

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ

(Микола Оверченко, студента 3 курсу, ГЕФ
Наук. керівник: О.С.Авдєєва, к. іст. н., доцент (БДПУ))

Реклама займає важливе місце в житті сучасної людини. Вона проникає в різні сфери її діяльності, значним чином впливає на соціокультурні аспекти життя.

Проблемою розвитку реклами займаються науковці: Бондарець В.В., Бернадська Ю.С., Марочкіна С.С., Смотров Л.Ф., Дмитрієва Л.М., Ченова В.В., Старих Н.В. Процес зародження та розвитку соціальної реклами вимагає ґрунтовнішого дослідження. Метою є розглянути роль соціальної реклами на початкових етапах її розвитку, навести приклади використання. Під час дослідження використано як загальнонаукові методи (системно-структурний, узагальнюючий), так і спеціальні: історичний, джерелознавчі (евристичний, конкретно-пошуковий метод).

Під різними назвами і в різні епохи реклама застосовувалася з давніх часів. Спочатку вона була усною. Рознощики, бродячі ремісники, торговці розхвалювали свій товар, пропонували різні послуги, при цьому створюючи шум. Звідси і пішла назва: «reclamare» - «викрикувати». Різні народи по-різному оприлюднювали рекламу. Наприклад, греки малювали свої оголошення на скелях уздовж торгових шляхів, вирізали на дерев'яних стовпчиках; єгиптяни встановлювали біля своїх будинків своєрідні вивіски - стовпчики з переліком різних послуг. У Стародавньому Римі для реклами будували спеціальні стіни - альбуми, їх заповнювали оголошеннями, написаними вугіллям або пурпуровою фарбою. [5].

З розвитком економіки і найбільших досягнень науково-технічного прогресу виникають нові і нетрадиційні форми реклами. Це перш за все пов'язано з промисловим переворотом, що відбувся в різних країнах з 60-х років XVIII століття (Англія) до кінця XIX століття, так як розвивалося масове виробництво товарів і в зв'язку з цим з'явилися проблеми зі збутом даних товарів. Так, починають з'являтися перші рекламні агентства. Слід зазначити, що у фахівців існують різні точки зору кого слід вважати першим рекламним агенством, в 1842 в США Волні Палмер, є й інші точки зору, так як дане компанія проіснувала недовго і тому слід вважати першою - американське рекламне агентство N. W. Ayer & Son, створене в Філадельфії в квітні 1869 Френсісом Уейланд Айером.[1].

У США в XIX столітті більшість рекламістів використовувало надзвичайно екстравагантні прийоми звернути на себе увагу. Так, широку негативну реакцію викликало використання в рекламі природних ландшафтів. Креслили прямо на скелях, що обступають проїжджу дорогу, річковий або морський берег, гігантських послань, які закликають покуштувати що-небудь або звернутися за певними медичними послугами. Все це дало поштовх до розвитку соціальної

реклами. У США з'явилися громадські організації, завдяки яким на початку ХХ століття в американське життя прийшло поняття соціальної реклами. Дану місію спочатку здійснювали листівки, що закликають вступати до лав збройних сил, щоб дати великий позитивний результат в роки Громадянської війни (1861). Уряд почав використовувати PSA, публікуючи безкоштовні оголошення про наймання до армії, про продаж державних облігацій, перетворивши соціальну рекламу в могутній засіб пропаганди. Офіційна історія соціальної реклами починається в США в 1906 році. Так, в цьому ж році Американська громадянська асоціація створила першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями. Асоціація стала закуповувати рекламні площі в журналах, щоб згуртувати громадську думку на захист природи. [3]. В цей же період суспільне обурення викликали нелюдські умови експлуатації дитячої праці. Це теж стало приводом захисної рекламної кампанії в пресі. В період імперської Росії існувала соціальна реклама, яка реалізовувалася за допомогою постерів і плакатів. Шляхом даних плакатів держава вступала в комунікацію з населенням, з метою отримання від нього допомоги в підтримці порядку і поповнення армії. Здебільшого плакати були спрямовані на отримання допомоги жертвам воєн: Першій Світовій і Російсько-Японській. Також під час Першої світової війни, в 1917 році в США з'явився рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому «дядько Сем» закликав новобранців йти в армію. Також слід зазначити знамениті в 20-х і 40-х роках в СРСР плакати Дмитра Моора «Ти записався добровольцем» і Іраклія Тоїдзе «Батьківщина - мати кличе!» [4].

Наприкінці ХХ століття в сленгу англійських рекламників і журналістів став використовуватися термін *ambient media*. Ембієнт-реклама (англ. *Ambient advertising* або *ambient media*, від англ. *Ambient* - навколишній) - це такий напрямок в рекламі, де замість традиційних носіїв рекламних повідомлень (друковані ЗМІ, час в ефірі або рекламні щити) використовуються елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя тощо. Поява такої зовнішньої реклами було викликано тим, що традиційна - втрачала свою силу впливу.

Список використаних джерел:

1. Основи рекламної діяльності / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. - 108 с.
2. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2005. - 281 с.
3. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б.Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплекс «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Соціологія. - 2014. - Т. 234, Вип. 222. - С. 55-59.
4. История рекламы . Ченова В.В., Старых Н.В. СПб: Питер, 2002. - 304 с.
5. Реклама в Античному суспільстві / М. В. Оверченко // «Сучасні тенденції розвитку науки» (м. Харків, 26-27 травня 2017 р.). - Херсон : Видавничий дім "Гельветика", 2017.