**Реферат на тему:**

**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 грунтувався 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 протореклами 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.

У Х-ХІ 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" [21, с. 6].

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-ХІІІ 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" [21, с. 6].

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 ку-півлю-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" [25, с. 27].

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 p. — у Франції, в 1473 p. — 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 Те-офраста 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* — німецькою, *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 [42, с. 48].

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 у багатьох 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" [21, с. 8]. 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 p., 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 1919р. 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 інформації, у тому числі нового засобу — радіо. Поступово компанії, які займалися науковими дослідженнями мас-медіа, почали пропонувати широке коло послуг для рекламодавців — від аналізування 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. Си-мона "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 1935р. — праця А. Баскера "Реклама, переглянута наново", у 1936р. — праця X. Кенера "Боротьба за правду в рекламі", у 1942р. — 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 обгрунтування 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 стали воістину "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 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 [21].

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, сучасних засобів телекомунікацій (наприклад, оп-тико-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 СЛПА 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. Та хоч би що ми говорили, 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 (детальніше про це йтиметься в темі 7).

Удосконаленню і розвитку рекламного бізнесу сприяє створення мережі міжнародних рекламних агенцій, перетворення промислових концернів у міжнародні галаконцерни 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.

**Використана література:**

1. Маркетинг и реклама. — Харьков, 2000. — № 2.
2. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гени-ной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995.
3. Международный маркетинг: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М.: ЮНИТИ, 1999.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
5. Основы маркетинга / Котлер Филип и др.— М.; СПб.; К. : Вильяме, 1998.
6. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.
7. Ромат В. Е. Реклама. — 4-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2001.
8. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара. — СПб.: ПИТЕР, 2000.
9. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — М.: ЮНИТИ, 1999.
10. Эдварде Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. — К.: Слово, 1993.