

технологий составлял 7—10 лет, то в настоящее время такой период измеряется месяцами. Все это свидетельствует о том, что цифровая трансформация бизнеса ускоряет свой темп, руководителям компаний нужно более пристально следить как за изменениями рыночной конъюнктуры, так и за новыми технологическими прорывами, которые могут так или иначе затронуть сферу их деятельности. Таким образом, можно заключить, что цифровая трансформация развивается нелинейно. На данном этапе развития становится очевидно, что поскольку развитие технологий протекает с постоянным ускорением, бизнес также будет меняться все быстрее и быстрее, что говорит нам о важности своевременного внедрения цифровых технологий.

Список цитируемых источников

1. *Куприяновский, В. П.* ВІМ — Цифровая экономика. Как достигли успеха? Практический подход к теоретической концепции. ЧАСТЬ 1. Подходы и основные преимущества ВІМ / В. П. Куприяновский, С. А. Сиягов, А. П. Добрынин // *International Journal of Open Information Technologies*. — 2016. — № 3. — С. 59—64.
2. *Грибанов, Ю. И.* Сущность, содержание и роль цифровой трансформации в развитии мировой экономики / Ю. И. Грибанов, А. А. Шатров // *Вестн. Алт. акад. экономики и права*. — 2019. — № 3-1. — С. 44—48.
3. Отчет Массачусетского технологического института: *Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations*. — 2015. — С. 77—120.
4. *Гулин, К. А.* О роли интернета вещей при переходе к четвертой промышленной революции / К. А. Гулин, В. С. Усков // *Проблемы развития территории*. — 2017. — № 4 (90). — С. 112—131.

УДК 339.138

М. И. Хохлова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ ЗА РУБЕЖОМ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Введение. Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера деятельности, сопровождающая человечество на протяжении веков. Содержание и характер рекламы менялись и продолжают меняться под воздействием изменений форм и способов организации уклада человеческой жизни. Главными факторами развития рекламной деятельности являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий и политических фигур, образ жизни потребителей. Кроме того, реклама — это часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Основная часть. Реклама прошла долгий и сложный эволюционный путь. Начав свою историю в далеком прошлом, реклама за все время своего существования удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. Этот сложный процесс определялся, прежде всего, эволюцией развития производственных отношений и изменением целей рекламодателей. Важным фактором развития рекламы являлось также наличие свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

Рекламная деятельность возникла не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителей в презентации товара через неличные средства коммуникаций, причем потребность в неличных коммуникациях появилась задолго до книгопечатания, до определения самого понятия «реклама», до ее существования как профессионального вида деятельности и как инструмента маркетинга [1, с. 6].

В трудах культурологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «протореклама». Протореклама — это дописьменные средства коммуникации, комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации [2, с. 31].

Условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного обозначения социальных ролей различных индивидов. В период дорыночной экономики носителем рекламного сообщения являлся сам человек, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики.

Наиболее часто высказываемым и распространенным в литературе является предположение о том, что коммерческая реклама возникает с появлением товаров и услуг, иными словами, с развитием обмена и рыночных отношений. Основные причины возникновения рекламы — общественное разделение труда и появление свободного рынка.

Прообразом современной печатной рекламы в период античности выступали наскальные надписи, папирусы и берестяные грамоты, содержавшие элементы коммерческой и политической рекламной информации [3, с. 272].

Наряду с различными надписями важнейшим средством распространения рекламы в древнейших государствах мира около XIV века до н. э. явилось создание так называемого института глашатаев [4, с. 23]. Профессия глашатая предполагала информирование большого количества людей. Это информирование охватывало различные стороны деятельности людей, начиная от политики и кончая продажей различных товаров и услуг. Постепенно устная форма становится основным способом распространения рекламных обращений в государствах Древнего мира.

Распространенной была и предметно-изобразительная, наружная реклама. В Древнем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях или цирковых представлениях.

В античной культуре (как греческой, так и римской) имело место регулирование рекламного процесса со стороны властных структур, стремление добиваться достоверности в рекламных коммуникациях.

С падением Римской империи в странах Европы наступил тысячелетний период Средневековья. Развитие как самого общества, так и его экономических, культурных и социальных сфер и связей замедлилось. Естественно, это был не лучший период для развития рекламы. Однако, по мнению ряда специалистов, уже в конце IX века в Западной Европе начинается техническая революция. К XII веку наблюдается значительное оживление в ремеслах и торговле, в связи с ростом городов бурно развивается урбанистическая культура.

В Западной Европе в XII—XV веках возникают цехи ремесленников и купеческие гильдии. Каждое объединение имело свои отличительные знаки цеховой эмблематики. Товары, сделанные ими, также имели свои отличительные элементы — клейма [5, с. 118].

В Средневековье получили свое развитие такие направления рекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления, резко возросла значимость городских глашатаев. В эту эпоху утвердились первые официальные рекламораспространители — сборщики и разносчики новостей. Их функции выполняли также уличные зазывалы, сами торговцы или их приказчики, гонцы. Наряду с устной рекламой широкое развитие получила изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры.

Развитие производства и удаленность мест производства от мест продажи и потребительских аудиторий потребовали новых типов рекламной коммуникации. В период позднего Средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы. Если в античности основой была устная рекламная коммуникация, то в XV—XVI веках начинают активно использоваться текстовые рекламные объявления. Еще в Средние века появились рекламные объявления, написанные рукой на бумаге, которые вывешивались на людных местах [6, с. 51].

Революционный скачок в развитии рекламы связан с изобретением Иоганном Гутенбергом печатного станка в 1450 году, что ознаменовало появление печатного средства массовой коммуникации. Первыми новую технологию для рекламных целей использовали типографы — люди, ближе всего стоящие к книгопечатанию, являвшиеся одновременно книготорговцами. В ближайшее же десятилетие после начала печатного тиражирования излюбленным жанром коммерческой и политической рекламы становится печатный летучий листок. Также в рамках книготорговой деятельности активно развивается жанр печатного объявления, постепенно сменяющего рукописное [7, с. 128].

В ходе оповещения о деятельности типографии краткий вербальный текст объявления преобразуется в развернутое перечисление последних изданий, создавая новые печатные рекламные жанры: каталог, проспект, прейскурант. В 1498 году Альд Мануций издал рекламное объявление о выпущенных им книгах с указанием названий предлагаемых к продаже книг, их цен и мест продажи. Так формируется новый жанр печатной рекламы — каталог [8, с. 34].

На втором месте по частоте обращения к печатной рекламе в XV—XVI веках после типографов и книготорговцев находились служители церкви. Наибольшую популярность получили тиражированные документы об отпущении грехов — индульгенции. Продажа индульгенций в массовых масштабах требовала рекламы, и таковая не заставила себя ждать. До настоящего времени дошли прейскуранты на различные профессиональные услуги.

По заказу владельцев транспортных средств и гостиниц, а также организаторов театральных зрелищ типографии нередко производили два жанровых рекламных варианта: летучие листки и афиши. Афиша наклеивалась на стены зданий, а рекламный листок ходил «из рук в руки».

В XIV веке появились организации, занимавшиеся сбором и распространением новостей — информационные бюро. Бюро издавало бюллетени с новостями, в которых содержались также сведения о ценах на рынке, урожае, местах продажи того или иного товара.

Возникновение жанра газетной рекламы связано с созданием в 1622 году Натаниэлем Баттером еженедельных лондонских «Новостей», содержавших рекламный текст о данном издании. Потребность в рекламной информации стала столь насущной, что начали издаваться газеты, печатавшие только рекламу и прагматическую информацию.

В XVII веке стали появляться первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя. Считается, что первое рекламное агентство было основано Теофрастом Ренодо в 1629 году во Франции [9, с. 407].

К XVII веку восходит начало проведения первых международных рекламных кампаний, инициатором которых была Англия. В этот период реклама начинает развиваться и в Америке. Развитие рекламного

процесса в главной английской колонии повторяло основные черты его становления в метрополии. На почетный пьедестал «отца рекламы» в США ныне возводят Бенджамина Франклина. Его «Пенсильванская газета», появившаяся в 1728 году, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди газет колониальной Америки [10, с. 93].

XIX век, а также начало XX века можно с полным основанием назвать периодом индустриального развития рекламы. Именно в этот период были сделаны изобретения, способствовавшие возникновению новых форм рекламы: фотография, телеграф, телефон, фонограф, радио, кино и др.

Наряду с углублением диверсификационных тенденций в европейском рекламном процессе XIX века проявились и потребности в развитии интегративного взаимодействия опыта различных стран. Они нашли свое выражение в организации национальных и всемирных промышленно-торговых выставок, которые явили собою новый рекламный жанр, характерный для Нового времени.

С середины XIX века реклама в США развивается настолько интенсивно, что к 20-м годам XX века реклама в Америке (а за ней и в других странах Запада) приобрела во многом тот вид, в котором она предстает сейчас. Рекламные материалы к концу XIX века стали заметным компонентом городской среды. Дешевизна воспроизведения рекламных плакатов стала главной причиной широкого распространения наружной рекламы. XIX век — начало формирования культуры брендов. Именно с этого периода ведут свой отсчет товарные марки Coca-Cola, Nestle, Kodak, Gillette. В этот же период в рекламной практике возникает слоган [11, с. 305].

XX век обогатил историю человечества новыми промышленно-техническими и социальными достижениями. Реклама развивалась бурно, но уже в совсем новых областях, с новыми средствами ее распространения. Появились радио и телевидение, возникли коммерческие каналы радио- и телевидения. Первая коммерческая радиостанция заработала в США 2 ноября 1920 года в Питтсбурге, за считанные годы радиовещание превратилось в основное средство социальной коммуникации. На телеэкране реклама впервые появилась в США в 1939 году [12, с. 80].

В XX веке появились новые технические средства рекламы, позволившие создавать световые рекламные объявления, изменившие облик городов и увеличившие время воздействия рекламы на горожанина.

Вторая половина XX века — время расцвета социальной и политической рекламы, оказавшейся в высшей степени пригодной для организации и управления общественным сознанием.

Заключение. Реклама — это отражение истории человечества, особенно истории развития товарного производства, торговли, техники, отражение мировоззрения людей. Изучение эволюции рекламы помогает понять, как формировались существовавший ранее свободный рынок и характерные для настоящего времени типы конкуренции товарного рынка. Реклама в ходе развития преобразовалась в мощную индустрию со своими средствами и предметами труда, каналами распространения, субъектами и объектами рекламной деятельности, целевой потребительской аудиторией. Реклама стала товаром рыночной экономики, а действия рекламодателей и рекламных агентств породили рекламный рынок для обслуживания и развития товарного рынка.

Список цитируемых источников

1. *Васильев, Г. А.* Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 719 с.
2. *Ученова, В. В.* История рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с.
3. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
4. *Николаева, М. А.* История рекламы и средств массовой информации : учеб.-метод. комплекс / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2012. — 174 с.
5. *Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова.* — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. — 528 с.
6. *Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов [и др.].* — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 1999. — 362 с.
7. *Ученова, В. В.* История рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с.
8. *Хромов, Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика : настол. кн. делового человека-менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. — Петрозаводск : Фолиум, 1994. — 308 с.
9. *Макушева, О. Н.* История появления и развития рекламных агентств // Молодой ученый. — 2019. — № 26 (264). — С. 407—408.
10. *Ленсу, Я. Ю.* Искусство рекламы: этапы развития и творческие приемы / Я. Ю. Ленсу // Инновационные образовательные технологии : Междунар. науч. и производств.-практ. журн. — 2009. — № 4. — С. 92—96.
11. *Ромат, Е. В.* Реклама : учебник / Е. В. Ромат. — Киев ; Харьков : Студцентр, 1999. — 479 с.
12. *Музыкант, В. Л.* Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учеб. пособие. — М. : Эксмо, 2006. — 240 с.