рилейшнз, маркетингових досліджень, менеджменті, специфічних комунікаціях.

Рекламним фірмам залишається все менше простору для маневру. Вони змушені працювати в умовах, які рекламодавці день від дня посилюють. Наприклад, ростуть знижки клієнтам. Клієнти все частіше вимагають «прозорості» рахунків, змушують агентства віддавати їм всі знижки, одержувані від засобів масової інформації, як комісійні, так і за обсяги розміщення. Робота агентств оплачується фіксованим відсотком від рекламних витрат (зазвичай 2 ~ 3%, що визначаються детальними розрахунками за методиками безризикового менеджменту). Разом з тим стимулюється високопрофесійна рекламна діяльність. Так, три найбільші транснаціональні корпорації, що випускають фірмові товари масового попиту, «Крафт Дженерал Фудз», «Нестле» і «Юнілівер» ввели додаткові бонуси (3%) за якість рекламних робіт.

Активно зростає попит на маркетингові дослідження і асигнування на них. У 1988 році на ці цілі в світі було витрачено 5,4 млрд. дол., в 1993 році – 8,5 млрд. дол. Промислові та сервісні фірми все меншою мірою довіряють своїм власним маркетологам і воліють залучати сторонніх експертів. Це пояснюється тим, що при зростаючих витратах на виробництво і реалізацію для економії коштів необхідно глибоко і ретельно вивчати стан ринку і споживчі очікування, щоб звести до мінімуму можливі ризики, в тому числі при проведенні рекламних кампаній. Зростання витрат на маркетингові дослідження пояснюється також глобальною експансією клієнтів дослідницьких компаній і необхідністю вивчати нові ринки.

Уявлення про рівень витрат, а відповідно – про обсяги міжнародної реклами другої половини ХХ ст. можна скласти, виходячи з таких цифр: з 1953 по 1968 роки витрати на міжнародну рекламу виросли приблизно з 100 млн. дол. до 1 млрд. дол. на рік. Ці

обсяги росли і продовжують зростати, збільшуючись вдвічі приблизно кожні п'ять років. звідси можна припустити, що загальний обсяг рекламних витрат зростає на 5 ~ 7% щорічно. Понад 50% цих витрат припадають на США. Витрати на рекламу коливаються від більш ніж 2,5% національного доходу в США і Швейцарії до 1–1,5% від національного доходу в більшості країн західної Європи. У Великобританії в середині 90-х років ця цифра становила приблизно 1,25% від валового національного продукту.

5. Креатив та копірайтинг у рекламі ХХ ст.

США. У 1920-і роки ХХ ст. в моду стрімко входило куріння, і три національних виробника «R. J. Reynolds Tobacco Co» (бренд «Camel»), «Liggett & Myers Tobacco Co» (бренд «Chesterfield») і «American Tobacco Co» (бренд «Lucky Strike») активно конкурували один з одним. У той же час досить значний сегмент аудиторії не був освоєний цими компаніями – курящі жінки все ще засуджувалися суспільством. Покінчити з застарілими забобонами вирішив Альберт Ласкер (власник рекламного агентства «Lord & Thomas»). Негативне ставлення до тютюну було витіснене ідеєю про так звану «користь куріння» – стурбованим підтриманням ідеальної ваги дамам рекомендувалося замість дієти курити «Lucky Strike». Трохи пізніше до рекламної кампанії залучили відомих актрис, думці яких жіноча аудиторія беззастережно довіряла. Слоган «Reach for a Lucky instead of a sweet» («Візьми «Lucky» замість цукерки») був написаний копірайтером Джорджем Хіллом.

Рекламну кампанію для конкурента «Lucky Strike» – сигарет «Camel» підготувало агентство «N. W. Ayer & Son». У виробництві цих сигарет використовувалася незвичайна суміш турецького та американського сортів тютюну, що спочатку додало товару якусь іноземність. Рекламний персонаж, вибраний для реклами сигарет, цирковий верблюд Джо, забезпечив сигаретам справжній східний колорит, адже в той час верблюди в США вважалися екзотичними тваринами. Цікаво, що кампанія «Camel» – один з перших прикладів тизерної реклами: перед появою плакатів, безпосередньо що розповідають про цей товар, виникли інтригуючі повідомлення «Верблюди йдуть» і «Завтра в цьому місті буде стільки верблюдів, ніж в Азії та Африці, разом узятих». Верблюд Джо став одним із найбільш упізнаваних персонажів для дітей, нарівні з Міккі-Маусом і лялькою Барбі.

У 20-ті роки ХХ ст. в американському суспільстві стали приділяти увагу проблемі особистої гігієни, причому основна тема задавалася саме рекламою: молодих людей і дівчат лякали тим, що неприємний запах може не тільки зробити їх аутсайдерами, але навіть перешкодити їх кар'єрі. Класичним прикладом є рекламна кампанія освіжувача для рота «Listerine» (компанія Lambert Pharmacal Co), розроблена в 1925 році агентством «Lambert & Feasley». У рекламному тексті, написаному копірайтером Фіслі, не згадувався неприємний запах з рота, а говорилося про захворювання «халітоз», яке все життя переслідувало нещасну героїню історії під назвою «Often a bridesmaid but never a bride» («Часто подружка нареченої, але не наречена»). Подібні рекламні кампанії довгий час будувалися на використанні мотиву страху.

Економічне процвітання 1920-х років в США закінчилося буквально в один день, який отримав назву «чорний вівторок» – 29 жовтня 1929. У цей день стався обвал Фондової біржі, і почався найтриваліший економічна криза в історії США – Велика депресія.

Запитання для самоконтролю

- Чим прославився в історії реклами Альберт Ласкер?
- У чому особливості відомої у США реклами «Розплата за лідерство»?
- Чим прославився в історії реклами Теодор Макманус?
- Яку рекламну формулу винайшов Елмар Левіс?
- У чому полягає ідея «Унікальної торговельної пропозиції»?

Список літератури

1. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Довгань, 1998. – 243 с.
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Финстатинформ, 1994. – 109 с.
3. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
4. Романина Н. Американская реклама 1960-х: классика жанра / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2–3. – С. 71–74.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
6. Хопкинс К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2007. –

Лекція XIII
Тема РОЗВИТОК РЕКЛАМИ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ
(90-І РР. ХХ СТ.)

План

1. Нова ера української реклами: вихід нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет.
2. Створення приватних рекламних агентств та їх спеціалізація.
3. Особливості пострадянської реклами (принцип «Реклама – це мистецтво», реклама фінансових «пірамід» тощо).
4. Перші українські рекламні фестивалі та виставки.
5. Рекламний бізнес на Сумщині у 90-х років ХХ ст.

Терміни для запам'ятовування

Безкоштовне рекламно-інформаційне видання, ділова газета, екаунт-менеджер, ігровий телевізійний рекламний кліп, комерційне видання, кооператив, пострадянська реклама, рекламно-інформаційна газета, спільне підприємство, «фінансова піраміда».

1. Нова ера української реклами: вихід нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет

Двадцять четвертого серпня 1991 року Верховна Рада України проголосила державну незалежність. Перед молодією 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.).

Розвиток української реклами йшов паралельно з формуванням і структуруванням інформаційного простору незалежної держави. Перервавши безроздільне лідерство загальносоюзного телеканалу «Останкіно», на телевізійних екранах до середини 90-х років міцно улаштувалися загальнонаціональні українські канали: УТ-1, «Студія 1

+ 1», ICTV, а згодом – «Інтер», «Новий канал», СТБ та Перший музичний канал. За цей час виникло також чимало регіональних телекомпаній.

Дещо інша картина спостерігалася на радіо. Головною відмінністю було те, що два основних державних радіоканали – Перший державний та «Промінь», звільнившись від сусідства на радіохвилях російської станції «Маяк», почали відчувати ще більш жорстку конкуренцію міжнародних мережних радіокомпаній («Русское радио», «Мелодия», «Радіо Шансон» та ін.). Проте слід зазначити, що ці радіостанції у процесі роботи пристосовувалися до місцевої специфіки: на поточний момент значна частка передач ведеться державною мовою, більшість з цих радіостанцій подають на своїх хвилях місцеві новини, транслюють рекламу регіональних рекламодавців тощо. Велику конкуренцію центральні державні українські радіоканали відчувають також з боку недержавної телерадіокомпанії «Ера» та місцевих радіостанцій, особливо у FM-діапазоні.

Протягом початку 90-х років стався кардинальний перерозподіл українського ринку друкованих засобів масової інформації. Лідери радянського ринку видань громадсько-політичної та загальної спрямованості «Известия», «Труд», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Собеседник», «Огонек» та інші або геть пішли з українського ринку, або вимушені через економічні обставини та протекціоністську податкову політику українського уряду заснувати в Україні однойменні друковані органи (наприклад, «Труд-Украина», «Комсомольська правда в Украине», «Аргументы и факты в Украине» тощо). Деякі загальноукраїнські видання з великими накладками, що виходили до проголошення незалежності, припинили своє існування (наприклад, «Комсомольское знамя»). Але є випадки вдалого подолання проблем переходу до видання за нових умов. Наприклад, однією з найбільш тиражних загальноукраїнських газет залишаються «Сільські вісті», дитячий журнал «Барвінок» та ін. Крім газет та журналів «з радянським минулим», в Україні у першій половині 90-х років було започатковано багато українських громадсько-політичних та розважальних видань. Серед найбільш відомих видавничих проєктів можна назвати такі, як «Київські відомості», «Всеукраїнські відомості», «День», «Сьогодні», «Дзеркало тижня», «Теленеделя» та ін.

Якщо казати про ділові друковані видання, необхідно зазначити, що на зміну авторитетним московським виданням «Коммерсантъ», «Деловой мир», «Деловые люди» та іншим також прийшли українські газети та журнали. До них можна віднести, у першу чергу, «Посредник» (одна з найстаріших у колишньому Радянському Союзі комерційних газет, видається з 1988 року), «Бизнес», «Ділові новини», «Галицькі контракти», «Діло», «Капітал» та багато інших. Слід зауважити, що деякі з вказаних видань з різноманітних (найчастіше, економічних) причин на сьогоднішній день вже припинили своє існування.

Треба підкреслити, що процес інформаційної дезінтеграції України з колишнього радянського простору проходив у багатьох випадках складно, а іноді й болісно. Не обходилося й без перегинів. У той же час слід враховувати, що цей процес був об'єктивно зумовлений. Він став логічним наслідком політичної та економічної дезінтеграції незалежних країн, що входили до складу колишнього Радянського Союзу.

У 90-х роках почали також виходити перші українські журнали для рекламистів: A & PR digest (1995–1998), «Маркетинг і реклама» (з 1996 року), «Реклам-клуб» (1997–1999), «Эффективная реклама» (1998–1999), «Зеркало рекламы» (з 1999 року) та ін.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посредник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації. Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета «Посредник» започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет:

- У січні 1990 року в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо».
- У вересні 1990 року у Львові виходить газета «Галицькі контракти» – провідне рекламно-інформаційне та ділове видання західного регіону і України.
- У грудні 1991 року в Києві виходить перший номер рекламно-інформаційного видання «РІО» (реклама, інформація, оголошення) – газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходить у

кожну поштову скриньку. Тираж газети «РІО» найбільший в Україні – до одного мільйона примірників.

- У січні 1992 року починає виходити газета «Ділова Україна».
- У грудні 1992 року вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Блиц-інформ», яка з першого грудня 1993 року почала виходити як ділова газета «Бизнес» – «орган української буржуазії». За даними журналу «Маркетинг в Україні», станом на 1 січня 2001 року газета «Бизнес» мала найвищий рейтинг серед ділових видань.

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.

2. Створення приватних рекламних агентств та їх спеціалізація

На український ринок «прийшло» чимало московських агенцій. На сьогодні, за підрахунками різних фахівців рекламної галузі, загальна кількість реально працюючих у країні РА близько 300. З них приблизно третина – столичні. Зареєстрованих – значно більше.

Між іншим, часи, коли доходи агенції сягали 50% і більше від загальної суми коштів, «проведених через неї», давно минули. Більшість живе за рахунок знижок від рекламоносіїв (зазвичай 15–30%), якими часто-густо доводиться ділитися з рекламодавцями задля підтримки постійної взаємовигідної співпраці з ними.

Реально розпоряджаються рекламними бюджетами близько 15-ти потужних мережевих агенцій, що представляють в Україні інтереси найбільших світових рекламних груп. Серед них – Leo Burnett, Grey Kiev, Ogilvy & Mather, Лінія 12.

Відповідно й найдорожча реклама (зокрема телевізійна) всесвітньо відомих товарних марок Orbit, Samsung, Daewoo, Stimorol, Pantene, Dirol, Coca-Cola, Blend-a-med, Always та багатьох інших йде саме через мережеві рекламні агенції.

Окрім того, існує ще й немало заможних медіа-басрів, зайнятих оптовими закупівлями у ЗМІ рекламних площ чи ефірного часу для їх подальшого перепродажу вроздріб менш потужним рекламним агенціям. Останні, як правило, беруть на себе тягар повного обслуговування клієнта-рекламодавця. Від прийняття технічного завдання і до проведення (чи замовлення на стороні) маркетингових досліджень до розроблення рекламної ідеї, підготовки медіаплану та

плану рекламної кампанії, виготовлення рекламних роликів, макетів, поліграфії тощо. У Києві кількість агенцій, що надають повний комплекс послуг, – близько 40-50. Серед них – як національні, так і мережеві міжнародні. З національних найпотужнішими експерти вважають агенції «Артмайстер», «Діалла», «Академія реклами», «Консалтинг Україна», «Укрмедіа», «Паблісітас Україна», «Рекон» тощо.

3. Особливості пострадянської реклами (принцип «Реклама – це мистецтво», реклама фінансових «пірамід» тощо)

Реклама як потенційно необмежене джерело соціального досвіду, як важливий агент соціалізації, спрямовує поведінку людей, штучно стимулюючи чи обмежуючи їх потреби.

Друковані засоби комунікації посилюють просторові візуальні аспекти сприйняття. Це суттєво відрізняється від цілісного міфологічного сприйняття у попередню культурну епоху «племінної людини». Перехід до електронних засобів комунікації формує новий тип сприйняття реальності. Тепер пізнання світу відбувається не фрагментарно, а одночасно. Людина включається в усе, що відбувається цілісно, свідомість повертає собі втрачену раніше «міфологічну образність». М. Маклюен зазначає, що домінуючі типи комунікації кореспондують з певними соціокультурними складовими конкретної епохи. На його думку епоха панування електронних засобів – для епохи «глобального селища» характерним є послаблення традиційних зв'язків, ієрархій, цінностей. Саме за таких умов рекламна комунікація набуває характер соціального орієнтиру. Іншими словами, за допомогою рекламних технологій візуальні образи переміщуються у більш широкий контекст соціальних відносин, а акти споживання, придбання певних товарів все частіше трактуються як ознаки певної соціальної позиції.

Певні товари, певні моделі поведінки стають взірцем для наслідування, – придбання товарів розглядається індивідом як спосіб залучення до вищої соціальної групи. Споживча вартість товару «подвоюється» за рахунок престижної вартості. Споживання набирає тим самим престижного характеру, а престижне споживання водночас стає засобом відзначення приналежності до свого оточення. Рекламна комунікація наділяє певні товари престижем і легітимізує їх соціальний статус. І саме соціальний статус товарного знаку визначає, скільки коштує річ, а не її реальні властивості і не витрата праці.

Функція запозичення статусу проявляється найбільш яскраво, коли в рекламуванні використовуються рекомендації знаних постатей. Це викликає не лише підвищення престижу товару у масовій свідомості, але й віддзеркалює престиж самої постаті.

Ефект реклами в соціумі не обмежується зміною споживачької поведінки людей та підвищенням попиту, рекламна комунікація постає засобом створення нових соціальних зв'язків та нових форм свідомості. І тут надзвичайно актуальним постає питання вбудови рекламного механізму в динаміку соціокультурної сфери, адже її вплив на українське суспільство останніх 10-15 років просто безпрецедентний.

Картина суспільства в рекламі має своє підґрунтя у соціальному житті, а соціальний порядок постійно перетворюється за посиленнями ідеалів реклами чи таких якими б вони мали бути. Рекламний текст, який являє собою мотивоване, змістовно-смісловне утворення з оціночним забарвленням є одночасно і одиницею спілкування і культурним об'єктом, зафіксованим на культурних носіях. Репрезентуючи соціальну реальність, реклама являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Оперуючи інституалізованими формами суспільної свідомості, реклама трансформує їх у новий специфічний вимір і транслює у формі імперативних моделей поведінки і взаємодії на рівень індивідуальної свідомості, де вони, як компонент повсякденної свідомості, сприяють формуванню стилю життя. Згодом ці моделі поведінки і взаємодії можуть знов нормуватися і інституалізуватися.

За Бодріаром реклама як явне анонсування товару, імпліцитно анонсує певний тип соціальних відносин в діапазоні від захищеності до престижу. Саме ці відносини виступають справжнім предметом бажання споживачів. Реклама лише прищеплює бажання, легітимізує їх і дає можливість побачити, «що саме ми споживаємо через речі». В цих умовах реальним товаром постає саме можливість задоволення означених бажань, а не анонсоване рекламою безпосереднє споживання за допомогою рекламаних речей. В самому акті споживання здійснюється кероване прийняття всієї соціальної системи норм.

Безумовно, треба зазначити специфіку функціонування реклами в українській ситуації. З одного боку більшість цільової аудиторії не

має реальної купівельної спроможності придбати пропоновані рекламою товари і це стає джерелом додаткової соціальної напруги. Крім того, не завжди вдале використання каналів розповсюдження реклами розрахованої на споживачів з високим рівнем прибутку розміщується на каналах з широким охопленням аудиторії, і товари недоступні для середнього українця викликають негативну реакцію щодо власне товарів і реклами загалом. Особливо це стосується людей старшої вікової категорії, які по-перше значну частину свого життя не стикалися з рекламою, і не оцінюють її як атрибут повсякденної практики і масової культури, а по-друге змушені обмежувати споживання наявними ресурсами і для яких практично єдиним критерієм вибору лишається ціна товару.

В той самий час доволі широко можна спостерігати протилежне явище: придбання речей під впливом реклами підвищує самооцінку людини, дозволяє їй ідентифікувати себе з представниками більш респектабельної соціальної групи, сприяє її самоактуалізації. Якщо ця потреба у людини надзвичайно гостра, можна спостерігати ситуацію коли купується товар функціонально непотрібний. І хоча практично не існує товарів чи послуг, які первинно були б призначені для підвищення самооцінки, прагнення бути «не гіршим за інших», наслідувати кумирів чи просто виділитися, бути оригінальним є природнім проявом сутності психології особистості загалом і сучасного споживача зокрема. Велика кількість кольорових гламурних журналів, що зараз видається, з описом життя, звичок, захоплень відомих у суспільстві, популярних людей сприяє цьому. Безперечно, ці видання впливають на читачів, на споживчу поведінку, на вибір товарів, культурні уподобання, спосіб проведення вільного часу. При цьому наслідування популярним постатям є для багатьох основним мотивом моделі споживання. Треба зазначити, що така ситуація є характерною для багатьох країн з абсолютно різним рівнем економічного розвитку.

У пострадянському суспільстві реклама постає важливим джерелом формування ціннісних установок, які заповнюють ціннісний вакуум, демонструючи гармонійний світ, де західні цінності доповнюють вітчизняні пріоритети, створюючи світ красивого життя, в якому речам надаються статусні характеристики, котрі неначебто передаються своїм новим власникам, і як наслідок формують нові соціально-споживацькі зразки. Все це, безперечно, сприяє з одного

боку усуненню соціальних конфліктів, хоча з боку тих, хто відносить себе до незаможних, презентація рекламної версії світу викликає відторгнення. Реклама, як складний комплекс когнітивно-комунікативних і ціннісно-нормативних компонентів, продає не лише товари і послуги, але й постачає ідеями, принципами, «стилями життя», варіантами рішення повсякденних життєвих проблем.

У середині 1990-х років прийоми інформаційної блокади послужили прикриттям численних афер несумлінних банків по створенню фінансових пірамід. Електронні ЗМІ, транслюючи масовану агресивну рекламу, не тільки не компенсували її попереджуючими коментарями, але і не дали доступу до ефіру тим російським і закордонним фахівцям, що могли б попередити вкладників і пояснити механізм фінансових пірамід.

Фінансовою або інвестиційною пірамідою називається шахрайський спосіб організації інвестицій, в якому високий дохід учасникам, що ввійшли в проект раніше, виплачується за рахунок коштів, що вкладаються інвесторами, які прийшли зі своїми вкладами пізніше. У якийсь момент приплив нових інвесторів скорочується, високі дивіденди платити стає ні з чого, і піраміда валиться. В наслідок при цьому всі учасники проекту. З вкладених в проект коштів вони отримують назад не більше 10-15%. Виграють тільки ті з учасників, хто залишає проект до того, як він зазнав краху. Однак людська надія на власну удачу зазвичай зробити цього не дозволяє.

Жителі Росії в 90-і роки стали жертвами маси подібних фінансових проектів, які маскувалися під солідні банки, інвестиційні компанії або навіть «народні підприємства». «Російський дім Селенга», «Хопер-інвест», «Чара-банк», «Властіліна» – ці назви багато жителів Росії і зараз згадують, немов страшний сон. Знаменита МММ тріпається досі.

У 1993–1998 роках фінансову піраміду організувала Російська Федерація, почавши випуск високоприбуткових Державних короткострокових облігацій (ДКО). Для того, щоб залучати нові кошти, безперервно підвищувалася ставка виплат. Але до серпня 1998 року облігації перестали купувати, хоча по них обіцяли виплачувати 300% річних. Піраміда рухнула, стався знаменитий дефолт, що розорив багатьох, а який ударив практично по всьому.

«Першовідкривачем» фінансового «пірамідобудування» був американець Чарльз Понці (1882–1949). Схема, яку він застосовував

для обману вкладників, стала називатися «схемою Понці». Чарльз (Карло) Понці народився в Італії, неподалік від міста Равенни, на північному сході країни. У 1903 році він емігрував до США, куди в'їхав всього з двома доларами і п'ятидесятьма центами грошей. Аж до 1919 року Понці біднував. У 1919 році він попросив у друга в борг 200 доларів і на цю суму організував у Бостоні «Компанію з обміну цінних паперів» («The Securities Exchange Company»). Компанія стала видавати боргові розписки. Дохід за розписками компанії Понція був обіцяний 50% протягом 90 днів. Боргові зобов'язання добре розкуповувалися, що забезпечувало приплив клієнтів і дозволяло повертати взяті раніше борги. Слава компанії ширилась, ріс і потік вкладників. Але влітку 1920 року піраміда, організована Ч. Понці, рухнула. 25 жовтня 1920 року фірму Понці визнали банкрутом, а 30 жовтня Чарльз Понці був засуджений на п'ять років.

Вийшовши з в'язниці, Понці не припинив займатися махінаціями. Зрештою, в 1934 році шахрая депортують з Америки до Італії. Батьківщина не забула блудного сина. Він деякий час працював перекладачем з англійської мови. А потім опинився в місті, про яке мріяв інший великий комбінатор, Остап Бендер, в Ріо-де-Жанейро. Там він служив представником італійської авіаційної компанії. Але великих грошей на цій службі Ч.Понці не нажив. Помер він у лікарні для бідних в Ріо-де-Жанейро.

Ч. Понці увійшов в історію, як батько-засновник фінансових пірамід. Не в тому річ, що був він перший на цій славній ниві. Напевно і до нього бувало таке. Але завдяки Ч. Понці у багатьох відкрилися очі на подібні проекти, а економісти розтлумачили, за рахунок чого такі проекти живуть, розростаються і, врешті-решт, вмирають.

Що за ознаки фінансових пірамід? По-перше, обіцянка великих прибутків, які помітно вище середнього по ринку даної країни позичкового відсотка. Наголос робиться на те, що всі, так чи інакше, чули про те, що вкладення в деякі компанії дають, зрештою, приголомшливі прибутки. Те, що ті компанії займалися створенням чогось нового і потенційно потрібного широкому колу людей, а ці займаються тільки власним піаром, зазвичай залишається для широкої публіки «за кадром».

До речі, зосередженість проекту виключно на рекламі – другий показник того, що цей проект є фінансовою пірамідою. Знамените і

ніяк не вмираюче МММ дало російській суспільній свідомості образ Льоні Голубкова і славне слово «халявщик». Поряд з цим увійшла на скрижалі і реклама банку «Імперіал» (який фінансовою пірамідою не був).

Третій показник «розлучення на гроші» – секретність. Вкладники не можуть дізнатися куди і як витрачаються їхні гроші. Мовляв, це – видатний винахід нашої компанії і поки не прийшов час повідомляти про нього широкому загалу.

Як варіант попереднього, роз'яснення даються, але на якійсь незрозумілій неспеціалісту мові, з використанням термінів типу «ф'ючерси», «хеджінг», «трейдинг», «форекс» без всякого роз'яснення.

П'ята ознака – гроші з Росії використовуються для покупки акцій в США, угоди страхуються у Франції, доходи виводяться на Кайманові острови. Ще один спосіб сховатися від контролю.

Шостий пункт, який повинен насторожити будь-якого інвестора – це відсутність у компанії офісу, куди можна прийти.

Сьомий пункт – необхідність стартового капіталу. Здавалося б, це показник серйозності намірів компанії. Насправді, це звернення до цільової аудиторії – тим, для кого такі гроші не настільки серйозні, щоб розлучившись з ними, люди побігли в поліцію і в суд.

4. Перші українські рекламні фестивалі та виставки

Український науково-практичний журнал «Маркетинг і реклама» у 1999 році став інформаційним спонсором практично всіх великих рекламних виставок, фестивалів і акцій загальнонаціонального масштабу. Серед них: Міжнародна виставка «**Реклама-99 (весна)**», II Виставка робіт дизайнерів і рекламистів України «**Дизайн-99**», міжрегіональна виставка «**Реклама, поліграфія, інформація**» у Донецьку, **IV Національний фестиваль мас-медіа і реклами** в рамках фестивалю «Слов'янський базар», Міжнародний рекламний конкурс «**Зоряний млин**», **День «Епіки» в Україні**, III Міжнародна науково-практична конференція «**Маркетинг: теорія і практика**» у Ялті, IV Міжнародний фестиваль реклами «**Золотий Профіль-99**», спеціалізована виставка «**Рекламна індустрія – 99**» у рамках IV Міжнародного виставочного бізнес-форуму «**Паперовий Бум-99**», Загальнонаціональний рекламний конкурс «**Формула реклами-99**» у рамках III Національної виставки «**REX'99**» тощо. Спонсоринг зарекомендував себе як гнучкий і мобільний засіб маркетингових

комунікацій у руках професіоналів.

З 1997 року в Україні проходить спеціалізована виставка «**Реклама. Поліграфія. Медіа**», провідна виставка Сходу України у сфері реклами, поліграфії, ЗМІ.

Вже багато років виставка «Реклама. Поліграфія. Медіа» є потужним маркетинговим інструментом галузі, який точно показує стан сучасної рекламної індустрії. Традиційно виставка проводиться при організаційній підтримці Виставкової федерації України, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Союзу підприємств зовнішньої реклами, Української Асоціації маркетингу.

Привабливість виставки «Реклама. Поліграфія. Медіа» міститься в розділах експозиції:

- Витратні матеріали і комплектуючі для рекламної продукції;
- Рекламні послуги;
- Зовнішня реклама. Виготовлення усіх видів зовнішньої реклами;
- Сувенірна продукція; P.O.S. матеріали;
- Виробництво рекламно-сувенірної продукції;
- Поліграфічне обладнання для усіх видів друку. Поліграфічні послуги;
- Витратні матеріали, комплектуючі для усіх видів друку;
- Реклама на упаковці для усіх галузей промисловості;
- Технологічне обладнання і матеріали для виробництва тари і упаковки;
- Офісні приладдя та інструменти;
- Рекламні, PR- та Event- агентства;
- Шоу-технології для проведення рекламних заходів;
- Графічні системи і програмне забезпечення;
- Папір і картон;
- Друковані і електронні ЗМІ;
- Агентства передплати; інформаційні агентства; довідкові служби;
- Телебачення, радіо.

Ділова програма виставки завжди насичена і цікава, передбачено розгляд найбільш актуальних питань галузі.

5. Рекламний бізнес на Сумщині у 90-х роках ХХ ст.

Сумська торгово-промислова палата – недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об'єднує провідні підприємства Сумської області, сприяє просуванню їх бізнесу, захисту ділових інтересів не тільки на регіональному та державному, а й на міжнародному рівні.

На даний момент членами Палати є 222 підприємства різних форм власності. Основна мета Палати – створювати сприятливі умови для вітчизняного підприємництва, представляти і захищати його інтереси на всіх рівнях, розвивати прямі зв'язки із зарубіжними партнерами в галузі економіки, науки і торгівлі, шукати інвесторів. Основний вид діяльності – видача підприємствам декількох видів сертифікатів походження товарів і проведення цінових експертиз.

Будучи центром зосередження прогресивних ідей у розвитку та становленні цивілізованих ринкових відносин Сумська торгово-промислова палата стала надійним союзником і помічником регіональних бізнес-кіл. Вона набирає все нових обертів у своїй діяльності, значно зріс і продовжує зростати її авторитет в області, Україні та світі, що дозволяє з оптимізмом і впевненістю дивитися в майбутнє і ставити перед собою все більш масштабні цілі.

Запитання для самоконтролю

- Яку дату можна вважати початком нової ери в українській рекламі й чому?
- Які рекламно-інформаційні видання існували в Україні у 90-х роках ХХ ст.?
- На чому спеціалізувалися перші українські приватні рекламні агентства?
- У чому полягають особливості пострадянської реклами?
- Які рекламні виставки та фестивалі проводилися в Україні у 90-х роках ХХ ст.?

Список літератури

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы: сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х.: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько.

– К.: МАУП, 2002. – 240 с.

4. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.

5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

6. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.

7. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

Лекція XIV

Тема УКРАЇНЬСКА РЕКЛАМА У ХХІ СТ.

План

1. Розвиток реклами в Україні (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет тощо).
2. Характерні риси української реклами у ХХІ ст. (зростання кількості ЗМІ та рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці тощо).
3. Українські виставки та ярмарки.
4. Розвиток спеціалізованих ЗМІ.
5. Головні події в рекламному просторі України (рекламна виставка «REX», Київський міжнародний фестиваль реклами тощо).

Терміни для запам'ятовування

Білборд, бліц-ролик, вітчизняний товаровиробник, державне регулювання реклами, дозвіл на розміщення реклами, зарубіжна міжнародна корпорація, масова культура, рейтинг, рекламна служба фірми, рекламний агент, споживання.

1. Розвиток реклами в Україні (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет тощо)

Наведемо деякі дані і цифри, що характеризують рівень розвитку реклами (станом на 1 січня 2001 року):

- у Києві функціонувало 20 спеціалізованих маркетингових організацій – серед них «GB Ukraine», «Pro Studio», «Інфотерра», «Консалтинг Україна», «Корпорація Інформаційні системи України», «Соціс», «Українська медіа-панель» та інші; випускалися ділові газети

та часописи – «Бизнес», «Посередник», «Вісті – діловий випуск», «Ділова Україна», «Діловий вісник», «Зеркало ринка» – всього 39 видань; виходило 37 рекламно-інформаційних газет – найвідоміші з них «Aviso», «Hot Line», «Євромаркет», «Київ на долонях», «Реклам-клуб», «РІО»; працювало 14 радіостанцій, 23 телекомпанії та телестудії; з рекламодавцями працювало 230 рекламних агенцій та бюро; рекламну продукцію виготовляли 192 фірми;

- у Львові та області виходило 27 суспільно-політичних і ділових газет, 20 рекламно-інформаційних газет і спеціалізованих видань; працювало 27 рекламних агенцій і 9 фірм – виробників рекламної продукції;

- у Донецьку та області виходили 21 суспільно-політична та ділова газета, 11 рекламно-інформаційних газет; працювало 25 рекламних агенцій і 50 фірм – виробників рекламної продукції;

- у Харкові та області виходило 25 суспільно-політичних газет і ділових видань, 23 рекламно-інформаційні газети; працювало 37 рекламних агенцій та 75 фірм – виробників рекламної продукції.

- в Одесі та області виходило 27 суспільно-політичних газет і ділових видань, 14 рекламно-інформаційних газет; працювало 30 рекламних агенцій та 35 фірм – виробників рекламної продукції. Майже така сама статистика і в інших регіонах України.

Друковані засоби реклами, радіостанції та канали телебачення мають широку аудиторію споживачів, глядачів і слухачів.

Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації – Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 році Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR). Велику роботу в сучасних економічних умовах проводить оновлена Торгово-промислова палата України (ТПП) – неурядова самоврядна організація, яка об'єднує на добровільних засадах майже 3000 підприємств – членів Палати. Діяльність ТПП дуже різноманітна і спрямована на задоволення потреб як членів Палати, так і їхніх іноземних партнерів: сприяння розвитку підприємництва в Україні; забезпечення українських та іноземних підприємств діловою ринковою інформацією з банків даних Палати; організацію міжнародних та іноземних виставок в Україні, а

також виставок продукції українських підприємств за кордоном; підготовку рекламних матеріалів, розробку товарних знаків, сприяння у патентуванні винаходів, промислових зразків і реєстрації торгових марок.

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває Internet – глобальна комп'ютерна мережа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії Elvisti ISP, в Україні послугами Internet користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів Internet. Найбільші з них «Українська банерна мережа» – 7,5 млн показів банерної реклами за місяць, Neon Banner Network – 5,93 млн показів за місяць, Ping Banner Network Plus – 4,86 млн. показів за місяць та ін.

2. Характерні риси української реклами у XXI ст. (зростання кількості ЗМІ та рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці тощо).

У XXI ст. наукові та технічні досягнення внесли свої корективи. З'явились нові високоефективні рекламні засоби, такі як директ-маркетинг, Інтернет. Спочатку в усьому світі кожний з нових засобів розповсюдження реклами сприймався як конкурент реклами у пресі. Але у кінці XX ст. стало зрозуміло, що не існує найкращого засобу розповсюдження реклами. Кожен з рекламоносіїв володіє своїми специфічними перевагами та недоліками. І саме зважаючи на них повинен бути використаний той чи інший вид реклами.

І все ж таки переваги реклами в пресі не зміг переkritи жоден з інших рекламних засобів. І хоча загальна частка витрат на рекламу в пресі за останні десятиліття значно знизилась, цей найстаріший вид рекламоносіїв продовжує користуватись величезною популярністю серед рекламодавців і на одному рівні з телебаченням залишається лідером рекламного ринку.

Преса не збирається здавати своїх позицій і намагається йти в ногу з технічним прогресом й новими вимогами сучасного ринку. Видавцями впроваджуються нові поліграфічні і комп'ютерні технології, а в результаті постійно зростає кількість і якість рекламних послуг газет та журналів. Головна тенденція кінця XX ст.: реклама в пресі зберігаючи свій статус засобу масової інформації, прагне до орієнтації на вузькі сегменти ринку і задоволення попиту

різноманітних груп рекламодавців. Згідно з дослідженнями інформація найкраще сприймається і засвоюється людиною у друкованому вигляді. Це визначає використання рекламних послуг преси рекламодавцями. В основному за допомогою преси рекламують ті компанії, при прийнятті рішення про покупку товарів та послуг яких необхідне надання значного обсягу інформації – наприклад раціонально-емоційних аргументів. І лише невелика частина реклами у пресі засновується виключно на емоціях людини. Адже практично всю емоційну рекламу розміщують на радіо і телебаченні.

Нажаль зараз не всі рекламодавці правильно розміщують свою рекламу у виданнях: наприклад часто зустрічається таке, що у виданнях для звичайних споживачів розміщують рекламу постачальники, що орієнтовані на продаж оптового товару а отже витрачають свої гроші марно.

Останній період, який, на нашу думку, можна вважати часом виникнення розвинутого рекламного простору, побудованого за західними зразками та моделями, але із власною національною специфікою.

При цьому вважаємо за потрібне наголосити на тому, що рекламна сфера України, на відміну від 90-х років ХХ ст., є достатньо виробленою і самостійною, щоб можна було говорити про формування українського рекламного міфу як різновиду новітніх суспільних міфів.

У нинішньому рекламному просторі України чимало запозичених рекламних ідей і перекладених, привнесених ззовні та водночас не адаптованих адекватно рекламних текстів (особливо на телебаченні), місцевих варіантів інтернаціональних рекламних кампаній тощо і це спричиняє наявність у нас цілої низки реклам, які виразно не відповідають вітчизняній специфіці, вибиваючись із контексту згаданого українського рекламного міфу.

Нинішній рекламний простір України є достатньо розгалуженим, він містить не лише традиційну рекламу, а й більш оригінальну та новітню. Однією з ознак реклами ХХІ ст. є те, що спектр засобів поширення та носіїв рекламної інформації відчутно розширився. По-перше, на вітчизняному терені нарешті можна говорити про інтернет-рекламу, ставлячи її в один ряд із традиційними видами й наголошуючи на постійному збільшенні її частки в медіапросторі. По-друге, з огляду на цілу низку чинників

реклама нині з'являється в нашому житті набагато частіше, дійсно проникаючи майже скрізь. Ми стикаємося з відеорекламою в метро як на пероні, так і у вагонах (спочатку це явище виникло в Києві, потім поширилось і на Харків), у деяких містах рекламу розміщують на трамвайно-тролейбусних талонах, автобусних квитках (наприклад, у Запоріжжі), іноді навіть на чеках у супермаркетах (харківська мережа магазинів BILLA) тощо.

Окремо можна говорити про надзвичайну поширеність останнім часом такого різновиду реклами, як продакт плейсмет, у переважній більшості сучасних серіалів, рідше у фільмів, відеокліпах естрадних виконавців тощо. Якщо ж говорити про пресу, то тут з'являються елементи зорово-нюхового впливу, наприклад, ароматизовані листівки в жіночих журналах, у розважальні видання вкладаються або прикріплюються глянцеві вкладки-реклами (наприклад, вкладки з рекламою сигарет у газеті Арт-Мозаїка) та багато ін. І це лише дуже вибірковий перелік новітніх знахідок у сучасній рекламній діяльності, який можна продовжувати до нескінченності, оскільки будь-яка площа на товарах, паперовій продукції, транспорті тощо розглядається як потенційне місце для реклами, і чим оригінальнішою є знахідка, тим вона ефективніша.

Варто назвати міфологему родини: апелювання до сімейних цінностей спостерігаємо в рекламі різноманітних товарів: йогуртів і приправ, порошків і ліків, фотоапаратів і мобільного зв'язку, грошових переказів і кредитів, причому здебільшого порушується принцип рекламної етики щодо використання дитячих персонажів у рекламі товарів, не призначених для дітей. Далі слід згадати міфологеми дружби (використовуються дуже часто в рекламі міцних алкогольних напоїв, пива, мобільного зв'язку тощо), чоловічого та жіночого начала як сексуальних об'єктів або ж об'єктів романтичного ставлення, фізичного чи духовного потягу з боку представників протилежної статі.

Важливими характеристиками українського ринку реклами на поточний момент слід назвати: яскраво виражену концентрацію рекламного бізнесу у столиці держави – Києві (як за загальною кількістю рекламних агентств, так і за обсягами рекламних бюджетів); перевагу іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значну питому вагу міжнародних мережних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

Вказані тенденції тісно взаємопов'язані між собою. Основною причиною їхнього існування слід назвати тривалий кризовий стан української економіки, перш за все становище вітчизняного товаровиробника (що є головним потенційним рекламодавцем). Фактичний розвал багатьох галузей української економіки призвів до широкої експансії іноземних міжнародних корпорацій. Наявність у них добре відпрацьованих маркетингових стратегій, включаючи пропозицію достатньо високоякісних товарів за доступними цінами, добре налагоджену загальнонаціональну систему дистрибуції та сформовані світові бренди (торговельні марки, що вже набули широкого споживчого визнання) поставили вітчизняних товаровиробників у досить важке становище. На це накладається фактичне ігнорування багатьма українськими менеджерами, особливо з числа колишніх керівників підприємств, основних абеткових істин маркетингу.

На поточний момент необхідно визнати, що транснаціональні корпорації, діяльність яких у всьому світі обслуговують також транснаціональні (мережні) рекламні агентства, більшою мірою схильні довіряти свої рекламні бюджети українським представництвам мережних рекламних агентств. У 2001 році близько двох третин (60-70%) усіх рекламних коштів в Україні контролюються лише чотирма міжнародними рекламними холдингами: DMB & B (об'єднує D'Arcy Ukraine, Media Vest, Starcom та ін.); ADV Group (Adventa Low Lintas, Initiative Media та ін.); Atlantic Group (Provid/BBDO, Media Direction, Talan Group та ін.); Video International (Bates Ukraine, Zenith Media та ін.). Нагадаємо, що цими мережами не вичерпується перелік всіх представників закордонного рекламного бізнесу, що працюють в Україні. На цьому тлі має досить скромний вигляд частка кількох тисяч суто українських регіональних рекламних агентств – лише близько 8% національного рекламного ринку.

Також очевидно є тенденція тяжіння рекламного бізнесу до столиці. Тут зосереджено основні рекламоносії: загальнонаціональні теле- і радіокомпанії, найбільші друковані засоби масової інформації. Київ – найбільш місткий в Україні ринок зовнішньої реклами. У столиці ж працюють майже всі найбільші рекламодавці та рекламні компанії, у тому числі українські представники мережних агентств.

Таким чином, можна дійти висновку, що рекламна галузь української економіки на сьогодні сформувалася та знаходиться у

процесі подальшого розвитку як із кількісної, так і з якісної точок зору. При цьому реклама, що є однією з найважливіших складових інфраструктури економіки, соціального та політичного життя суспільства, сама потребує формування адекватних забезпечувальних підсистем. Серед елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки як найважливіші виокремлюються такі:

- підсистема державного та громадського регулювання реклами. У першу чергу, мається на увазі розвиток законодавчої бази, контролю з боку громадськості та формування ефективної системи професійного саморегулювання;

- інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування системи компетентних дослідних організацій, видання періодичних професійних ЗМІ для фахівців у сфері реклами;

- система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв та ін. Виділення реклами як окремої навчальної спеціальності. Ця обставина здається особливо недоречною у зв'язку з тим, що професію «рекламіст» ще у 1995 році занесено до Державного реєстру спеціальностей України;

- виробнича інфраструктура: виробництво матеріалів, що використовується під час розроблення рекламоносіїв, формування будівельних та монтажних підрозділів великих рекламних фірм та ін. І якщо великі рекламні організації вже мають відповідні виробничі підрозділи, то слід відзначити, що більшість матеріалів для реклами виготовляється поза межами України.

3. Українські виставки та ярмарки

Попри те, що сьогодні фірми усе частіше звертають увагу на виставково-ярмаркові заходи як на спосіб просування результату своєї діяльності, поняття «виставки» давно вийшло за рамки його давнього визначення як демонстрація продукції певної категорії для фахівців та широкого кола відвідувачів. Відбулось злиття понять «виставка» і «ярмарок» в результаті чого під виставково-ярмарковим заходом починають розуміти комплекс заходів, які носять ринковий та комерційний характер і дозволяють експоненту використовувати усі маркетингові інструменти у процесі презентації результатів своєї діяльності.

Якщо говорити про книжкові виставки і ярмарки, то слід зауважити, що вони водночас носять також культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються у рамках цих представницьких заходів у: інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, їх доробок та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для перелічених вище суб'єктів книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні «моди» на читання, як альтернативи іншим способам вільного проведення часу та ін.

З-поміж півтора десятка книжкових виставок і ярмарків, які відбуваються щороку в Україні, варто виділити кілька найбільших по кількості задіяної виставкової площі і супутніх заходів та найпопулярніших серед експонентів і відвідувачів, зокрема: національна книжкова виставка-ярмарок «Форум видавців у Львові», міжнародний книжковий ярмарок «Книжковий світ» (м. Київ), Весняний київський книжковий ярмарок та Міжнародний фестиваль видавців та книгорозповсюджувачів «Світ книги» (м. Харків). Саме на їх прикладі буде здійснена спроба виявити і проаналізувати основні форми й способи, спрямовані на пропаганду книги та читання в Україні.

Організатори книжкових виставок і ярмарків усвідомлюють, що інтерес фахівців до їх заходів не може зводитись лише до можливостей реалізувати продукцію, підтримувати контакти та підписувати угоди, тому якщо не завжди допомагають, то хоча б просто сприяють експонентам в організації та проведенні презентацій, виставок, майстер-класів, тренінгів, семінарів, конференцій, круглих столів. А учасники, зі свого боку, зацікавлені у приверненні уваги до результатів своєї діяльності відвідувачів. Таким чином формується програма заходів, а їх кількість та якість, значущість та результативність залежать лише від масштабності представницького заходу.

Аналізуючи інформаційні матеріали – програми, прес-релізи, публікації у пресі та у мережі Інтернет вдалося виявити, що кількість представницьких заходів, які відбуваються у рамках книжкових виставок і ярмарків, щороку не лише збільшується, але й урізноманітнюється за рахунок залучення відомих особистостей, та поєднання різних культурно-мистецьких напрямів, наприклад: літератури з музикою, театром, живописом, кіно, а останнім часом

навіть з модою і кулінарією.

Близько половини заявлених у програмах заходів – це презентації книг, видавництв та видавничих проєктів, а також періодичних видань. З кожним роком таких заходів у «класичному» розумінні цього слова меншає, натомість з'являються сучасні, модні та креативні дійства. Адже сучасного читача уже важко чимось здивувати: якщо це презентація, то обов'язково з екзотичною назвою, інтер-активними елементами або костюмованою інсценізацією; якщо мастер-клас, то з японської каліграфії, лиття паперу чи паперової магії, а також літературні спаринги, перфоменси, чемпіонат з шахів, футбольний матч та інше. Такі видавництва, як «Фоліо» (м. Харків), «Нора-друк», «Грані-Т», «Країна мрій» (м. Київ), «Теза» (м. Вінниця), «Навчальна книга – Богдан» (м. Тернопіль) Літературна агенція «Піраміда», «Видавництво Старого Лева» (м. Львів) та ін. проводять представницькі заходи у рамках найбільших вітчизняних книжкових виставок і ярмарків.

Лідером по кількості креативних заходів по праву можна назвати видавництво «Зелений пес» з м. Києва, керівники та ідейні натхненники якого – брати Капранови у рамках своїх презентацій полюбляють організовувати змагання між командами, їздити на «горбатуму» запорожці та куховарити. Культурно-розважальна програма «Книжка і кухня», під час якої вони разом з іншими відомими особистостями на виставці готували свої «фірмові» страви і роздавали на пробу гостям виставки відбувались під час «Світу книги» у Києві за участі Даші Малахової, Ірени Карпи, Едвіна Задорожного та «Київського Весняного книжкового ярмарку» за участі Наталки та Сашка Шевченків, Галини Вдовиченко, Максима Кідрука, Світлани Пиркало. Сергія Пантюка й Олесья Ільченка. Кулінарний поєдинок «Дельфіна і Русалки» – Дениса Силантьєва та Яни Клочкової відбувся на цьому ж ярмарку у під час презентації книги для дітей, яку вони готували у «Видавництві Старого Лева». Свою першу книгу, випущену видавництвом «Ранок» під назвою «Готуємо разом. Сучасна українська кухня», презентувала Ольга Сумська у рамках харківського фестивалю «Світ книги». Складається враження, що автори та видавці вирішили здобути ще один фак на випадок, якщо в умовах кризи видавничо-книготорговельна справа почне занепадати.

Тематика заходів для дорослих часом тяжіє до містифікації,

зокрема київське видавництво «Факт» у Львові організувало «Ворожіння на текстах та матеріалізацію торгівельних знижок» за участі сучасних українських письменників, а Олена Бойцун – автор книги «В Оксфорді» провела «Чорно-білу дискусію з елементами чаклунства та здорового глузду на тему «Повертатися чи залишатися: життя після навчання за кордоном».

Зовсім інший характер мають заходи, орієнтовані на дитячу і юнацьку аудиторію. Наприклад, редакція журналів «Ангелятко» та «Ангеляткова наука» з 2006 року проводить під час Форуму видавців у Львові «Свято читання у Країні ангелят», під час якого працюють театральний, цирковий, спортивний, малювальний, танцювальний та інші майданчики, на яких професійні актори проводять різноманітні конкурси та заботи.

Видавництво «Талант» з м. Харкова протягом останніх років черпає ідеї з відомих усім казкових сюжетів. Почалось усе зі стенду у вигляді замку, а вилилось у дитячий конкурс краси «Міс Світ книги-2010», учасницям якого пропонували створити образ казкового персонажу (Попелюшка, Червона Шапочка, Баба-яга та ін.). А у Києві молодіжний журнал «Стіна» проводив презентації першого в Україні проекту «Літературна зачіска», у рамках якого відбувся показ колекції зачісок і галереї моделей, а також майстер-клас з мистецтва гриму від мимів театральної студії Splash.

Важливу роль для популяризації книги відіграють заходи, які передбачають міжособистісне спілкування – автограф-сесії, літературні спаринги, авторські вечори та зустрічі з поетами, письменниками, перекладачами. Це можуть бути як одноразові акції, так і повторювані, наприклад, щодня, що дві години, а часом і у режимі нон-стоп. Дуже часто вони відбуваються у форматі «відео/поезія», наприклад «Wiz-Art VideoPoetry» у рамках Форуму видавців або «музика/поезія», наприклад літературно-музичний open-air «Зіркова PROZA.UA» у Харкові та «Ніч поезії і музики нон-стоп» у Львові.

Показовими у плані поєднання книги з різними видами мистецтва та сферами людської діяльності є традиційні розважальні програми «Весняного київського книжкового ярмарку», а саме: «Книжка і кіно», яка передбачає кінопокази за участі режисерів та письменників, «Книжка і музика» – концерти сучасних українських груп та бардів, «Книжка і театр» – театральні вистави просто на

ярмарку, і навіть «Книжка і кухня» та «Книжка і мода», приклади яких наводились вище.

Не обмежується також місце проведення представницьких заходів – вони влаштовуються на стендах учасників, у спеціально відведених для цього залах, на площах, у бібліотеках, музеях, навчальних закладах, театрах і навіть кав'ярнях. Цікаве вирішення цієї придумали в Одесі, де кілька останніх років міжнародний книжковий ярмарок «Зелена хвиля» проходить як міське свято книги під відкритим небом на Дерibasівській. Це пов'язано, насамперед, з наявністю вільних площ, придатних для проведення презентаційних заходів. Хоча є й інша причина, яку можна пояснити, перефразовуючи відоме прислів'я, якщо читач не іде до Книги, то Книга іде до читача. Тобто автори і видавці прагнуть поспілкуватись з потенційними читачами у тому середовищі, яке є для них – читачів максимально близьким і комфортним.

Для того, щоб спонукати до придбання книги та її перегляду, цього могло би бути достатньо, але для формування стабільного інтересу до читання подібних заходів замало. Цей інтерес необхідно стимулювати, як на вербальному рівні, так і матеріально, наприклад: запровадити «моду» на ту чи іншу книгу, організовувати конкурси, благодійні акції або проводити лотереї.

Конкурси на краще видання організовуються дирекціями більшості з діючих на сьогодні книжкових виставок і ярмарків – у Києві, Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Херсоні та Львові, який вважається найстарішим, адже був заснований 1995 року. Упродовж років змінювалися кількість і назви номінацій, а також склад журі, що пояснюється прагненням організаторів знайти оптимальний варіант, враховуючи реальну пропозицію на книжковому ринку, «моду» на книги та їх авторів та ін. Наприклад, упродовж кількох років кращі книги Форуму видавців обирали Академічна та Літературно-мистецька ради, а книгу року харківського ярмарку – доросле і дитяче журі, обране за результатами голосування на загальних зборах Оргкомітету фестивалю «Світ книги» та Експертної ради благодійного фонду «Народна книга». Визначальними критеріями при оцінюванні книг будь-яким журі традиційно є: якість видавничого та поліграфічного виконання, новизна книги, актуальність та суспільний резонанс. Інша справа, що не всі ці конкурси є знаковими з огляду на кількість поданих книг, репрезентативність журі й інформаційний

резонанс довкола книг-переможців. І навіть попри заяви багатьох видавців про те, що рішення журі часто є суб'єктивними, участь у конкурсі завжди є добрим інформаційним приводом, навіть якщо книга не отримала жодної відзнаки. А от грамоту, якою вона була відзначена, можна побачити на інформаційних матеріалах видавництва і навіть на перевиданнях цієї книги.

Особливе місце в арсеналі заходів, покликаних на популяризацію книги та читання, займає організований «Форумом видавців» Всеукраїнський Фестиваль дитячого читання «Книгоманія» – з 2002-го року як підсумковий етап конкурсу дитячого читання, а з 2005-го – Всеукраїнського конкурсу «Найкращий читач України», в якому беруть участь школярі з усіх областей України. У програмі фестивалю: урочиста церемонія нагородження переможців, зустрічі з дитячими письменниками, дискусії, майстер-класи, літературні вікторини, конкурси, розваги, благодійна акція «Подаруй дитині книжку!» та акція «Книжка від зірки». З 2008-го року організатори перенесли термін проведення Фестивалю дитячого читання «Книгоманія» з вересневого Форуму на весняний «Форум видавців – дітям», який також відбувається у Львові.

Окремої уваги заслуговує практика – запрошення почесного гостя, яким може бути як окрема країна (наприклад, як свого часу були Росія та Польща), так і конкретна особа. У ролі почесного гостя українські книжкові виставки і ярмарки відвідували відомі письменники, зірки шоу-бізнесу та телебачення, наприклад: Пауло Коельо, Януш Леон Вишневський, Михайло Жванецький, Роман Віктюк, Віталій Кличко, Людмила Гурченко, Святослав Вакарчук та багато інших. Цей список можна продовжувати і доповнювати учасникам літературних десантів за участі вітчизняних та зарубіжних авторів, чия чисельність обраховується сотнями осіб, а географія – десятками країн (Німеччина, Австрія, Польща, Росія, Литва, Латвія, Сербія, Болгарія, Хорватія, Білорусь, Швеція, Швейцарія, Грузія, Бразилія, Каталонія, Ізраїль, Великобританія, Чехія, та інші). Але лідером по кількості «зоряних» гостей по праву вважається Форум видавців у Львові, у рамках якого з 2006 року проводиться Міжнародний літературний фестиваль.

Натомість своєрідною візитівкою Київського весняного книжкового ярмарку є традиційні та популярні Міжнародна асамблея фантастики «Портал» (2004), почесними президентами якої є Марина

та Сергій Дяченки та Київський міжнародний фестиваль християнської книги (2007). Загалом це самостійні імпрези, що мають власну історію, традиції та гармонійно доповнюють програму заходів львівського і київського книжкових ярмарків.

На що тільки не здатні видавці, щоб привабити потенційних читачів – дивувати, зацікавлювати, дезінформувати і навіть шокувати, аби тільки привернути увагу потенційного читача. Звичайно, не всі розрекламовані книги варті уваги, але такі заходи формують у людей, насамперед, бажання погортати, а потім придбати книгу. Тут спрацьовує ще й фактор масовості, притаманний виставкам і ярмаркам, коли «не придбати» або «не прочитати» книгу стає ознакою «дурного тону». Позитивно вплинути на процес купівлі книг допомагають численні зразки друкованої продукції рекламного характеру (листівки, буклети, плакати, заклади, флаєри, календарики...) та сувеніри (ручки, пакети, папки, іграшки, брелоки...), що тисячами розповсюджуються на стендах учасників, у холах та приміщеннях, де відбуваються різноманітні заходи.

Свою роль у процесі популяризації книги та читання відіграють також засоби масової інформації – газети, телеканали, радіостанції і навіть інтернет-портали, які всебічно освітлюють перебіг подій на книжкових ярмарках. Кількість журналістів, акредитованих дирекціями книжкових ярмарків з кожним роком збільшується, урізноманітнюється тематика та стилі їх репортажів і публікацій, а їх об'єктом дуже часто стають відомі автори та видавці, котрі презентують новинки, розповідають про книги-лідери продажів, діляться своїми ідеями.

Підсумовуючи, зазначимо, що книжкові виставки-ярмарки, і Форум видавців зокрема, є потужним соціокультурним феноменом, який дозволяє об'єднувати усі верстви населення за віковою, освітньою та професійною ознакою навколо книги, формує сприятливе середовище. Завдяки Форуму вдається: налагоджувати контакти між суб'єктами книжкового ринку – видавцями, поліграфістами, книгорозповсюджувачами, бібліотекарями та авторами, покупцями книги; підвищувати якість підготовки та поліграфічного виконання книги; формувати якісно новий рівень представлення книги на ринку, доведення її до читача; пропагувати культуру читання серед дітей і дорослих та їх спілкування з книгою загалом.

4. Розвиток спеціалізованих ЗМІ

Журнал «Маркетинг в Україні» видається з 1998 року як аналітичне наукове видання з маркетингу. Виходить українською мовою і сьогодні – це єдине україномовне видання з маркетингу в Україні. В журналі друкують свої статті практики та науковці. Редакційна колегія збрала за одним столом провідних вчених-маркетологів. На сторінках видання відбуваються дискусії про сучасні тенденції розвитку маркетингу, практики діляться своїм досвідом ефективного застосування маркетингових технологій. Тут розміщені інтерв'ю з гуру маркетингу: Філіпом Котлером, Джеком Траутом, Майклом Портером, Анатолієм Павленко, Аллою Старостіною, Іриною Лилик, Сергієм Солнцевим та іншими. В журналі знаходять своє відображення події світового та українського маркетингу, друкуються документи професійних асоціацій, зокрема ESOMAR, EFAMRO, EMC, FEDMA, CMOR.

З 2001 року почав виходити новий аналітичний часопис «Новый маркетинг».

Основні рубрики журналу:

Стратегії та концепції: детальний аналіз свіжих розробок у маркетинговій теорії; оцінка новітніх маркетингових інструментів провідними українськими та зарубіжними фахівцями (маркетинг-директорами, бренд-менеджерами, дослідниками та консультантами).

Маркетинг-мікс: продукт, ціна, поширення і просування – жоден з цих елементів маркетинг-міксу не залишається без уваги авторів журналу. В результаті статті зберігають актуальність для практиків протягом довгого часу після публікації.

Маркетинг відносин: рубрика присвячена одному з найбільш важливих і складних маркетингових напрямків – маркетингу відносин. Значну увагу в рубриці приділяється також питанням психології споживачів і методів, що дозволяє компаніям впливати на поведінку покупців.

Перевірено практикою: детальний аналіз бізнес-кейсів, що представляють досвід українських та іноземних компаній; історії про те, як вони досягли успіху і які маркетингові інструменти допомогли їм зайняти місце на ринку.

Рекламні кампанії: аналіз найбільш помітних рекламних кампаній, які були запущені протягом останнього місяця. Рекламні

роботи оцінюються колегами їх творців. Оцінки не завжди втішні, але завжди високопрофесійні

Дослідження: унікальні результати досліджень різних ринків допомагають читачам журналу відповісти на питання, важливі для бізнесу їхніх компаній. Крім того, рейтинги українських ЗМІ служать відмінною підтримкою при медіа планування.

Довідник маркетолога: джерело корисної інформації для щоденного використання: шаблони документів, форми звітів, свіжі книги з різних тем.

На сайті marketing.web-standart.net представлений архів номерів журналу «Новий маркетинг» з 2002 року.

5. Головні події в рекламному просторі України (рекламна виставка «REX», Київський міжнародний фестиваль реклами тощо)

«REX» – наймасштабніша подія України в сфері реклами та маркетингу. Це ефективний майданчик для просування будь-яких рекламних послуг – від традиційних «сувенірки» і поліграфії до послуг рекламних агентств і новітніх розробок у світі digital. Головна перевага виставки «REX» – висока відвідуваність фахівцями з усіх куточків України. Щороку «REX» збирає більше 12 000 відвідувачів. Учасники виставки можуть вибрати як традиційні, так і ексклюзивні формати участі для максимально ефективної презентації своєї продукції та послуг.

Київський міжнародний фестиваль реклами – це найбільша рекламне подія, яка проходить в Україні з 2000 року. Склад учасників інтернаціональний. У КМФР традиційно беруть участь рекламні агенції України, Росії, Білорусі, країн Балтики, Кавказу, Казахстану, Молдови.

Членами журі та спікерами КМФР виступають найкращі фахівці в галузі реклами та маркетингу Європи і Америки. Фестиваль включає: конкурсну та семінарську програми, експозицію друкованої реклами, покази найкращих зразків світової реклами, вечірні заходи і церемонію нагородження переможців.

Отже, розвиток рекламної діяльності в незалежній Україні може бути поділений на два етапи: це 90-ті роки 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.

Запитання для самоконтролю

- Які характерні риси української реклами у ХХІ ст.?
- Як вплинула на розвиток українського рекламного ринку інтернет-реклама?
- Які українські ЗМІ є найбільш ефективними рекламоносіями?
- Які головні події у сучасному рекламному просторі України?
- Яким чином в Україні здійснюється державне регулювання реклами?

Список літератури

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы: сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х.: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
5. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
6. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.
7. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
8. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
9. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

Лекція XV
Тема СУЧАСНА ЗАРУБІЖНА РЕКЛАМА
(ЗАХІДНА ЄВРОПА, США, РОСІЯ)

План

1. Реклама у XXI ст. у Західній Європі та США.
2. Особливості російського рекламного ринку та зв'язок російської реклами з українською.
3. Нові комп'ютерні технології в рекламі.
4. Міжнародні ЗМІ та рекламні агентства (їх клієнти, діяльність в Україні тощо).
5. Міжнародні рекламні виставки та фестивалі реклами.

Терміни для запам'ятовування

Брендинг, знижка, ієрархія потреб, інтернет-реклама, особистий продаж, продакт плейсмент, промоутер, прямий маркетинг, рекламний бриф, семплінг, спонсорство, стимулювання збуту, формування іміджу рекламодавця, цільова аудиторія реклами.

1. Реклама у XXI ст. у Західній Європі та США

На США припадає до 45% ринку світової реклами, на Європу – близько 25, на азійські країни – близько 20%. В 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.).

У 2003 році доходи Omnicom збільшилися на 14% порівняно з попереднім роком і склали \$ 8,6 млрд. Чистий прибуток компанії склав \$ 675,9 млн. На 5% більше, ніж у 2002 році.

WPP Group в 2003 році отримала \$ 7,64 млрд. доходів – на 5% більше, ніж у 2002 році, при цьому доходи її рекламного підрозділу зросли на 9,2%, склавши майже половину всіх доходів.

За даними дослідницької компанії TNS Media Intelligence / CMR, в США в 2003 році загальні витрати десяти найбільших рекламодавців склали \$ 15,7 млрд., що на 9,4% більше, ніж у 2002 році. Найбільше зростання витрат на рекламу – 24,7% спостерігається у компанії

Procter & Gamble. Негативна динаміка була зафіксована лише у Ford Motor (-1,1%) і General Motors (-0,3%).

За даними Aegis, в цілому в 2003 році зростання рекламного ринку в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР) склало 4,4%, в Європі – 2,3, в США – 3,3% при середньосвітових показниках в 3,4%. Згідно з прогнозом зростання продовжиться: у АТР він складе 6,1%, в Європі – 4%, в США співпаде з прогнозованим середньосвітових показником – 5,3%.

Зростання рекламного ринку буде забезпечено головним чином такими подіями: Олімпійськими іграми, чемпіонатом Європи з футболу і президентськими виборами в США. На підставі багаторічних спостережень експерти Aegis дійшли висновку, що ці події створюють так званий чотирьохрічний ефект (quadrennial effect): з періодичністю раз на чотири роки вони стимулюють підйом на світовому ринку реклами. Вперше цей ефект був помічений після Олімпіади в Барселоні в 1992 році.

Олімпійські ігри 2000 року, що проходили в австралійському Сіднеї, дали сильний поштовх розвитку ринку реклами – як світового, так і регіонального. Найбільша корпоративна рекламна група Австралії Telstra витратила на рекламу і спонсорство в ході Олімпійських ігор близько \$ 65 млн. Банк Westpac, будучи одним із спонсорів Олімпійського комітету Австралії, витратив на рекламу близько \$ 40 млн. Витрати на рекламу Coca-Cola Australia в ході Олімпіади-2000 склали близько \$ 20 млн. Поряд з іншими факторами, серед яких інтернет-бум і святкування міленіуму, Олімпіада забезпечила 10% зростання рекламного ринку в 2000 році.

Розцінки на пакети телереклами в ході Олімпіади-2004 вдвічі, а то і втричі нижче, ніж були в Сіднеї: від \$ 3 млн. проти \$ 7, 5-13, 5 млн. в 2000 році. Проте експерти Офіційними партнерами Олімпіади-2004 були McDonald's, Visa, Coca-Cola і Kodak. За даними дослідницької групи ZenithOptimedia, частка «олімпійського» зростання від сумарного зростання світового ринку реклами в 2004 році склала від 15 до 20%.

Другою за значимістю подією для рекламного ринку стали президентські вибори в США. Значна частина коштів спрямована на телерекламу, особливо в тих штатах, де думка виборців на минулих виборах розділилося наполовину.

Загальне зміцнення рекламного ринку супроводжується

розвитком нових видів реклами, таких як онлайнова 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.

Цікаво, що розвиток інтерактивного телебачення, надаючи споживачеві більшу свободу вибору, несе не тільки плюси, а й мінуси для рекламного ринку. Йдеться про появу таких пристроїв, як personal video recorder (PVR) або digital video recorders (DVR). Ці прилади дозволяють глядачеві пропускати (аналогічно режиму прискореної перемотування на відеомагнітофоні) ті сюжети, які вони не хочуть дивитися, наприклад рекламні блоки.

США. Згідно звіту TNS Media Intelligence / CMR, обсяг рекламного ринку США в першому півріччі 2004 року становив \$ 67,6 млрд. І виріс по відношенню до відповідного періоду 2003 року на 9,1%. Протягом перших шести місяців 2004 року практично всі засоби масової інформації США демонстрували зростання обсягів реклами. Найбільш активно зростаючий рекламний сегмент – це Інтернет (25,9%), далі йдуть кабельне ТБ (18,2%), Національний ТБ синдикат (17,5%) та національні газети (10,8%). Саме дані ЗМІ показали найбільш значне збільшення рекламних обсягів порівняно з аналогічним періодом 2003 року.

Одночасно згідно зі звітом TNS Media Intelligence / CMR, в першому півріччі 2004 року топ-10 рекламодавців на американському ринку витратили на рекламу в цілому 8,2 млрд \$, Що на 16,4% більше аналогічного показника 2003 року. Procter & Gamble став лідером по витратах на рекламу, витративши на початку 2004-го 1,3 млрд. \$, Що на 4% більше, ніж на початку 2003 року. Також серед найбільших рекламодавців знаходяться General Motors (майже 1,3 млрд. \$) і Time Warner (897 млн. \$).

Лідерами за показниками зростання витрат на рекламу стали Verizon Communications, Walt Disney Co. і Pfizer Inc. За перші шість місяців 2004 року компанія Verizon витратила на рекламу 703 млн. \$, що на 23,1 % більше аналогічного показника минулого року.

Франція. Обсяг ринку реклами у Франції склав 9 млрд. євро за перші шість місяців 2004 року, що на 11,3% більше аналогічного показника минулого року. Найбільш швидко зростаючою рекламної категорією стала преса, де рекламні витрати зросли 34,7% порівняно з аналогічним періодом минулого року, а обсяг склав 3,1 млрд. євро. Приблизно на такому ж рівні було зафіксовано зростання категорії телевізійної реклами, який склав 32,4% при оцінці обсягу в 2,9 млрд. євро. Зростання обсягів реклами на радіо склало 16%, в зовнішній рекламі – 13,3%, а в Інтернеті – 3,7%.

Серед провідних рекламодавців Франції перше місце за обсягом рекламних вкладень займає компанія Danone (171,4 млн. євро), далі йдуть Renault (145,7 млн. євро), Nestlé (131 млн. євро) і Carrefour (125 млн. євро). При цьому найзначніше зростання обсягів розміщеної реклами в першому півріччі 2004 року продемонструвала компанія France Télécom, на 77,4% збільшивши рекламні витрати в порівнянні з початком 2003 року.

Угорщина. Обсяг угорського рекламного ринку в першому півріччі 2004 року становив 817 млн. євро і виріс по відношенню до відповідного періоду 2003 року на 9,8%. Протягом перших шести місяців 2004 року найбільше зростання продемонстрував сектор телевізійної реклами (65,9%), а його обсяг склав 538 млн. євро. Далі реклама в пресі: обсяг сектора становить 180 млн. євро, а зріс – 22,1%. Обсяг ринку реклами на радіо склав 42 млн. євро, а приріст – 5,2%.

Лідером за видатками на рекламу в першому півріччі 2004 року стала компанія UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT, витративши 34,8 млн. євро. Однак, це на 2,8% нижче аналогічного показника минулого року. Далі слід L'Oreal, який витратив на рекламу 21,6 млн. євро і збільшив рекламні витрати на 20,7%. На третьому місці перебуває компанія MAGYAR TÁVKÖZLÉSI RT, яка витратила на рекламу на початку 2004 року 21,3 млн. євро. Примітно, що в порівнянні з початком 2003 року зростання рекламних витрат компанії склало 226,8%. Аналогічно значне зростання витрат на рекламу (206%) продемонстрував MAGYAR DANONE KFT, Вклавши 20,7 млн. євро.

2. Особливості російського рекламного ринку та зв'язок російської реклами з українською

Рейтинг найбільших рекламодавців в Росії. У першому кварталі 2004 року російський рекламний ринок виріс на 25-30% порівняно з аналогічним періодом 2003 року. Такі дані днями оприлюднені Асоціацією комунікаційних агентств Росії (АКАР). Цікаво, що в першому кварталі 2004 року рекламний ринок зростав швидше, ніж прогнозувалося, за рахунок сегмента телереклами, який виріс на 35% порівняно з першим кварталом 2003 року. Причини – високий попит з боку виробників і продавців, переконаних у тому, що телевізійна реклама – найефективніший інструмент просування товару. За прогнозами, в умовах економічного зростання телебачення і далі залишиться найпривабливішою і швидкозростаючою частиною рекламного ринку. Через те що ростуть бюджети традиційних рекламодавців, на вітчизняне телебачення нарешті повернулися всі великі закордонні рекламодавці, які пішли звідти після кризи, і, крім усього іншого, з'являються нові рекламодавці з великими бюджетами – як російські, так і зарубіжні.

За оцінкою експертів АКАР, обсяг російського рекламного ринку в першому кварталі 2004-го року склав близько 670-700 млн. дол., що на 25-30% більше, ніж у першому кварталі минулого року. За даними АКАР, обсяг рекламного ринку на телебаченні за три місяці цього року склав 320-330 млн. дол., в пресі – 175-185 млн. дол. (в газетах – 100-105 млн. дол., в журналах – 75-80 млн. дол.), в сегменті зовнішньої реклами – 140-145 млн. дол., на радіо – 25-30 млн. дол., в Інтернеті – 4-5 млн. дол., обсяг реклами в кінотеатрах – 2,5-3 млн. дол. Загалом обсяг ринку збільшувався в цей період швидше, ніж прогнозувалося.

Значне зростання сегмента телереклами пов'язано з триваючим перевищенням попиту на телевізійний рекламний час над пропозицією. Серед рекламодавців існує переконання, що в Росії телевізійна реклама – це найефективніший інструмент просування товару на ринку, тому будь-який рекламодавець, який хоче утвердитися на російському ринку, вважає своїм обов'язком засвітитися на телебаченні. Це особливо добре видно після кризи серпня 1998 року. За прогнозами, тенденція до стрімкого зростання цін на телебаченні збережеться.

Але поки що російський рекламний ринок продовжує зростати

ударними темпами, причому зростання цей складається з двох елементів: триваючого підйому ринку після кризи та зростання економіки країни в цілому.

3. Нові комп'ютерні технології в рекламі

Комп'ютерні технології, сучасне обладнання, електронні мережі, людський мозок у сукупності створюють інноваційні продукти для підвищення ефективності рекламної діяльності. Вищезазначене дає змогу стверджувати, що формується новий концептуальний підхід в галузі розвитку рекламного менеджменту: електронна реклама зі штучним інтелектом.

Під електронною рекламою зі штучним інтелектом автор розуміє неперсональне представлення товару за допомогою електронних засобів і видів зв'язку споживачеві, яке формується на основі збору й аналізу статистичних даних про інтереси споживачів щодо даного товару, при цьому відповідаючи виробленій стратегії рекламного менеджменту підприємства.

Перші спроби в розвитку електронної реклами зі штучним інтелектом зробили пошукові компанії «Яндекс» та «Гугл», які почали впровадження контекстної реклами при виведенні відповідей на пошукові запити відвідувачів. Підтримали цю естафету компанії-виробники смартфонів. Цей пристрій має розширену функціональність порівняно зі звичайним мобільним телефоном і кишеньковим персональним комп'ютером. Смартфони мають досить розвинуту операційну систему, що є відкритою для розроблення програмних забезпечень сторонніми розробниками. Встановлення додаткових програм дозволяє значно поліпшити функціональність смартфонів. Для рекламодавців використання потенційними клієнтами таких телефонів створює додаткові можливості: визначення місцезнаходження споживача, його інтереси, відвідування сайтів, можливість оплатити товар безпосередньо за допомогою смартфонів тощо.

Серед інших електронних пристроїв, на яких можливе використання комп'ютерних програм, що створюють інтелект рекламних звернень, є планшети типу «iPad», «Galaxy Tab», «Motorola Xoom» тощо. Дані засоби підтримують Інтернет, GPS- та GSM-можливості, що дає змогу рекламодавцям пропонувати рекламні звернення потенційним клієнтам відповідно до стратегії рекламної кампанії на основі зібраної інформації про клієнтів.

Важливо відмітити, що наявність цих пристроїв (смартфонів і планшетів) у широкого кола споживачів призводить до їх популярності, що дає можливість з часом залучити в рекламні кампанії величезну кількість людей планети.

В Інтернеті починають з'являтися інтелектуальні медійні групи, які пропонують рекламодавцям підбирати стартові параметри майбутньої реклами з метою підвищення обхвату цільової аудиторії. Під час рекламної кампанії система сама вибирає потрібну цільову аудиторію за даними статистики відвідування, її географічного положення тощо. Гнучкі налаштування таргетингу, можливість вибору тематики, обмеження показів на годину/добу, тимчасовий таргетинг забезпечують максимальну ефективність рекламування.

З розвитком нових технологій з'явилися різні електронні датчики, які можна використовувати при побудові систем інтелектуальної реклами не лише в мережі Інтернет, але й у реальному житті. Розглянемо для прикладу «інтелект» рекламного щита. Дієвість даної реклами зводиться до розпізнання людини, що наближається до щита, спеціальним датчиком, який вмонтований у даний рекламний щит та, наприклад, виведення на табло звукового рекламного звернення. Цю рекламу можна назвати «реклама, що говорить».

Складнішим прикладом інтелектуальної реклами може служити програмне забезпечення для супермаркетів, що дає можливість на основі збору й аналізу статистичних даних про вибір покупцями товарів виводити на монітори через електронні мережі ту рекламу, яка відповідає рекламній стратегії торговельної точки. Штучний інтелект реклами забезпечує наявність комп'ютерної програми та відповідного контенту.

Вплив рекламного звернення зі штучним інтелектом на споживача. Дієвість процесу зводиться до таких дій: споживач, зайшовши в супермаркет, підходить до необхідних для нього товарів та бере їх з полиці. Кожен товар або група товарів має електронний датчик, який реагує на дотик людини чи віддаленість від свого місця розташування на полиці. Датчик, зреагувавши на дію споживача, переносить інформацію в комп'ютер, в якому спеціальна програма збирає статистичні дані про кількість і види куплених товарів. Автоматично, провівши аналіз, комп'ютерна програма пропонує відповідну споживачеві рекламу, яка виводиться на монітори в супермаркетах, його відділі чи на полиці. Крім того, програма надає

рекламістам звітну інформацію, яка є необхідною для успішного ведення стратегічного рекламного менеджменту.

За даним принципом може діяти реклама зі штучним інтелектом не лише в супермаркетах. Такий підхід у показі рекламного звернення цільовій аудиторії на основі збору даних і проведеного аналізу можливо здійснювати в школах, ВНЗ, аптеках, спортивних клубах тощо. Рекламу за таким принципом частково реалізовано в 2010 році компанією «Western Union Holding, Inc.». Комп'ютерна система запам'ятовує здійснені клієнтом операції з використанням електронних моніторів і пропонує клієнту рекламу відповідно до його інтересів. Крім того, програмне забезпечення створює банк даних, результати аналізу яких впливають на маркетингову діяльність компанії.



Модель реклами, яка наділена штучним інтелектом

В основі даної моделі лежить процес формування бази даних про споживачів з використанням при цьому електронних ресурсів та мереж, і, звичайно, людського мозку. Спеціальне програмне забезпечення, розроблене програмістами згідно зі стратегічною метою підприємства, використовуючи можливі електронні ресурси, з якими поєднуються через електронні мережі, створює на комп'ютері банк даних. Автоматичний програмний аналіз надає менеджерам звітну інформацію для подальшого ведення бізнесу. Крім того, дане програмне забезпечення виводить на електронне табло, яке бачать споживачі, рекламне звернення з урахуванням інтересів потенційних клієнтів та цілей рекламної кампанії. Але найцікавішою особливістю такої моделі, яка й додає їй, власне, інтелектуальність, є те, що програма сама може видозмінювати параметри рекламної кампанії на свій розсуд на основі зібраних статистичних даних.

Висновки. На основі вивчення сучасних тенденцій розвитку електронної реклами виявлено новий підхід в рекламному менеджменті: електронна реклама зі штучним інтелектом, що

інтерпретується як неперсональне представлення товару за допомогою електронних засобів і видів зв'язку споживачеві, яке формується на основі збору й аналізу статистичних даних про інтереси споживачів щодо даного товару, при цьому відповідаючи виробленій стратегії рекламного менеджменту підприємства. Розвиток даної концепції розширює теоретичну базу реклами та сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу в сучасних умовах.

Крім того, вивчення принципів дієвості електронної реклами дало можливість створити модель рекламного звернення зі штучним інтелектом для прийняття управлінських рішень щодо створення рекламних звернень визначених брендів товарів відповідно до мети рекламної кампанії.

4. Міжнародні ЗМІ та рекламні агентства (їх клієнти, діяльність в Україні тощо)

Найбільшим рекламним ринком у світі є США (в першу чергу він лідирує за рівнем витрат на рекламу у ЗМІ). На країни, що розвиваються, у тому числі Бразилію, Індію, Індонезію припадає всього 6–10% світового обороту, однак вони демонструють найбільше зростання, тоді як частки ринку розвинутих європейських країн знижуються.

Тенденції розвитку світового рекламного ринку мають вплив на розвиток вітчизняного рекламного ринку. Розглядаючи світовий рекламний ринок загалом можна відмітити стабільне зростання загальносвітового рекламного бюджету. За даними Universal McCann, активніше став використовуватись Інтернет, що є актуальним і для ринку реклами України. Інтернет-реклама в Україні на сьогоднішній день займає трохи більше 4% від усіх бюджетів реклами в Україні, але дуже швидко росте, майже в два рази щорічно.

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції розвитку:

- 1) технологічне та технічне ускладнення реклами;
- 2) процеси концентрації рекламної діяльності;
- 3) зростання впливу на ринку рекламних послуг рекламодавців.

Нині на світовому рекламному ринку склалася ситуація, коли основний дохід отримують п'ять транснаціональних операторів, до яких належать Interpublic Group of Cos. (США), Publicis Group (Франція), Omnicom Group (США), WPP Group (Англія), Navas (Франція). Більшість із рекламних агентств України мають іноземних

власників та входять до міжнародних комунікаційних холдингів.

Всеукраїнська рекламна коаліція України у 2012 році провела експертну оцінку грошових оборотів рекламних агентств. Рекламні агентства, які витрачають найбільше коштів на рекламу, тобто мають великий грошовий оборот – це, перш за все, медійні рекламні агентства (що займаються розміщенням реклами в ЗМІ), однак майже всі рекламні агентства України є частинами міжнародних рекламних холдингів, які мають свої відділення по всьому світі. Найбільшим медійним агентством України (за розміром доходів) у 2012 році є «Starcom», що входить до міжнародного рекламного холдингу Publicis Groupe S. A. (Франція). Грошовий оборот компанії «Starcom» становить 450 млн. грн. за 2012 рік.

Світовий ринок реклами характеризується спрямованістю на задоволення диверсифікованих потреб споживачів, індивідуалізація виробництва є ключовим фактором успіху рекламного бізнесу. На ринку реклами України в останні роки поруч із рекламними агентствами з повним циклом послуг спостерігається збільшення кількості таких рекламних організацій, які спеціалізуються на якійсь одній функції.

Світовий ринок рекламних послуг має власні тенденції розвитку, що завдяки процесам глобалізації справляють сильний вплив на ринок реклами України.

5. Міжнародні рекламні виставки та фестивалі реклами

Ярмарки періодично проводяться у встановленому місці торги, ринки товарів; сезонний розпродаж товарів одного або багатьох видів. Вони грали важливу роль в економічному житті Західної Європи у середні віки. З розвитком капіталізму ярмарки з центрів привозу великих партій товару перетворюються в ярмарки зразків, ярмарки-виставки. За характером експонатів і економічним призначенням діляться на універсальні, багатогалузеві, спеціалізовані (особливо технічні); по складу учасників – на місцеві, регіональні, національні, міжнародні і всесвітні.

Міжнародні ярмарки проводяться періодично, у визначений час, у визначеному місці з метою укладання угод і демонстрацією зразків; міжнародні виставки проводяться нерегулярно, з метою показу досягнень країн у виробництві, науці і техніці, не мають комерційної мети.

На міжнародних ярмарках і виставках відбувається обмін технічною та економічною інформацією, рекламуються товари, проходять ділові переговори, ділові зустрічі, заключаються контракти. Міжнародні виставки і ярмарки можуть бути галузеві і багатогалузеві.

У світі всього понад 2000 ярмарок, але головних – 150. Ганновер, Франкфурт, Кельн, Мюнхен, Дюссельдорф, Лейпциг, Берлін – основні міжнародні центри виставок і ярмарок, де проходить 2/3 світових галузевих ярмарок, міжнародними центрами виставок і ярмарок є також Париж, Ліон, Мілан, Генуя, Загреб, Дамаск, Чикаго, Лас-Вегас, Х'юстон, Клівленд, Осака, Токіо, Барселона, Брюссель, Утрехт, Відень, Торонто, Базель, Лондон, Богота.

Основною метою міжнародних ярмарок є прискорення оформлення торгівельних угод по зразкам на стендах, замість великих партій товару з метою прямого продажу. В подальшому, в зв'язку з інтеграцією економіки, міжнародні ярмарки та виставки перетворюються на установи міжнародних економічних зв'язків. Якщо на перших порах учасниками міжнародних ярмарок-виставок були окремі підприємці, корпорації, компанії, промислові підприємства різних країн, то в ХХ сторіччі учасниками стають держави. Кожна держава демонструє зразки різних товарів та наукових досягнень і винаходів. Прискорення інформації призводить до зростання ефективності розвитку економіки держав, зростає якість виробів. Треба враховувати, що все проходить в умовах жорсткої конкуренції є рушійною силою розвитку економіки.

Міжнародні ярмарки-виставки – це короткочасні, періодичні, в основному в одному і тому місці здійснювані торги, в рамках яких велике число підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють масштаб товарів/послуг однієї або декількох галузей, для того, щоб відвідувач – комерсант отримав чітку уяву про їх підприємницькі можливості, експонент за допомогою експонатів прагне поширити інформацію про свою фірму і її продукцію, а також укласти прямі угоди на поставку товарів.

Міжнародні ярмарки-виставки – це грандіозне явище в світі. Майже всі вони проходять під гаслом «Людина-Природа-Техніка». Головною темою в ХХ сторіччі була автоматизація виробництва, електроніка, інформаційні технології, які допомагають прискорити розвиток економіки держави і тим самим покращити рівень життя населення.

На Всесвітніх виставках (тепер їх називають ЕКСПО) презентуються не тільки національні досягнення учасників в техніці, науці і культурі, а також міжнародні проекти майбутнього. Наприклад, освоєння космосу, охорона здоров'я, генна інженерія та інші.

Згадуючи минуле з його війнами і техногенними катастрофами, люди зрозуміли, що облаштовувати «райські куточки» серед звалища, на якому борються за виживання менш вдалі люди, безперспективно. Тільки разом можна зберегти Землю гідною і зручною для пристойного існування. На одне з перших місць виходить тема Екології на міжнародних ярмарках-виставках.

Для того, щоб привернути увагу до своїх ідей, духу нації, наукових досягнень, в хід ідуть всі найможливіші художні заходи, відео-і кінофільми, наповнені спецефектами, театралізовані шоу. Важливим є те, що розвинені країни пропонують допомогу в запровадженні сучасних технологій і досягнень в науці і техніці.

Інвестиції і кредитування на пільгових засадах є важливим важелем в розвитку економіки менш розвинутих країн.

Останнім часом все більше значення набувають багатогалузеві і галузеві ярмарки-виставки. Вони мають строгу спеціалізацію і орієнтовані на відвідувачів-комерсантів з аналогічними спеціальними інтересами. Наприклад, авіаційний салон в Ле Бурже (Франція), виставка сучасних видів зброї в Абу Дабі (ОАЕ), та інші.

Це сталося завдяки:

1. розвитку технологій, сприяючих розширенню асортиментна вироблених товарів, як споживчих, так і інвестиційних.
2. збільшенню кількості ноу-хау при паралельному зниженні строку їх дії;
3. зростання ролі послуг в повсякденному житті людини;
4. лібералізації економіки.

Міжнародні виставки-ярмарки сприяють розвитку економічних зв'язків між країнами та їх промисловими та науковими організаціями.

Всі вони служать інформаційному забезпеченню процесів економічного розвитку, а сама інформація та інформатика перетворюється в матеріальну і творчу силу, за якою майбутнє.

Запитання для самоконтролю

– У чому особливості нових комп'ютерних технологій в рекламі?

- Які громадські організації здійснюють професійне саморегулювання рекламного процесу в США?
- У чому полягає зв'язок російської реклами з українською?
- Які існують міжнародні рекламні виставки та фестивалі?
- Кого вважають «батьками реклами» у різних державах?

Список літератури

1. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ «ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ»

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы: сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х. : Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: ИД «Довгань», 1998. – 243 с.
5. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
6. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
7. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 109 с.
9. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.

10. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
11. Романина Н. Американская реклама 1960-х: классика жанра / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2–3. – С. 71–74.
12. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
13. Ромат Е. В. Основы рекламы / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
14. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
15. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
16. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
17. Хопкинс К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.
18. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.
19. Яненко Я. В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков» / Я. В. Яненко. – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.

Навчальне видання

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ

Конспект лекцій

з дисципліни «Історія реклами»
для студентів спеціальності 6.030302
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
денної форми навчання

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко
Редактор Н. С. Подоляка
Комп'ютерне верстання Н. С. Подоляки

Підп. до друку 29.05.2015, поз.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,39. Обл.-вид. арк. 11,73. Тираж 25 пр. Зам. №
Собівартість вид. грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Н. С. Подоляка

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2015

