

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ РОССИИ XX – НАЧАЛА XXI ВВ.

УДК 659.1(091)

К. Р. Аглямова

Студент Института общественных наук, Уральский государственный педагогический университет; 620017, Российская Федерация, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: cinnamon.n@mail.ru

Научный руководитель – ассистент О. А. Куренбина

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

В статье представлена история развития рекламы и рекламной деятельности с древности и до наших времен, а также некоторые ее виды.

Ключевые слова: реклама, история рекламы, развитие рекламы, возникновение рекламы, рекламная деятельность.

K. R. Agliamova

Student of the Institute of Social Sciences, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

Scientific adviser – Assistant O. A. Kurenbina

THE HISTORY OF DEVELOPMENT OF ADVERTISING

The article presents the history of the development of advertising and promotional activities from ancient times to the present day, as well as some of its types.

Keywords: advertising, advertising history, advertising development, the emergence of advertising, promotional activities.

С появлением телевизоров, радио и прочих медиа технологий ускорился и расширился процесс влияния рекламы, теперь намного проще продать или купить любую вещь. Стоит просто показать эту вещь на известном человеке, либо же если продукт порекомендует сама «звезда». Реклама стала манипулировать поведением общества.

Любой человек, живя в XXI веке, может с уверенностью сказать, что реклама окружает нас повсюду. Она присутствует во всех сферах нашей жизни, на улице, в интернете, телевизоре, ее можно услышать по радио, прочитать в журналах. Она будет воздействовать на людей, они даже могут не замечать этого. Причем, это воздействие охватывает все органы чувств человека: зрение, осязание, обоняние, слух. Человек постоянно подвергается воздействию рекламы, не осознавая этого, то есть ему постоянно пытаются продать то, что ему не нужно (по данным американской компании Nielsen, ненужные покупки совершали 52% жителей Таиланда, 48% жителей Индии и 44% жителей Китая [1]).

Реклама – это процесс коммуникации, который информирует о фактах и событиях, происходящих в обществе. Она продвигает и развивает контакты между людьми [5]. Автор говорит, что общество и реклама тесно связаны между собой: общество продвигает и развивает рекламную деятельность, а реклама в свою очередь стимулирует развитие социальных и экономических связей.

Реклама начала появляться задолго до нашей эры. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом или местом для их размещения служили папирус или камень. Например, одним из древнейших рекламных текстов является высеченная на камне надпись, найденная в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

В средневековье реклама имела немного другой вид. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало блазонирование (от глагола «blasen» – трубить в рог) герольдов перед рыцарскими турнирами, оно означало некое оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести. Как правило, блазонирование сопровождалось звуками рога, трубы и др. [4].

Одним из важных этапов развития рекламной деятельности также можно считать промышленный переворот с 60-х годов XVIII века до конца XIX века, происходящий в разных странах. Изобретение станков и машин и как следствие массовое производство товара создало проблемы сбыта, и реклама стала одним из стимулирующих мероприятию по продаже товаров.

История развития рекламы в России начинается в IX-XI веках. Купцы старались привлечь покупателей к своим лавкам, эти занимались зазывалы. Возникновение рекламы также связано с печат-

ным делом. В начале XVIII века в «Ведомостях» Петра I появляются первые рекламные сообщения. Со временем на улицах возле купеческих лавок, магазинов начинают проходить «промо-акции», появляется реклама на общественном транспорте.



Рис. 1. Реклама на общественном транспорте. XIX в.

Новой формой рекламы выступала радиореклама-это интернациональное изобретение, возникшее в связи с изобретениями многих ученых-физиков (А. С. Попов, Г. Маркони, К. Ф. Браун и др.), занимавшихся с усовершенствованием принципов радиосвязи.

В конце XIX века возникает первое рекламное агентство «Айер и сын» (Филадельфия). А уже в XX веке американская ассоциация рекламы «Дядя Сэм» впервые появится на рекламных плакатах, призывающих новобранцев в армию США.

С изобретением киноаппаратов в конце XIX века появляется сначала немое, а в 1920-х годах XX века звуковое кино. К середине 1940-х годов телевизионная реклама приобретает массовый характер, завоевывает канал СМИ, который до сих пор выступает как самый многочисленный и, одновременно, самый дорогостоящий.

Послевоенный период ознаменовался быстрым ростом производства, и многие рекламные технологии уже не справлялись со своими основными задачами – продвижение товаров на рынке. Это послужило толчком к разработке новых рекламных концепций, к которым стали привлекаться психологи, исследующие процессы восприятия, познания, влияния.

Важнейшим фактором, связанным с появлением самой молодой формы – компьютеризированной рекламы – стало изобретение компьютера, широкое внедрение информационных и коммуникационных технологий практически во все сферы жизнедеятельности. Появившаяся в начале 90-х годов XX века сеть «Интернет» стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций. Новые технологии способствовали эволюционированию наружной рекламы. На улицах больших городов стали размещать, помимо традиционных плакатов, огромные светодиодные мониторы.

В заключении автор говорит, что реклама прошла большой путь, к концу XX века став неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему земному шару, влияя на их представления о жизни, мировоззрение, быт, помогая одним достичь успеха в бизнесе, а другим найти способ удовлетворения своих потребностей. На протяжении веков вслед за изменениями, которые происходили в обществе, реклама менялась, менялись средства ее распространения и способы воздействия на аудиторию. На данном этапе развития реклама активно использовала достижения научно-технического прогресса, увеличивая масштабы и силу своего воздействия на потребителей.

Литература

1. Брайан Борзиковски. Почему так приятно делать ненужные покупки? – 2016. – Режим доступа: <https://ru.exrus.eu/Pochemu-tak-priyatno-delat-nenuzhnyue-pokupki-id56d5696dae2015ba6cdee27b>.
2. Денисон Д. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.
3. История возникновения и развития рекламы. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6152427/>.
4. История развития рекламы. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/137988/istoriya-razvitiya-reklamy>.
5. Максютлов И. Р. Влияние рекламы на человека. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018000016>.
6. Развитие рекламы с начала XX века до наших дней. – Режим доступа: <https://studopedia.org/1-8755.html>.