**2.2. Розвиток реклами в Західній Європі та США**

Період середньовіччя в Європі, який починається із завоювання Рима варварами в V ст. й триває до епохи Відродження в XV-XVI ст. н. е., практично не підтверджує існування рекламної діяль­ності. Це зрозуміло, тому що в цей період весь устрій економічного життя ґрунтувався на натуральному господарстві і не передбачав ак­тивного розвитку ринкового типу господарювання. У період ран­нього середньовіччя обіг товарів відбувався переважно в межах феодальних общин і базувався на особистих стосунках власників то­вару. Проте не можна стверджувати категорично про відсутність протиреклами у ті часи.

Оскільки за середньовіччя основами суспільства були релігійний світогляд, християнська ідеологія, церква, то на цьому етапі розви­валася переважно релігійна пропаганда та реклама – проповіді, на­станови, повчання – з наміром утвердження в масовій свідомості вищих релігійних цінностей. Демонстрації таких цінностей під час релігійних процесій на канонічні свята і на честь значної кількості місцевих святих мали риси рекламного аранжування – ікони в ба­гатому окладі, святі дари, скульптурні зображення Христа і Богоматері.

Х-XI ст. із збільшенням кількості населення в містах відродився інститут глашатаїв і гінців. Так, у "Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа" був розділ, спеціально присвячений паризьким глашатаям: Кожний паризький глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як він буде виписаний, може піти у будь-яку корчму, щоб вигукувати ціну на вино...

Якщо корчмар, який продає вино в Парижі, не має глашатая і зачинить двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати ко­ролівську ціну, 8 деньє, коли вино дешеве, і 12 деньє, коли воно до­роге".

У глашатаях мали потребу королівська влада, духовенство, ли­царство, бюргери та купецькі гільдії. У XIII ст. було видано перший збірник "Сто сім вигуків, які кричать щоденно в Парижі", у 1608 р. – збірник "Крики Лондона". В аналогічному збірнику "Кри­ки Рима" є не тільки таблиця, де класифіковано 192 типи розно­щиків і посильних, що пропонують товари й послуги, а навіть по­дані їхні зображення, ролі за одягом та екіпіруванням, навіть з вира­зом обличчя. У ХІІ-ХШ ст. починається регламентація діяльності закликальників. Так, у тому ж "Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа" зазначалося: Ніхто не може і не повинен закликати й тягнути по­купця, який стоїть біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить королю 5 су штрафу і 5 су цеху. Англійські статути XIV ст. попереджали: "Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягнути його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібрано все майно".

Така регламентація рекламної діяльності – найкраще свідчення її впровадження в повсякденне життя. Інформація, яку доводили гла­шатаї, мала не тільки напрямок "зверху вниз". Деякі глашатаї мали повноваження адміністрації одержувати від населення заявки на купівлю-продаж необхідних речей і сповіщати про це. Наприклад, ан­глійський статут 1368 р. зазначає: Якщо в кого-небудь є потреба продати дещо, він повинен сповістити про це через глашатая, зат­вердженого графським намісником.

Початок промислового виробництва паперу (з 1320 р. в Німеч­чині) й винахід Йоганом Гутенбергом друкарського верстата (1450 р.) ознаменували початок епохи становлення системи засобів масової комунікації – якісно нового етапу розвитку реклами. Про­тягом другої половини XV ст. друкарські підприємства, започатко­вані Й. Гутенбергом, поширюються по всій Європі: у 1465 р. почи­нає працювати перша друкарня в Італії, в 1468 р. – у Швейцарії,

В 1470 р. – у Франції, в 1473 р. – у Бельгії, Угорщині та Польщі, в 1476 р. – в Англії, Чехії та інших європейських країнах. Перше друковане рекламне оголошення датоване 1472 роком: на дверях однієї з церков у Лондоні була розміщена інформація з продажу молитовників. Важливою подією в розвитку реклами було створення 1530 року у Венеції інформаційного бюро, яке збирало політичну й торговельну інформацію й продавало її зацікавленим особам. Поступово такі бюро виникають і в інших європейських містах. 30 травня 1631 р. вийшла перша французька щотижнева газета під назвою "Gazett", в якій друкувалися офіційні державні новини та різноманітна інформація. В Англії таке видання з'явилося ще ра­ніше – 1622 року. Засновником друкованої реклами в Європі вважають лікаря Теофраста Реностно, який відкрив у 1630 р. в Парижі довідкову конто­ру, що потім друкувала рекламні оголошення у "Французькій га­зеті". Першим рекламним оголошенням, надрукованим у цій газеті, вважається оголошення про винагороду за інформацію про місце­знаходження 12 украдених коней. Оголошення такого ж змісту було надруковано в і одній із лондонських газет. На цей час починає формуватися ринок друкованих видань і з'яв­ляється конкуренція в цій сфері, що призвело до виникнення ще од­ного рекламного елемента – видавничої марки й реклами книжко­вої продукції. У цей же період виникають такі носії реклами:

* летючки, що є прямими попередниками сучасних листівок, які ви­користовуються в політичних і в торгово-рекламних цілях;
* афіші різних видовищ (коротке рукописне повідомлення, яке ви­вішувалося переважно на поштах і заїздах, із переліком номерів та їхніх виконавців);
* каталоги виданих книг із зазначенням їх вартості;
* анотації – важливий жанр книготоргової реклами;
* видавничі проспекти;
* заголовки, що коротко переказують зміст книги.

Слово *"реклама" (advertisement* – англійською мовою., *verbung* – имецькою, *reklamare* – французькою,) виникло приблизно в 1655 р. Воно використовувалося у Біблії для позначення повідомлень або попереджень. У книгодрукуванні цей термін означав анонси про майбутні видання, а в 1661 р. слово "реклама" увійшло в повсякденний обіг як заголовок комерційної інформації переважно серед влас­ників магазинів та дрібних торговців.

Перші рекламні оголошення в газетах сповіщали про існування того чи іншого товару, а також про умови їх придбання. Згодом стиль і художнє оформлення рекламних публікацій почали змінюва­тися – з метою зацікавлення читачів вони мінялися змістовно і набували привабливішого вигляду. З появою в 1839 р. фотографії рекламний текст доповнювався фотоілюстраціями, що надавали рекламі більшої достовірності і правдивості.

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції. Пізніше вони поширюються по всій Західній Європі. Надалі рек­ламні агенції почали створювати свої відділення й представництва убагатьох містах і країнах світу.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів та носіїв дав підставу англійському вченому, доктору С. Джонсону в 1760 р. на­писати: Рекламний бізнес зараз такий близький до досконалого, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення. На цей час припадає початок правового регулювання рекламної діяль­ності. У 1752 р. англійський парламент ухвалює закон, згідно з яким предметом оголошень і публічних звернень мають бути тільки надійні речі – від товарів до репутації фірми або окремих особис­тостей.

Індустріальна революція, що почалася в Англії в середині XVIII ст., досягла і берегів Америки. Виробники і продавці товарів зрозуміли всю цінність реклами як засобу проникнення на нові рин­ки та їх завоювання. Спеціалісти датують початок епохи становлен­ня американської реклами 1840-1841 pp. Історія рекламного бізнесу згадує про В. Палмера – першого рекламного агента США, який у 1841 р. укладав попередні угоди з газетно-журнальними видання­ми, а потім продавав рекламні площі за комісійну винагороду. Це стало початком ери незалежних посередників у рекламі США.

За період 1840-1915 pp. реклама стала окремою інституційною структурою з усіма притаманними їй рисами (формами, функціями та засобами впливу). У ці роки в США виникла загальнонаціональ­на рекламна діяльність, а засоби поширення інформації почали роз­глядати як основне джерело фінансування. Саме тоді рекламний по­середник перетворився з оптового продавця місця під рекламу на ділового партнера з повним циклом послуг, аж до творчих і дослід­них включно. Першою рекламною агенцією, що почала розробляти рекламні звернення й проводити рекламні кампанії в інтересах рекламодавця, вважається філадельфійське рекламне бюро “Айєр і син”, засноване в 1890 р. У 1915 р., на думку Ч. Сендіджа, починається епоха вдосконалення американської реклами. Це був час переосмислення самої суті рекламної справи. Вперше в інтересах реклами почалися розробки аналітичних матеріалів щодо розповсюдження газет і журналів. У 1919 р. в Гарвардському університеті розробляється так званий метод впливу для визначення кількості читачів журналів і газет. У ці ж роки А. Крослі досліджує, як визначити рейтинг засобів масової формації, у тому числі нового засобу – радіо. Поступово компанії, які займалися науковими дослідженнями мас-медіа, почали пропонувати широке коло послуг для рекламодавців – від аналізу­ споживачів та їхньої реакції на нову продукцію до з'ясування ефективності реклами, визначення обсягів цільової аудиторії тощо. Вже на початку XX ст. американське суспільство від простої розроб­ки рекламного звернення почало швидко наближатися до того все­осяжного явища, що потім одержало назву рекламної кампанії.

Тоді ж у США було видано чимало теоретичної літератури з пи­тань реклами. Значна кількість її не втратила актуальності й досі, оскільки там поєдналися досягнення таких наук, як економіка, фізіо­логія, соціальна психологія і менеджмент. Саме у 20-ті роки в США з'являються монографії, присвячені економічним аспектам реклами.

Серед них можна назвати працю Р. Вейла "Економіка реклами". У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надру­кував свій класичний твір про економічні результати рекламної діяльності (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона "Питання економіки реклами"). Пізніше дослідження з питань реклами виходять у світ одне за одним. У 1932 р. з'являється моно­графія А. Коле і Г. Дж. Шлінка "100 000 000 піддослідних кроликів", У 1935 р. – праця А. Баскера "Реклама, переглянута наново", У 1936р. – праця X. Кенера "Боротьба за правду в рекламі", У 1942 р. – праця Н. Бордена "Економічна ефективність реклами", у 1944р. – праця Б. Кларка "Димова завіса реклами", пізніше мо­нографії В. Паккарда "Таємні спокусники", Ф. Куїна "Етика, рекла­ма і відповідальність" та ін.

У 50-60 роках XX ст. в США було досягнуто великих успіхів у ви­користанні теорії моделей соціальної психології та соціології розумін­ня поведінки покупців, комунікативних процесів між учасниками рекламного процесу. Процес наукового дослідження і обґрунтування законів рекламного бізнесу триває й досі. Найпопулярнішими в колах спеціалістів стали такі праці: "Визнання рекламного агента" Д. Огілві, "Реальність у рекламі" Р. Рівза, "Реклама: теорія і практика" Ч. Сендіджа і В. Фрайбергера, "Ефективна реклама" Г. Картера, "Сучасна реклама" Л. Кортленда і Ф. Вільяма, "Реклама: принципи і практика" В. Велза, Дж. Бернета і С. Моріарті та інші праці.

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 1922 р. новим засобом реклами у Західній Європі і США стало радіо. Тридцяті-сорокові роки стали "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 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 контексті радіопрогра­ми новинок: радіошоу, прихована серед новин реклама, музичні про­грами з рекламою для молоді, радіо "ностальгія" для людей серед­нього й похилого віку. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні й локальні рекламні фірми віддають на радіо понад 60 % своєї реклами.

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабель­ного телебачення, сучасних засобів 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 XX 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. 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 має гарантувати добропристойність, чесність і 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.

Удосконаленню і розвитку рекламного бізнесу сприяє створення мережі міжнародних рекламних агенцій, перетворення промислових концернів у міжнародні гала-концерти і транснаціональні компанії. Нові можливості для реклами відкриваються завдяки інтернаціона­лізації засобів масової інформації, розширеному застосуванню гло­бальної комп'ютерної мережі *Internet* та її комунікаційних засобів. У сучасних умовах реклама стає транснаціональною, а рекламні компанії – міжнародними.