

УДК 070:659.131.1(477)“1919/1939”(091)

РЕКЛАМА У ПРЕСІ: ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ

Ірина Ніронович-Качмар

*Львівський національний університет умені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна,
e-mail: wkachmar@inbox.ru*

Досліджено теоретико-історичні засади функціонування реклами у пресі у контексті процесів модернізації суспільства, еволюції рекламних повідомлень і трактування їх як одного з елементів широкого комплексу маркетингових дій. Висвітлено також нормативно-правові умови та особливості розвитку реклами в українській пресі у міжвоєнній Польщі 1919–1939 рр.

Ключові слова: реклама, оголошення в пресі, рекламні агенції, елементи реклами, українські видання.

Усвідомити значення реклами та визначити тенденції і перспективи розвитку даного явища можна тільки в контексті соціального аналізу конкретних суспільно-історичних умов та відносин, оскільки рекламна діяльність, її виникнення і процеси змін обумовлені потребами соціально-економічного, політичного, культурного розвитку суспільства.

Водночас і сама реклама створює конкретне уявлення про економічне становище країн і про спосіб життя людей у цій державі, бо вона покликана сприяти ознайомленню населення з більш високими формами життєдіяльності. Рекламі належить велике значення у розвитку цивілізацій, оскільки при її правильній постановці значно швидше запроваджувалися нові винаходи, знаходили свій шлях до споживача кращі вироби, підсилювалися непрямі форми боротьби з різними негативними явищами і т.ін. [2, с.8–23].

Історія реклами показує, що вже в останні десятиліття XIX та на початку XX століття в багатьох регіонах Центральної і Східної Європи економічний розвиток значним чином базувався на зростанні конкуренції у виробництві товарів і торгівлі ними, і від того часу, важливим чинником у цій конкуренції була реклама. Найдавнішою формою масової реклами, адресованої широким верствам різних суспільних груп, стали різноманітні оголошення у пресі. Реклама в періодиці впливала на еволюцію ринку товарів і послуг, та, водночас, була чинником формування ментальності людей, активізації їхньої участі в економіці.

Основи теоретичного вивчення феномену реклами та її еволюції були закладені німецькими дослідниками. Наприкінці 80-х рр. XIX ст. німецький економіст Карл Найс (1821–1898) подав декілька прогнозів, які стосувалися

реклами. Він передбачив значення таких важливих ділянок дослідження ринку як вибір групи адресатів реклами (*target audience*), аналіз засобів передачі (*media analysis*) та психологія споживача. І хоча його дослідження ігнорувалися сучасниками, теорії Найса виявилися життєздатними. У 1914 р. також в Німеччині виникла перша у Європі установа, створена з метою досліджень реклами. Це був Архів реклами в Мангеймі, який пізніше перетворили на самостійний *Werbewissenschaftliches Institut* (Інститут Рекламних Досліджень). На територію центрально-східної Європи перші теоретичні напрацювання у сфері реклами дійшли у вигляді “купецьких порадників” [5]. Одночасно з виникненням преси, адресованої масовому читачеві, що відбулось ще у першій половині XIX ст. у Західній Європі та Америці, а в другій половині XIX ст. у Східній Європі, розпочалася також історія реклами – цього “масового вмовляння” на її сторінках.

Історія реклами в пресі XIX і першої третини XX століття давно вивчається в Західній Європі [2; 5; 6; 8], натомість у країнах Центральної Європи проблема не дочекалася ще навіть скромного дослідження. Понад півстолітній відрив від системи ринкової економіки призвів до того, що нечисленні дослідження реклами у Центральній Європі розсіяні в різних дослідженнях з історії преси і стосуються окремих видань чи окремих проблем [7, s.47]. У більшості цих досліджень зроблено акцент на виникненні нових технологій розмноження друку та ілюстрацій, що наближають архаїчні форми оголошень до сучасних стандартів, а також на розвитку теорії реклами, в яку входять дослідження ринку і конкретного споживача рекламного повідомлення. Решта (майже всі ці монографії стосуються історії преси) розглядали рекламу як економічний чинник розвитку часописів, подаючи інформацію про фінансовий аспект надавання газетами і часописами рекламних послуг.

Першими рекламістами були в основному люди, які впровадили ідею, що промислова революція може призвести до масового споживання через масову комунікацію. У США, дві особистості заклали підвалини рекламного бізнесу: Джордж П. Ровел, який опублікував перший посібник із масового поширення інформації у 1869 р., і Френсіс В. Аєр, який запропонував своїм клієнтам прозору систему оплати, засновану на комісії. Перші кроки в рекламі були досить сміливими і ризикованими. Однак в межах одного покоління були закладені засади для майбутнього реклами на теренах США та найбільших європейських країн. На перше місце вийшла мотивація споживачів. Робота рекламіста перетворилася на професійну працю. Купівля рекламного простору відбувалася тепер згідно з кількісними об'єктивними критеріями. Використовувалися короткі рекламні проміжки у різних видах мас-медіа: мобільна реклама, подвійні рекламні щити і брошури. Перші афіші з'явилися на громадському транспорті в Лондоні в 1847 р., а каталоги – у Франції на початку XX ст. [13]

Впродовж цих років світ змінювався дуже швидко, бо промислова революція була в самому розпалі і рівень життя незрівнянно підвищився між серединою XIX ст. і початком Першої світової війни. Такі зміни були пов'язані також з наданням жінкам права голосу (вперше це здійснено у Новій Зеландії у 1893 р.), а значить жінка отримала новий соціальний статус.

Більшість дослідників стверджують, що гендерний феномен був визначальним для нового етапу розвитку реклами. Зображення жінок стало

головним джерелом натхнення для створення тогочасних афіш. Жюль Шере і Альфонс Муша у Франції, та Едвард Пенфілд в США були одними з багатьох, хто прикрашали подібними ілюстраціями видання. Французький художник Анрі де Тулуз-Лотрек створив афіші в 1896 р. Близько 1900 р., голландський художник-афішист Йоган ван Каспел використав образ жінки в алегоричній манері, щоб представити технологічні новинки.

На початку ХХ ст. Париж стає осередком молодих талановитих митців. Працюючи в час найбільшого розквіту “кубічної” реклами, Пабло Пікассо створив “Пейзаж з афішами” в 1912 р., вміщуючи на картині відомий куб. У 1914 р., Піт Мондріан наніс слово “куб” на своє полотно “Композиція в овалі з кольорових шарів”. Саме на цьому тлі виникає кубізм як мистецький напрям.

У 1916 р. в Цюріху група митців, включаючи Трістана Цару та Ганса Арпа впровадили новий напрям, маніфестом до якого стала місцева реклама під назвою “Дада” [13, s.29]. Як стверджують відомі теоретики і дослідники реклами Стефан Пінкас і Марк Луазо, це стало початком напрямку відомого як дадаїзм.

Хоча ідеології цих напрямів були протилежними, формулювання, використані для заохочення до дій для цих мистецьких напрямів були ідентичними. Теми і жести (на афішах зображували вказівний палець і погляд особи, зосереджений на аудиторії) були однаковими; слова – також подібними.

На початку Першої світової війни Великобританія намагалася завербувати солдатів до війська на волонтерських засадах. Тому саме Великобританія видала “перший залп” афіш на військову тему, які були створені Альфредом Літом і на яких зображали лорда Кіченера з Хартума, тогочасного військового міністра. У 1915 р., цей мотив використали в Німеччині, на афіші волонтер в цивільному одязі звертався до народу: “Тобі теж слід записатися в армію рейху”. Окрім вербування, воюючі держави потребували значного фінансування. І знову вони звернулися до афіш як засобу передачі звернення. У 1917 р., Акіл Люсьєн Мозан створив афішу для видання “Credito Italiano”, про допомогу на військовій видатки: “Кожен повинен виконати свій обов’язок” [13, s.30].

Розвиток реклами вів до створення рекламних агенцій. “Волні Б. Палмер” вважається першою у світі рекламною агенцією, заснованою у Філадельфії 1842 року. Компанія випустила власну рекламу в 1849 р., де і вперше було вжито термін “рекламна агенція”. Пізніше компанія трансформувалася і була викуплена північно-західною американською компанією “Аер і син”, агенцією, заснованою в 1869 р., також у Філадельфії Френсісом Вейландом Аером. У 1876 р. Аер визначив свої професійні стосунки із замовниками терміном “відкритий контракт”. Реклама Аера постійно з’являлася в пресі. З 1886 р. його гаслом стали слова: “Чим довше ви у цьому бізнесі, тим успішнішими стаєте”. У 1906 р. було створено агенцію “Д’Арсі” в Сент-Луїсі, яка почала розвивати рекламу для “Кока-Коли” разом з агенцією “Масенгейл”, створеною в Атланті. “Д’Арсі” використала літеру “Д”, пронизану стрілою як свою монограму [13, s.30]. “Д’Арсі” використали цю монограму в рекламі “Кока-Коли” у слогані “Коли б ви не побачили стрілу, згадайте про Кока-Колу”. Дослідники історії реклами саме з цим сюжетом пов’язують етап розвитку реклами як загальноцивілізаційного феномена та створення модерних засад для її розвитку.

Важливим елементом з'ясування історико-теоретичних основ розвитку реклами є з'ясування її дефініцій та змісту.

Сьогодні існує багато визначень поняття реклами, що дає змогу виявити набір основних її елементів. До них належать: 1) платне передавання інформації; 2) безособовий характер передавання інформації (без участі продавця); 3) конкретний надавач; 4) масові способи комунікації; 5) переконування споживача; 6) адресат, споживач і гласність. Деякі визначення подають рекламу як “замовлену платну торговельно-пропагандну інформацію” [3, s.3] або як “масове комунікативне переконування” [2, s.7]. Посередником між обома концепціями є визначення, що “реклама – це вид публічного повідомлення, призначеного для розповсюдження інформації про комерційні товари та послуги з перспективою промоції продажу” [15, s.23]. Елемент посередництва і безособовості реклами наголошує інше визначення, де говориться, що це “будь-який платний спосіб неособистого представлення і сприяння купівлі товарів (послуг, ідей) за допомогою визначених засобів у визначених правових межах і у визначених умовах, разом з наданням інформації про товари, їхню якість, ціну, можливість і місце придбання” [6, s.13]. Найновішою тенденцією, яка визначає майбутнє наукових роздумів над рекламою, є трактування її як одного з елементів широкого комплексу маркетингових дій, тобто таких, що мають намір пристосувати продукцію і продукти до потреб клієнтів і водночас активно створюють ринок для цих продуктів. Реклама – це елемент так званого оперативного маркетингу і належить до тієї його частини, яку називають “комунікацією”; до неї, крім реклами, входить ще індивідуальний продаж, промоції та піар (public relations) [6; 8; 11; 13].

Реклама як замовлена оплачувана торгово-пропагандистська інформація втрачає елемент масовості, у свою чергу, на цьому елементі наголошує визначення, яке говорить про рекламу як про переконливу масову комунікацію. Компромісним між двома концепціями є твердження, що реклама – це вид прилюдного повідомлення, призначеного для розповсюдження інформації про комерційні товари та послуги з перспективою полегшення (стимулювання) продажу. Елемент посередництва і безособовості реклами подає таке визначення: реклама — це кожен платний спосіб неособистого представлення і підтримування закупівлі товарів, послуг, ідей за допомогою певних засобів, у певних рамках закону і за певних умов, а також надання інформації про самі товари, їх переваги, зокрема ціну, місце і можливість реалізації закупівлі.

Найновішою тенденцією, яка одночасно визначає майбутнє сфери знань про рекламу, що динамічно розвивається, є все таки підхід до неї як до елемента ширшого комплексу маркетингової діяльності, тобто такої, яка спрямована на пристосування продукції і продуктів до потреб клієнтів, а також активного створення ринку для таких продуктів.

У цьому контексті важливою є історія реклами, яка дозволяє побачити зміни, які відбулись у цій сфері і – що є найважливішим – може бути використаною у сучасних маркетингових проектах.

Однак, крім позитивних рис, рекламі притаманні й негативні елементи, такі як: несумління, агресивна, аморальна реклама.

Важливе місце у вивченні сутності та змісту реклами займає дослідження історії розвитку світової реклами від найдавніших часів до сучасності. Саме історичний контекст дозволяє з'ясувати загальні уявлення про

рекламу та тенденції її становлення і розвитку.

Важливим для вивчення реклами є з'ясування її теоретичної основи. До теоретичних проблем реклами належить обґрунтування змісту найважливіших рекламних термінів, сутності реклами, виділення і характеристика видів реклами.

Окремими напрямком наукового дослідження є вивчення застосування реклами у різних сферах: торговельній, політичній, науковій, релігійній, професійній та ін.

Традиційно склалося так, що найбільше досліджується торговельна реклама, а сама реклама доводі часто вивчається у системі маркетингу. Тому важливим є вивчення засобів і видів реклами в контексті їхнього історичного розвитку.

Особливе місце як у теоретично-історичному, так і у дизайнерському плані вивчення реклами займає класичне видання С.Пінкаса і М.Луазо "Історія реклами". Ця книга охоплює понад століття історії реклами в США. Автори вважають, що головна відмінність між першими рекламами і сучасною індустрією, яка сформувалася у дев'ятнадцятому столітті, полягає у контексті споживання. Сучасна реклама народилася пліч-о-пліч з торговими марками і масовим споживанням – результатами промислової революції [13, s.12].

Ретроспективний погляд, використаний у цій книзі, показує, що їм вдалося описати професію рекламиста, визначити методику дослідження.

Реклама народилася і виросла поряд із "суспільством споживачів". Вона живиться довірою споживачів. Однак, сучасний світ не настільки надійний і безпечний, тому першим викликом сучасній рекламі є відновлення довіри споживача, що має відновити необхідні передумови економіки, яка посприяє зросту і динаміці споживання.

"Золотий вік" реклами припав на метушливі 30-ті, період зросту інфляції, про який економіка Європи намагалася забути двадцять років. Люди з покоління "бейці буму" були рушіями економічного і культурного процвітання наступних десятиліть, а тогочасна реклама була налаштована на вихвалання молоді. Сучасні демографи звертають увагу на наступний феномен: західна економіка неблаганно старішає. Звідси, третій виклик рекламі – навчитися приваблювати увагу цих "екс-молодих" людей у незвичайний спосіб [13, s.14].

У політичній рекламі важливими є форми і метод політичного маркетингу, стратегія і тактика у підготовці та проведення виборчих операцій.

Дослідження історії реклами преси розширює знання про шляхи модернізації суспільства на початку новітньої доби. Особливо плідними можуть бути порівняльні дослідження, що охоплюють різні національні видання. Такий аналіз дає змогу зробити висновки про загальні тенденції та особливості національної преси і розміщення у ній рекламних оголошень. Це передусім стосується української преси у часи Другої Речіпосполитої 1919–1939 рр. [2; 3].

Важливим аспектом історії реклами та рекламної діяльності є аналіз законодавчої бази, яка є умовою чи створює перешкоди для рекламної діяльності. Історія вивчення реклами показує, що трансформація ринкових відносин, економічний розвиток завжди призводили не тільки до значного підвищення ролі реклами, але й вели до необхідності її державно-правового регулювання. Традиційно важливими були питання правового регулювання, передовсім комерційної реклами.

На початку функціонування Польської держави чинними залишалися пресові закони, ратифіковані ще в добу Австро-Угорщини. Зокрема, основою для офіційних наглядових органів, що підпорядковувалися міністерству справедливості (в краї такі функції виконував “самостійний” пресовий відділ при Львівській прокуратурі), був прийнятий у Відні ще 1862 р. і доповнений 1863 р. “Закон про пресу”. Щоправда, частина його статей, особливо ті, які містили лояльні щодо діяльності преси приписи, не бралися до уваги, інша ж частина (переважно ті статті, в яких йшлося про безпеку держави) надто ретельно підтримувалася, тож редакції багатьох періодичних видань зазнавали цензурних утисків, конфіскацій, інших перешкод у виконанні задекларованих завдань перед суспільством [3, с.85–86].

У листопаді 1926 р. урядовий “*Dziennik ustaw Rzeczypospolitej Polskiej*” опублікував “Гресовий розпорядок” президента І. Мосціцького, що стало можливим унаслідок змін, внесених до конституції Польської держави після травневого (1926 р.) державного перевороту [14], який повинен був урегулювати відносини “влада – преса”. За подання необ’єктивної інформації, яка могла нашкодити інтересам держави або привести до “публічної тривоги” чи загрожувати конституційному ладові встановлювався штраф від 300 до 10.000 злотих із можливістю заміни у зв’язку із скрутним фінансовим становищем на арешт редактора від 10 днів до 3 місяців, а друкований носій інформації відповідно конфісковувався. Стаття узаконювала також “державовладців”, тобто осіб стосовно яких не можна було подавати “фальсифікації”: “президент Речіпосполитої, маршалки сейму та сенату, голова ради міністрів і міністри, професійні судді і державні урядовці, покликані безпосередньо або посередньо вирішувати публічні справи або видавати розпорядки, зарядження та накази”, а ще – працівники військових відділів і полководці. Встановлювалося також покарання за публічну зневагу державної влади, представників інших держав, акредитованих при президентові Речіпосполитої, редактор отримував покарання від 100 до 5 000 злотих, а при відсутності коштів – заміну на арешт від 3 днів до 3 тижнів [3, с.88].

Дослідник Л.В. Сніцарчук, у зв’язку із введенням покарань зазначає, що до штату редакцій була введена посада “sitz”-редактора (від нім. “sitzen” – сидіти), особи, яка на випадок церзурних претензій щодо змісту готова була відбути покарання. Інших обов’язків стосовно видавання часопису такий “sitz”-редактор не мав, у випускних даних часопису зазвичай значився як відповідальний редактор чи просто редактор [3, с.88].

На початку лютого 1930 р. сейм затвердив два проекти законів: додаток – “Новеля” до закону про “Вістник законів” та закон про охорону чистоти виборів”. Офіційна мета “новелі” – ввести нові приписи щодо видавання урядового офіціозу, неофіційна – прихована – опублікувати ухвалу сейму про відхилення пресового декрету президента, що більше двох з половиною років хвилював громадськість: його настанови і, як наслідок, складні поліційно-цензурні відносини болісно переносили не тільки на опозиційні пресодруки національних меншин, передусім українські, а й на польські часописи, які відкрито не демонстрували свою опозиційність [3, с.93].

На розвиток і функціонування української преси в краї суттєво впливали карні закони (кримінальна відповідальність), закони про діяльність пошти (розповсюдження преси), про митну ревізію (пресові дебїти), про

“публічні збірки” (збір коштів на видання певного часопису) тощо. Зокрема, важливими для редакцій українських періодичних видань були “язикові” закони, що формували ще один сегмент складних відносин “польська влада – галицькі українці” [4]. Питання, пов’язані з мовою видання, залишилися актуальними до кінця існування Другої Речіпосполитої. Таким чином, розвиток преси та реклами у пресі на західноукраїнських землях визначався не лише модернізаційними процесами економічного розвитку краю, а й суспільно-політичними відносинами у державі та, передовсім, – її нормативно-правовою базою.

Теоретико-історичні аспекти розвитку реклами показують, що для її повноцінного функціонування мусить бути створена відповідна законодавча база [1]; утворені спеціальні рекламні органи, які здійснюють організаційні функції та контролюють рекламну діяльність; має бути налагоджена підготовка відповідних кадрів рекламистів; функціонування рекламних структур повинно базуватися на відповідній матеріально-технічній базі, яка б створювала нові технології у виробництві та підвищувала професіоналізм рекламистів.

Список використаної літератури

1. Акаймова А.В. Розвиток рекламної справи в Україні у 90-х роках ХХ століття. Автореф. дис. ... канд. іст. наук. – Донецьк, 2002. – 20 с.
2. Мацежинський В. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини ХІХ – початку ХХ ст.. / Наук. ред.-консультант М.М.Романюк. – Львів, 2003. – 188 с.
3. Сніцарчук Л.В. Українська преса Галичини (1929–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс. – Львів: ЛННБУ ім.В.Стефаніка, 2009. – С.85–86.
4. Ф.Ф. [Федорців Ф.] “Нова ера” // Діло. – 1924. – Ч.219
5. Bajka Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce // Zeszyty Prasoznawcze. – 26 (1993). – № 3-4. – S. 16-47.
6. Dubiel P., Kamiński E. Analiza struktury reklamy prasowej // Dubiel P. i in. Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór. – Kraków, 1965. – S. 3.
7. Fox S. R. The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators. – Chicago, 1997.
8. Golka M. Świat reklamy. – Warszawa, 1994.
9. Kozłowska A. Reklama. Socjotechnika oddziaływania. – Warszawa, 2001.
10. Kwarciak B. Co trzeba wiedzieć o reklamie. – Kraków, 1999.
11. Łapiński A. Reklama jako element komunikacji marketingowej // Komunikacja marketingowa / Red. M. Rydel. – Gdańsk, 2001. – S. 103-153.
12. Łaszczak M.. Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych. – Kraków, 1998. – S. 11-30.
13. Pincas S., Loiseau M. A History of Advertising / Foreword by Maurice Lévy. Taschen, 2006: Mundocom (Publicis Groupe). – Paris (for original edition, 2008 Taschen YmbH Köln).

14. Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 4 listopada 1926 r. O karach ze rozpowszechnienia nieprawdziwych wiadomości, oraz karach za zniewagę władz i ich przedstawicieli // Dziennik ustaw Rzeczypospolitej Polskiej. – 1926. – 6 listop. – S.1222–1225.

THE PRESS ADVERTISING: THEORETICAL AND HISTORICAL BASIS

Iryna Nironovych-Kachmar

*Ivan Franko National University of Lviv
Universytetska str., 1, 79000, Lviv, Ukraine
e-mail: wkachmar@inbox.ru*

The article deals with the investigation of theoretical and historical basis of press advertising in the context of the society's modernization, the advertising messages' evolution and their interpretation as one element of a wide range of marketing activities. Also deals with legal conditions and peculiarities of the advertising in the Ukrainian press in interwar Poland 1919–1939.

Key words: advertising, press announcement, advertising agencies, advertising elements, Ukrainian editions.

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ: ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Ирина Ниронович-Качмар

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка,
ул. Университетская, 1, 79000, Украина,
e-mail: wkachmar@inbox.ru*

Исследованы теоретико-исторические основы функционирования рекламы в прессе в контексте процессов модернизации общества, эволюции рекламных сообщений и трактовка их как одного из элементов широкого комплекса маркетинговых действий. Освещены также нормативно-правовые условия и особенности развития рекламы в украинской прессе в межвоенной Польше 1919–1939 гг

Ключевые слова: реклама, объявления в прессе, рекламные агентства, элементы рекламы, украинские издания.

*Стаття надіслана до редколегії 23.12.11
Прийнята до друку 10.01.12*