

Тема 1

Вступ. Явище реклами в історичній ретроспективі

Сучасний етап історичного розвитку суспільства координує особливе місце феномена реклами та Public relation (PR) у складі соціально-філософської проблематики. Це обумовлено насамперед тим, що всеосяжною рекламною діяльністю створюються передумови для формування нового інформаційного простору. У зв'язку з цим все більш чітко спостерігається глобалізація рекламних технологій у процесах креативного освоєння дійсності, використання культурних цінностей і формування соціокультурних змістів соціуму.

Що таке філософія реклами? Існує на перший погляд деяка парадоксальність в поєднанні цих двох понять – «філософія» та «реклама». Розглянемо рекламу в контексті філософського осмислення соціально-комунікативної проблематики, з'ясуємо найбільш загальні закономірності її функціонування у соціокультурній дійсності сучасної людини.

При дослідженні реклами та PR особливе місце належить твердженню, що сучасний світ увійшов до етапу кроскультурних змін, які орієнтовано на глобалізаційні перетворення соціальних відносин завдяки інтегрованим і широкомасштабним культуркомунікативним процесам, до яких і належить реклама та PR. Крім того, в наших намірах дослідити рекламний процес з позиції теорії діяльності в філософії, культурології, соціології, який називається «діяльний підхід». Цей підхід орієнтовано на осмислення всієї культури людства як плеяди різних видів діяльності, що формуються в процесі багатовидового розподілу праці. В трактовці прихильників цієї концепції діяльність – це «цілеспрямована зміна та перетворення світу на основі освоєння та розвитку існуючих форм культури».

Отже, необхідно розкрити сутність таких видів комунікативної діяльності. Питання про сутність явища є питанням про його онтологію.

Онтологія – це філософське поняття, що означає буттєвий статус предмета, явища, процесу, головні основи його життєвої можливості та необхідності. Так постає філософська проблема процесу PR та реклами. Яка їх онтологія? З яких дій складається невидимий для звичайної людини взаємозв'язок зусиль професіоналів, що створюють зрештою рекламний продукт та продукт PR? Чим обумовлені і як взаємозв'язані ці дії в загальному комунікативному процесі практичної людської діяльності?

Далі логічно розглянути і теоретично осмислити гносеологічні закономірності у створенні рекламних продуктів. Гносеологія в перекладі з грец. – це теорія пізнання, розділ філософії, в якому вивчають проблеми природи та можливості пізнання, відношення знання до реальності, досліджуються загальні передумови пізнання, виявляються умови їх достовірності та істинності. Стосовно рекламних процесів тут виникає запитання: чи існують об'єктивні передумови для підвищення «коефіцієнта істинності» рекламних продуктів і опорні цілі процесу PR?

Філософський розгляд рекламного процесу та діяльності PR передбачає виявлення їх аксіологічних характеристик. Аксіологія – це вчення про цінності, яке сформувалося в західній філософії на початку XX ст. Незалежно від загальнолюдського контексту ціннісний зміст рекламних повідомлень активно обговорюється в сучасній науковій літературі – дискусії відносно позитивних та негативних впливів реклами та PR на суспільство.

До ціннісних проблем безпосередньо приєднуються світоглядні та морально-психологічні аспекти рекламної та PR-діяльності. Етика є однією з головних меж аксіології. В ній концентруються суспільні та наукові уявлення про морально допустиме та можливе, про прийнятні масштаби ідеологічних впливів різних інституцій на суспільний духовний клімат. Не секрет, що сучасна реклама несе в собі деяку психологічну агресію, дози якої суспільство має безупинно контролювати. Зрозуміти ці кроки – це

знайти додатковий творчий ресурс для створення якісних рекламних та PR-творів. Знання цієї сфери є необхідним вже для того, щоб робити свідомий вибір між двома поведінковими стратегіями: знати, щоб використовувати, чи знати, щоб запобігати.

Практична актуалізація реклами обумовлена також і теоретичними міркуваннями. З'ясування специфіки понятійної системи реклами набуває значущості в процесі осмислення аксіологічної і гносеологічної проблематики рекламного феномену як унікального посередника соціально-комунікативного простору.

Широке розгортання досліджень рекламних та PR процесів в Україні не тільки надає проблемі все більшого значення, але й сприяє формуванню взаємовиключних уявлень як про функціонування реклами, так і про сутність цього явища. Залишається відкритим питання про ступінь прийнятності західних теоретичних та практичних рекламних доробок. Не механічне перенесення багатого західного досвіду рекламної справи на соціально-культурні умови країни, а розвиток вітчизняної філософії реклами і практики функціонування її креативної продукції, діяльності PR, де визначальне місце повинно належати національному колориту і традиціям, звичаям і особливостям менталітету. Саме тут соціальна філософія має зберігати свій пріоритет носія осмислених духовних орієнтирів.

Таким чином, явища реклами та PR стають в сьогоденні колосальними творчими «резервуарами» самореалізації, які можна застосовувати не тільки в спонтанних ігрових ситуаціях соціального буття людини, але й які можуть впливати на вирішення різноманітних прагматичних задач міжкультурного, кроскультурного рівня.

Сучасна реклама не виникає таємним самозародженням, її поява обумовлена рядом чинників, які сприяли зародженню, розвитку і

формуванню даного феномену. Історія реклами приховує в собі різноманітні тлумачення її генезису, змісту й функцій.

Звертаючись до соціально-філософського осмислення реклами, робиться спроба позначити перспективи розвитку рекламної діяльності в культурному й цивілізаційному процесах сучасності, виявити основи її суперечливої сутності, що демонструється в сучасному суспільстві як матеріально-духовний модус як окремого індивіда, так і всього суспільства в цілому.

Отже, перш ніж рекламі стали властиві сучасні характеристики й функції, їй необхідно було подолати кілька сутнісних етапів свого розвитку, так званих «інформаційних революцій», які стали віхами її становлення й розвитку.

Однією з форм інформаційної революції стала вербальна (мовна) комунікація – передумова зародження первісних форм рекламної діяльності. Інша форма пов'язана з формуванням писемності, оскільки відомо, що існування будь-якого співтовариства неможливе без постійних зв'язків між його членами й обміну інформацією між ними. Саме таким важливим комунікатором стає «знак», який виконував сигнальну й демонстративну функції.

Попереднім етапом розвитку феномену реклами є «протореклама», що в науковій літературі називається генезисом (зародженням). Приставка прото- означає первісно історичне зародження рекламного явища, яке в перспективі стає кроскультурним важелем сучасного глобалізаційного простору.

Історично завжди виникала потреба в оперативній інформації, і саме завдяки первісним рекламним утворенням це стає можливим. Затребувана інформація виходить на новий рівень разом з утворенням поселень міського типу, де проторекламні комплекси енергійно вводяться до урбаністичної культури. Місто формується навколо трьох інформаційних центрів:

першого – адміністративного керівництва; другого – храмового комплексу; третього – торговельної площі, ринку. Ринок – торговельне й побутове зосередження інтересів міських жителів. Саме торговельна площа (ринок) поряд із зоною влади й виробничо-жилою зоною утворює ту необхідну приватну структуру, без якої неможливе існування історичних поселень. При цьому всі первинні форми рекламної діяльності, починаючи від бурхливих викриків глашатаїв і закінчуючи оголошеннями про той або інший товар, можна зустріти на торговельній площі. Як згадують, наприклад, Геродот і Плутарх, наявність посад міських глашатаїв, професійних носіїв рекламного слова, фіксується в археологічних джерелах вже в період крито-микенської культури XIV ст. до н.е.

Поява глашатаїв була необхідною духівництву, лицарству, бюргерству, купецькій гільдії, саме тому існував їх великий різновид – королівські, лицарські, міські глашатаї, які інформували населення про адміністративні розпорядження. Всі типи глашатаїв вирізнялись окремими рекламними особливостями подання інформації: «силою закликів і вигуків, їх лексичним значенням, інтонацією, тембром голосу, мелодійністю звуків, зовнішнім виглядом». Діяльність глашатаїв вперше перетворює рекламний процес в інституційне явище з особливою кодифікованою формою.

Важливих характеристик набуває реклама з виникненням писемності (VI – IV ст. до н.е.). Запропонована рекламна продукція починає вирізнятися наведеним усвідомленим текстом. Так, в античності прикладом писемної реклами можна вважати хвалебні написи («каміння, що говорять») на статуях правителів, які зводили з метою поширення їх політичних поглядів і прагнень, а усні оголошення доповнювали багатим набором письмових і образотворчих засобів. Саме тому першоджерела афіш, плакатів, торговельних марок і рекламних акцій сучасні дослідники шукають в античному періоді історії людства, а не в Середньовіччі (починаючи із завоювання Рима варварами в V ст. і до епохи Відродження в XV – XVI ст.),

яке практично не дає історичних підтверджень існування рекламних текстів. Це пояснюється тим, що весь економічний лад базувався на натуральному господарстві, яке не мало потреби в активному розвитку рекламної діяльності. Можна стверджувати, що філософською основою суспільства в даний історичний період був релігійний світогляд, який стримував розвиток явища реклами, а залучав прийоми й методи, що були здатні затверджувати в масовій свідомості релігійні цінності.

Нового ідейного імпульсу розвитку рекламної діяльності надала ера Нового часу, яка ознаменувалася інформаційним і технічним переворотом у сфері масової комунікації. Саме винахід Іогана Гуттенберга друкарського верстата з рухливими змінними літерами в середині XV ст. можна назвати третьою «інформаційною революцією», яка вплинула на розвиток західноєвропейської цивілізації. Цей винахід став приводом до інтенсивних змін, які відбувалися на фоні грандіозних зрушень у самому суспільстві, відповіддю на його гостро назрілі запити: потребу в масовому поширенні інформації й розширення комунікативної сфери. Саме типографське тиражування інформації стало якісно новим етапом у розвитку рекламного процесу, що виявилось у формуванні нових рекламних жанрів: друкованого оголошення, каталогу, проспекту, прейскуранта, друкованого «летучого» листка й друкованої афіші. Усна реклама перестає бути основною після появи технічних способів тиражування текстів, а поєднання в друкованій рекламі слів і зображень ускладнює процес виробництва рекламного продукту, що звужує діапазон застосування самодіяльної рекламної діяльності.

В історії філософії саме в цей період досить чітко простежуються спроби обґрунтування явища реклами як самостійного предмета дослідження. До таких досліджень можна віднести філософські роздуми англійського науковця матеріаліста Ф. Бекона, який уже в XVI ст. висунув поняття «ідолів ринку». Оцінюючи його теорію, можна помітити, що саме «ідоли

ринку» є попередниками сучасного розуміння реклами. За Ф. Беконом, «ідоли ринку» – це абстрактні поняття, які існують у бутті і є ілюзією, джерелом помилок, які характерні для самої людської природи. Філософ вважав, що людський розум піддається так званим «фантастичним і оманливим баченням», які впливають на інтелект «у силу особливостей самої природи спілкування».

Ф. Бекон зауважував, що саме «ідоли ринку» (плосці) проникають у людський розум як результат мовчазного договору між людьми, адже слова в більшості випадків формуються, виходячи з рівня розуміння простого народу, і встановлюють такі розходження між речами, які простий народ здатен зрозуміти. Слова, на думку філософа, мають «оманливий» характер, вони «здатні всіляко збивати думки з правильного шляху, коїти насильство над інтелектом». Саме слова є головними маніпуляторами, які використовують рекламодавці, створюючи вербальні заклики в сучасній рекламній продукції, яка спонукає й закликає розум легковажного споживача до купівлі товару або послуги.

В епоху індустріалізації з розвитком масового виробництва, загостренням конкуренції, поступовим перетворенням у ряді розвинених країн «ринку покупців» у «ринку продавців» явище реклами переживає якісно новий період. У цих умовах професійно грамотне застосування рекламних технологій здатне позитивно вплинути на розвиток підприємницької діяльності, а виробництво професійної реклами набуває індустріального характеру, що означає детальний розподіл праці, поставлення рекламних продуктів «на потік», загострену боротьбу за нових замовників і нові дослідження, що відкривають ефективні способи впливу на масову аудиторію. Подальше зростання суспільних потреб в оперативній і загальнодоступній масовій інформації привело до актуалізації особливих інформаційних установ, які стають попередниками сучасних рекламних бюро. Наприкінці XIX ст. в США й Німеччині почали виходити періодичні

видання, присвячені вивченню феномену реклами. Саме в них публікувалися перші звітні соціологічні й психологічні дослідження рекламної аудиторії й професійно досліджувалось ефективне використання різноманітних рекламних прийомів.

З початком індустріально-масового виробництва товарів і формування суспільства споживання реклама стає необхідною ланкою «міжнаціонального маркетингу», самостійною галуззю, специфічним видом діяльності, а поява радіо й телебачення лише визначає її масово-комунікативний характер. Такий етап становлення й розвитку явища реклами обумовив формування так званого економічного підходу, де реклама являє собою інструмент системи маркетингових комунікацій і спрямована на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку для одержання прибутку.