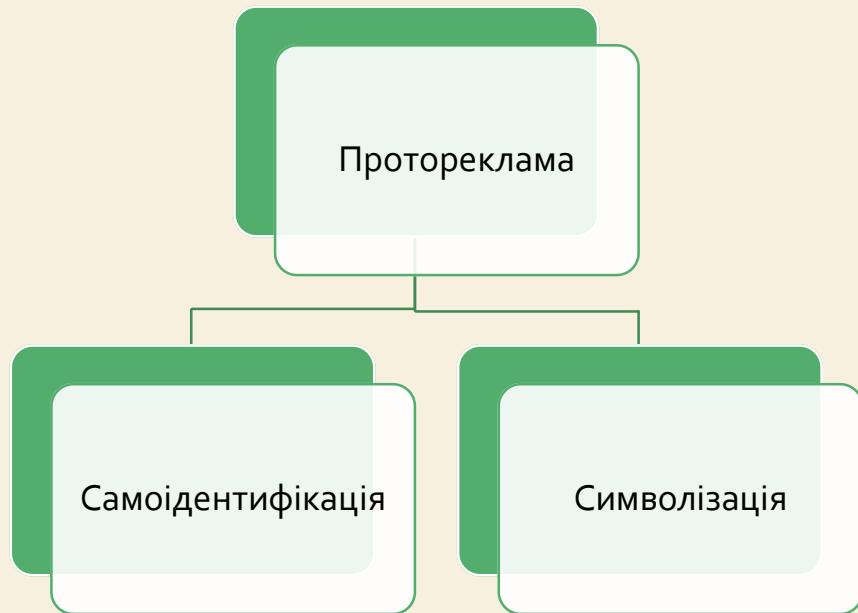


**ЛЕКЦІЯ 5. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ
ЕМПІРИЧНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМИ**

1. ПРОТОРЕКЛАМА

- Протореклама - інформація, що містить елемент стимулювання, переконання адресатів повідомлення у цілеспрямованості певних дій.
- У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин вже у стародавніх цивілізаціях виникає необхідність передання такої інформації, орієнтованої на групи людей.
- Саме ці послання несли в собі суттєві риси сучасної реклами та інших засобів просування товару.
- Періодом розвитку протореклами вважають епоху палеоліту.

РІЗНОВИДИ НАПРЯМІВ ПРОТОРЕКЛАМИ



- **Самоідентифікація** виражалася через **демонстративну показовість зовнішніх ознак**, що відрізняли одну людину від іншої (згодом жителів окремих племен). Це стосувалося особливостей зачіски, одягу, прикрас тощо. Самоідентифікація виконувала насамперед сигнальну функцію.
- **Символізація** – наділення різноманітних предметів і знаків додатковими значеннями. До протореклами належать також настінні малюнки, міфи, легенди, з яких ми дізнаємося про особливості первісного ладу. Значну роль у проторекламних процесах первісного суспільства відіграла **система ритуалів і символів**, що у значній мірі відтворювала та впливала у модифікованій формі на систему поведінки.

ПОЯВА ПИСЕМНОСТІ ТА ЇЇ РОЛЬ У СТАНОВЛЕННІ РЕКЛАМИ

- Становлення писемності дослідники називають **другою інформаційною революцією у суспільстві**. Писемність, за допомогою якої думки та мовлення отримали можливість бути зафіксованими у графічній формі, стала одним з найвеличніших досягнень людського розуму. Це дозволило накопичувати та передавати досвід у просторі та часі, синхронізувати суспільні процеси, що й стало передумовою до виникнення цивілізації.
- **Писемність, безпосередньо пов'язана із функціонуванням ЗМІ**, використовувалася також у цілях активізації проторекламних, а згодом і рекламних процесів.
- Найдавніші спроби зафіксувати усне мовлення були здійснені приблизно у 3700 р. до н.е. Цей факт дає підстави деяким історикам реклами говорити про 6 тис. років її існування.
- Попередницею писемності є **пиктографія** – малюнкове письмо, яке згодом еволюціонувало у ідеографію, що продемонструвала перехід зображень до схематичного та символічного рівнів передачі понять (ідеограмами є малюнки, що позначали не лише те, що було зображено, але й ідеї пов'язані з малюнками).

2. РОЗВИТОК ЗАСОБІВ РЕКЛАМУВАННЯ В АНТИЧНИЙ ПЕРІОД

- **Античність** слід вважати *переломним етапом розвитку культури*, що стосується не лише рекламних засобів, але й будь-яких масово-комунікаційних процесів. У цей період відбулася **професіоналізація рекламної діяльності**, яка стала наслідком активізації та синхронізації процесів інформування, характерних для урбаністичної культури.
- Слово «реклама» від латинського «reclamare» – **кричати, вигукувати**, таким чином у самому терміні «реклама» відображено його походження з усної народної творчості.

ГЛАШАТАЙ

- За часів античності, де переважала усна форма реклами, цим словом позначали діяльність глашатаїв.
- **Глашатай** – це не просто певна фізична особа, так називали тих, хто професійно займався рекламою, тобто не від свого імені, а від імені клієнта.
- Клієнтом могли бути держава (державні органи), місцеві органи влади, як їх зараз називають, або торгові люди, ремісники, які були представлені у безлічі грецьких і римських міст. Ці люди виробляли продукцію в основному для продажу, і їм потрібен був речник, щоб залучити покупця.
- Глашатаї зазвичай вважалися фахівцями високого рівня, зокрема, у Стародавньому Римі глашатаї ділилися за характером виконуваних замовлень. Наприклад, існували глашатаї, що відносилися до **дипломатії**, тобто оголошували про прибуття важливих гостей тощо. Інший різновид глашатаїв був менш почесний, вони відносилися до рангу **приватних**, і ними проголошувалися такі тексти, що повідомляли міському населенню важливу оперативну інформацію: ділову, комерційну, політичну.

ЕМБЛЕМИ І КЛЕЙМА (ТАВРА) ЯК ПРОТОТИПИ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ І ТОРГОВИХ МАРОК

- Крім усної реклами, широко використовувалася і образотворча символізація, зокрема, при винаході символічних знаків, якими позначали свої вироби античні ремісники.
- Вони залишали різні зображення, здебільшого геометричного характеру. Надалі ці фірмові знаки ускладнюються, і особливо багато подібних зразків дійшло до нас на предметах гончарного виробництва, таких, як амфори, вази.
- У цілому виділяють чотири групи зображень:

різні предмети:
триніжок,
молоток

рослини: гілки,
вінки, квіти

тварини

зображення
божеств у
людському
вигляді

ВИВІСКА ЯК ОДНА З ФОРМ ЗОБРАЖУВАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ АНТИЧНОЇ ЕПОХИ

- Своєрідним засобом образотворчої реклами були вивіски.

Як відзначають дослідники, в епоху античності існувало три варіанти вивісок, що виникали в історичній послідовності:

предметно-символьний образ

- поряд із закладом містився певний предмет, що нагадував про ту діяльність, якою він займався
- Наприклад, біля млина могло б лежати жорно

рельєфні і барельєфні вивіски

- (гравійованими, литими або накладеними)

текстові вивіски

- вказувалося ім'я власника готелю чи його назву

ТЕКСТОВА РЕКЛАМА

- Текстова реклама грала меншу роль в античності, ніж усна реклама, так як більша частина жителів Стародавнього Риму і Стародавньої Греції були неписьменні. Проте на них можна було орієнтуватися в меншій мірі, так як вільні громадяни, безумовно, відрізнялися грамотністю і мали можливість прочитати ті чи інші надписи рекламного характеру.
- «**Графіті**» – слово походить від італійського «графіто» – написаний. Графіті могли вицарапуватися на стінах або писатися фарбою, найчастіше чорною або червоною.
- Для того, щоб графіті краще виділялися, їх поміщали на альбумах. **Альбум** – біла стіна, споруджена спеціально для рекламних оголошень.
- Спочатку графіті оповідали про **загальнозначущі події**. Наприклад, це були найголовніші події суспільно-політичного характеру: **найбільші політичні події**, «сенатські справи», тобто рішення сенату. Пізніше на альбумах з'являлася інформація про **майбутні гладіаторські бої**, ярмарки, про продаж рабів, майна, товарів тощо.

АФІША

- До античного періоду варто віднести і появу **афіш**.

Афіша відрізняється від оголошення ступенем деталізації інформації:

- оголошення повинне бути коротким,
- а афіша дозволяє багато деталей, які будуть цікаві містянам.

3. СТАНОВЛЕННЯ ЗАСОБІВ РЕКЛАМУВАННЯ У СЕРЕДНЬОВІЧЧІ

- В середньовіччі провідну роль продовжувала займати **усна реклама**. Виділяють з її основних види:
- **Крики вулиць** – це короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які запозичувались глашатаями різних міст одне в одного. Для рекламування кожного товару були свої слова, інтонація та мелодія крику. У XIII – XIV ст. виходять «Крики Рима» та «Крики Парижа» – зібрання тогочасної усної реклами, найпопулярніших вигуків оповісників. В останньому збірнику крики мають ритмічну віршовану форму чотиривірша, що вихваляє певний товар. У 1608 році виходять «Крики Лондона».
- **Тексти стаціонарних закличних**. Найчастіше роль закличних виконували самі продавці, припрошуючи людей завітати до їхньої крамниці. Від «криків» ці заклики відрізнялися тим, що крім усного характеру доповнювалися ще наполегливими жестами закличних, які інколи хватили людей за рукав і намагалися силою зтягнути до власної крамниці.
- **Ярмарковий фольклор** – це поєднання двох вище зазначених видів усної реклами. Проте під час ярмарків вигуки і заклики набували більш пишної форми, адже кожен продавець прагнув залучити до себе якомога більше покупців. Така пишність мови спричинила явище «дутої» реклами (puff-advertising), простіше кажучи, – брехливої.

4. РЕКЛАМА КОЛОНІАЛЬНИХ ТОВАРІВ У ПЕРІОД НОВОГО ЧАСУ (XVI – XIX СТ.)

- Важливим чинником економічного розвитку Західної Європи стали географічні відкриття кінця **XV**– початку **XVI** ст.
- У цей період реклама набула нових форм вираження та впливу, оскільки значно розширилися ринкові відносини та збільшилося виробництво товарів.
- Таким чином, територія, на якій розповсюджувалися та на яку впливали рекламні тексти, значно розширилася.
- Характерним для Нового часу є поєднання у рекламних друкованих аркушах графічного зображення та тексту.

ПЕРШІ ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

- Поширення в Європі **колоніальних товарів**, нових напоїв – чаю, кави, какао – стало прямим наслідком великих географічних відкриттів і завоювань раніше невідомих земель англійською короною.
- 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 ст. ці заклади користувалися найбільшою популярністю. Частково тому, що багато з них стали важливими інформаційними центрами новин, чуток, ділових контактів.
- Однотипна друкована реклама з кінця XIX ст. сформувала різні відгалуження: виробничо-технічне, освітнє, експресивно-художнє, розраховані на різні сегменти ринку. Новим етапом стало освоєння журналами кольорових рекламних полос.

СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД НОВІТНЬОГО ЧАСУ: ХХ– ПОЧАТОК ХХІ СТ

- На початку ХХ ст. у США, Франції, Німеччині, багатьох інших країнах були створені **науково-дослідні інститути**, де фахівці, перш за все психологи, розробляли теорію рекламної справи. Їх послугами широко користувалися фірми, проектуючи рекламні кампанії.
- Саме у 20-ті рр. ХХ ст. у США з'явилися й **монографії, присвячені економічним аспектам реклами**.
- Товарна експансія рекламодавців у другій половині ХХ ст. спричинила вихід обслуговуючих їх **реklamних агентств на міжнародний рівень**. Рекламист другої половини ХХ ст. – це фахівець в області комплексу маркетингових комунікацій: стратегії маркетингу, рекламі в ЗМІ і поза ними, маркетингових досліджень, менеджменті, специфічних комунікацій.
- На початку ХХІ ст. на США припадає до 45% ринку світової реклами, на Європу – близько 25%, на азіатські країни – близько 20 %

ІСТОРИЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ РЕКЛАМИ

за часів Київської Русі	в X-XI ст. купці прибігали до послуг професійних глашатаїв-зазивак. При цьому виділені такі їхні види, як заклики, приказки, речитативні домовленості тощо.
писемність	Істотне значення у розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності перш за все пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі.
написи-графіті	Авторами церковних «графіті» були представники всіх соціальних верств населення – ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі. Можна припустити, що настінні «графіті» – це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення давньої рекламної інформації.
друкарство	Друкарство починається в Україні ще до приєднання до Росії – у 1573 р. 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.
розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів.	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.

ГАЗЕТИ І РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

Хронологічна таблиця виходу спеціалізованих рекламних видань II пол. XIX ст.

Роки	Подія
1857	- виходить Газета «Киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні
1872-1881	- виходила рекламна газета «Киевский листок об'явлений»
1897	- починається видання торгового бюлетеня «Киевская биржа». Виходив щонеділі до 1916 р.; - у Києві виходить рекламно-інформаційна газета «Выставочный листок»
1898-1900	- двічі на тиждень виходила «Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм»
1899	- перше щорічне інформаційне видання довідника «Весь Київ»
1904-1916	- «Календарь, адресная и справочная книга города Киева»
1906	- виходити щоденна «Киевская торговая газета»
1907-1909	- вийшов перший чотиритомний «Словарь української мови», підготовлений Б. Грінченком
1909	- починає виходити «Киевский вестник объявлений и справок»
1911-1914	- вийшов перший номер спеціалізованого комерційного журналу «Всемирный деловой посредник»
1912	- вийшло 13 номерів щоденної торгово-промислової газети «Коммерческая газета»

РЕКЛАМА ЗА РАДЯНСЬКИХ ЧАСІВ

- Рекламна справа у 1917–1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була, насамперед, політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу. Після подій 1917–1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. **Публікація реклами була винятковим правом радянського уряду і місцевих рад.**
- Утім, попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її **роль у розвитку і діяльності торгівлі недооцінювалася.** Насамперед, це було пов'язано з **дефіцитом більшості товарів широкого вжитку** і відсутністю потреби в рекламі – товари мали попит за будь-яких умов.
- Існував також **ідеологічний підхід до реклами**, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що **капіталістична реклама надто дорога** і витрати на рекламу сприяють зубожінню населення