Федеральное агентство по образованию

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)

Факультет психологии

Кафедра связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ

Руководитель

ст. преподаватель И.В. Гужова

Автор работы Е.И. Панфилов

Томск 2010

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

1. Реклама: определение и история феномена

2. Инновация: определение и история феномена

3. Рекламные инновации в современности

Заключение

Список литературы и источников

Приложение А

**Введение**

Данная курсовая работа посвящена вопросу развития рекламы (в частности рекламных технологий) и роли инноваций в её развитии. Актуальность работы обусловлена интересом современного общества к инновациям, повышенным вниманием к проблеме нововведений.

Реклама предстает в данном исследовании как вид массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку[[1]](#footnote-1). Инновация же представляется, как внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью, но не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы[[2]](#footnote-2).

Сегодня слова «инновационная деятельность», «инновационная технология», «инновационная продукция» применяются повсеместно, однако основные показатели состояния «инновационности» экономики России весьма скромны. В частности, доля экспорта высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта составляет в России менее 3% и примерно соответствует уровню Индии, тогда как в Китае этот показатель растет и приближается к 25%. Причины отставания России — в материально-техническом состоянии технологической структуры, разрыв в развитии, инертность процесса обновления технологического оборудования в наукоемких и высокотехнологичных отраслях[[3]](#footnote-3).

Также одной из причин низкого уровня инновационности в России можно назвать равнодушное и даже негативное отношение части общества к технологическому и социальному прогрессу. Можно наблюдать различное отношение к нововведениям у разных социальных групп: например, трансгуманисты поддерживают прогрессивное развитие, а ультраконсервативные общественные движения негативно относятся, как к научно-техническому, так и к социальному развитию.

В 1965 г. в статье Э. Тоффлер впервые употребил термин "шок будущего" для описания разрушительного стресса и дезориентации, которые вызывают у индивидов слишком большие перемены, происходящие за слишком короткое время. Захваченный этой идеей, Тоффлер провел следующие пять лет, посещая университеты, исследовательские центры, лаборатории и правительственные агентства, читая бесчисленные статьи и научные доклады и беседуя буквально с сотнями экспертов, занимающихся разными аспектами изменений, практического поведения и будущего. Нобелевские лауреаты, хиппи, психиатры, врачи, бизнесмены, профессиональные футурологи, философы и специалисты в области образования выразили свою обеспокоенность переменами, свою тревогу по поводу адаптации, свои страхи относительно будущего. Из этого опыта Тоффлер сделал два вывода. Во-первых, стало ясно, что шок будущего - не отдаленная потенциальная опасность, а реальная болезнь, от которой уже страдает все возрастающее число людей. Это психобиологическое состояние можно описать в медицинских и психиатрических терминах. Это - болезнь перемен. Во-вторых, печально и удивительно, как мало на самом деле знают об адаптивности как те, кто призывает к преображениям и создает широкомасштабные перемены в нашем обществе, так и те, кто якобы готовит нас справляться с этими переменами. Серьезные интеллектуалы смело говорят об "образовании, нацеленном на перемены", или о "подготовке людей к будущему". Но мы на самом деле ничего не знаем о том, как это делать. Находясь в наиболее быстро изменяющемся окружении, в каком человек когда-либо пребывал, мы остаемся в жалком неведении, как человек справляется с проблемами[[4]](#footnote-4).

Таким образом, если мы соглашаемся с Тоффлером, массовая мотивация к инновационному поведению будет своего рода прививкой от «шока будущего». Человек, осознающий неотвратимость перемен в его жизни, при этом способный и желающий осваивать новые виды деятельности и не страшащийся необходимости выбора, без сожаления оставляющий и старое и стремящийся к новому – вот, схематичный портрет члена инновационного общества. А новая ступень рекламы, которой предстоит достигнуть, одновременно поможет и сформировать такое общество, и удовлетворить его маркетинговые потребности (см. Приложение, «История седьмая»).

Исходя из всего этого, можно сделать предположение, что есть необходимость мотивации общества к развитию, инновационному поведению, что представляется возможным сделать с помощью массовых коммуникаций и рекламы в частности.

Все сферы человеческой жизни претерпевают изменения на протяжении всей истории. С течением времени этот процесс ускоряется, и в последнее время изменения происходят особенно часто. Сфера рекламы также подвержена развитию и появлению инноваций. В связи с этим представляется необходимым изучить инновационные направления в сфере рекламной деятельности, инновационные рекламные технологии и инновационную рекламную продукцию.

Цель данной курсовой работы – описать историю влияния инноваций на развитие рекламной деятельности (технологий), а также современные инновационные рекламные технологии и инновационную рекламную продукцию. Для достижения цели был поставлен ряд задач:

1. Дать определение рекламе и изучить историю ее развития
2. Рассмотреть понятия инновация и инновационная деятельность
3. Выявить связь между внедрением инноваций и развитием рекламы
4. Выдвинуть предположение о развитии рекламы в ближайшем будущем в контексте инновационного вектора развития культуры.

Объектом работы является история развития рекламы. Предмет работы – современная рекламная деятельность в контексте инновационного вектора развития культуры.

Гипотеза: реклама на протяжении истории своего развития постоянно испытывала влияние культурных инноваций в других сферах жизни общества, но в то же время оказывала свое влияние на эти сферы; на современном же этапе реклама может получить функцию непосредственной мотивации общества к инновационному поведению.

Структура работы предполагает введение, три главы, заключение, список литературы и источников, а также приложение.

Философский уровень методологии исследования составляет работа Э. Тоффлера «Шок будущего», в частности - идея «шока будущего», социальной болезни, связанной с ускорением развития самого общества, которая представляется проблемой и требует ее решения.

В качестве основной на общенаучном уровне методологии исследования была заимствована идея И. Пригожина и И. Стенгерса («Порядок из хаоса») о постоянном саморазвитии систем, в том числе и социальных, которое обусловлено некими изменениями (в нашем случае внедрением инноваций), превращающими количественные изменения в системе в качественные, улучшающими эффективность функционирования данной системы. Эта закономерность относится и к рекламе как подсистеме социальной системы.

Специально-научный уровень методологии исследования включает в себя: работу «История рекламы» В.В. Ученовой, позволившую взглянуть на феномен рекламы с точки зрения его исторического развития.

Прикладной уровень составили книги и статьи по проблемам рекламы и инноваций. Также большое влияние не автора исследования оказала книга «Бизнес в стиле фанк» К.А. Нордстрема и работы Д. Траута.

В работе использовались методы анализа литературы, научной рефлексии и реферирования.

**1.** **Реклама: определение и история феномена**

Материал, приведенный в этой части наглядно иллюстрирует тенденцию рекламной сферы к развитию и ускоряющийся темп этого развития. Взгляд с точки зрения истории на феномен рекламы позволяет оценить его в новом качестве, как кросскультурный феномен, имеющий общие корни с другими сферами общественной жизни, постоянно развивающийся и вносящий свой вклад в облик культур.

Существует множество определений понятия рекламы. Это можно связать с тем, что теоретическая и практическая части рекламного процесса затрагивают многие другие сферы науки и трудовой деятельности. В данной работе реклама чаще всего будет рассматриваться с точки зрения истории и культуры, поэтому выбрано определение, данное В.В. Ученовой, в качестве рабочего: ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку[[5]](#footnote-5).

Корни рекламной деятельности уходят в глубокую древность, равно как и корни других сфер человеческой жизни. Интересной особенностью является то, что многие современные и привычные явления имеют единый источник в древнейшей истории, т.е. тогда они были неотделимы друг от друга. Показательным примером может послужить ритуальный шаманский танец (шаманизм, как известно – одна из древнейших форм религии): он включает в себя сакральный смысл, пение, музыку, танец, вербальные изобразительные средства. Далее в ходе естественного развития разные аспекты ритуального танца обрели ту самостоятельность, которую мы можем наблюдать сейчас: большое количество религиозных конфессий и сект, развитая эстрада, балет, дома моды и т.д. С другой стороны, возникновение новых явлений обуславливается слиянием и взаимодействием нескольких уже существующих. Таким же образом обстоит ситуация с рекламой, и далее будут рассмотрены особенности ее развития и ее предшественницы – проторекламы.

**Протореклама**

Начнем с эпохи палеолита, которая донесла до нас следы развитой орудийной деятельности, остатки кострищ и захоронений в местах расселения, поражающие мастерством росписи пещер. И еще — отзвуки мифов и легенд, сохранившиеся в фольклорном наследии. Можно с уверенностью сказать, что в условиях локальных, относительно немноголюдных родовых и племенных поселений не было необходимости в массовой коммуникации вообще и ее рекламном ответвлении в частности. Но в трудах культурантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения об исторически сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием протореклама.

Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем. В любых окружающих нас определившихся состояниях бытия есть компоненты, которые в свернутом виде содержат предшествующие и последующие стадии своего развития. Любому сущностному образованию предшествовало то, что именуется его генезисом, т. е. зарождением, начальным этапом возникновения. В формировании новых сложных ответвлений культуры (а именно таковым является реклама), как правило, участвует несколько родников-истоков. Их полное соединение или только функциональное взаимодействие вызывает к жизни качественно новые явления. Первоначально они находятся еще в «размытом», не полностью оформившемся виде. Именно такое состояние по отношению к будущей отчетливой специализации какого-либо типа деятельности характеризуется добавлением приставки «прото». Науке известны «протоистория», «протоязык», «проторелигия» и т. п. Это тот жизненный экстракт, в котором зреют возможности новых способов освоения реальности человеком. Применительно к рекламе это — комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации[[6]](#footnote-6).

Важной частью любого общества является коммуникация, обмен информацией между его членами. Средствами такого обмена являются знаковые комплексы – с древнейших времен до наших дней. Они могут строиться на разных уровнях: мимика, жестикуляция, звук, письменное или устное слово, графическое изображение и т.п. Но основная выполняемая функция одинакова – донесение информации. Сама информация, опять же, может относиться к разным сферам жизни и иметь разную степень значения.

Первостепенной функцией знаковых комплексов можно назвать сигнальную функцию[[7]](#footnote-7) - т.е. передача информации как в конкретной ситуации (напр. сигнал об опасности), так и в долгосрочной перспективе (напр. передача знаний от поколения к поколению).

Другая функция - демонстративная[[8]](#footnote-8). В условиях первобытной коммуникации – это оперативное оповещение о принадлежности к тому или иному роду, племени, обладании определенным статусом, с помощью татуировок, оберегов, цвета одежды и т.д. К.Г. Юнг называет этот процесс демонстрации самоидентификацией. Он пишет: «Благодаря особенности внешних знаков создается отграниченность индивидуума. Такими и подобными средствами дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону»[[9]](#footnote-9).

Параллельно с самоидентификацией формирующихся «персон» осуществляется их самопрезентация: демонстративное предъявление окружающим своего отличия от других. Эти отличия «заявляются» посредством особенностей раскраски, прически, одежды, украшений. Здесь образуется проторекламный знаковый комплекс, который постепенно закрепляется традицией, нагружаясь дополнительными смыслами.

Таким образом, проторекламная стадия, реализующаяся в подобном самопредъявлении одних личностей другим, характеризуется синкретизмом целей и средств — неотдифференцированностью используемых приемов, призванных привлечь внимание «другого», отсутствием отрефлексированных (осмысленных) целевых ориентиров, действиями традиционными и словно самими собой разумеющимися. С развитием культуры демонстративная функция знаков проторекламы обретает тенденцию к символизации[[10]](#footnote-10).

Далее следует упомянуть о появлении в архаичном обществе знаков собственности и знаков авторства, как следствии накопления имущества и желании самоидентифици- роваться еще в большей степени. Клеймо, штамп, печать – становятся символами, наносимыми на предметы, скот и рабов, таким образом, на них распространялось авторство или власть их создателя или владельца. При этом изготовление этих символов требовало определенной тонкости работы и технологий, осознания того, что они должны наноситься в зеркальном отображении.

**Реклама в античном обществе**

Если в условиях родо-племенного строя потребность в массовой коммуникации была низкой, то в урбанистической культуре она заметно возрастает. То есть на смену локальным замкнутым поселениям приходят города и государственность. Вместе с тем растет и население: как планеты в целом, так и отдельных поселений. В таких условиях старые формы коммуникации уже не удовлетворяют потребностям общества в передаче информации большому числу людей одновременно. Сами же города возникают вокруг трех центров общественной жизни: административное руководство, храмовый комплекс и торговая площадь. Причем обычно эти три центра находятся близко друг к другу.

В античности профессиональными носителями рекламного слова стали городские глашатаи. На наш взгляд, именно в ходе их деятельности вырабатывались устойчивые образцы рекламных текстов, формировалась их типологическая структура. Должность глашатаев фиксируется археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н.э.[[11]](#footnote-11)

В греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию. Помимо посольских функций, менее аристократичный слой глашатаев был в распоряжении городской администрации и сообщал городскому населению важнейшую оперативную информацию, как деловую, коммерческую, так и политическую.

И наконец, наименее престижный слой глашатаев обслуживал рыночные распродажи, служил при артистических труппах, состоял в клиентах у частных лиц. Ранг глашатая демонстрировался его одеянием и атрибутами. Наиболее привилегированные владели жезлом — кадуцеем, принадлежностью вестника богов Меркурия. Но обычным городским глашатаям удобнее было иметь какой-либо звуковой инструмент — рог или колокольчик, чьи позывные привлекали народ.

Должность глашатая предполагала оперативное оповещение всех граждан города об общезначимых событиях: очередной дате народного собрания, посещении важных посольств, триумфах прославленных полководцев, о раздаче хлеба неимущим членам общины или намечающихся гладиаторских играх[[12]](#footnote-12).

Профессиональная реклама в условиях античных городов вычленяется из синкретичных форм проторекламы. Синкретичность — это состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер. Профессионализм — осознанное определение целей, методов и средств конкретного направления деятельности. Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр — устные объявления, представляющие собою сгусток оперативной общеполезной информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель — все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, приковывать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям[[13]](#footnote-13).

В связи с постепенным становлением профессиональной рекламной деятельности, появляются и законы ее регулирующие. Предпосылками для этого могла быть потребность в защите добросовестной конкуренции между торговцами и политическими деятелями, а также дискомфорт, который реклама на стенах домов могла доставлять жителям города.

**Реклама в средневековой Европе**

Распад Римской Империи приводит Западную Европу к глубокому кризису, что не может не отразиться на сфере общественных коммуникаций. Происходит затухание и даже деградация городской жизни. Средневековье, особенно раннее, не богато новациями и открытиями. Таким образом происходит временный откат назад к проторекламе.

Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. Демонстративный компонент был первостепенно важен для обращаемых к новым святыням язычников, поскольку известно, что вовсе не логическими доводами, а посредством интуитивно-эмоциональных граней внутреннего мира человек обретает религиозную веру. И чтобы утвердить новообращенных в таковой, звучало проникновенное, образно-эмоциональное слово приходских священников и самоотверженных миссионеров. А наэлектризованная атмосфера церковных праздников способствовала явлению чудодейственных исцелений от некоторых болезней. Обычно это связывалось с влиянием местных священных реликвий, мощей усопших праведников, с захоронениями людей, причисленных церковью к лику святых. Отправление христианского культа постепенно наращивало элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями ковчежцы и реликварии. Все более пышно декорировались храмы, богослужебные облачения и церковная утварь.

Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процессии. Они также старательно украшались собранными в том или ином храме реликвиями, формируя особо торжественную атмосферу шествия, всем своим составом демонстрируя популярность данного прихода, множественность его сторонников, благочестие и щедрость его прихожан[[14]](#footnote-14).

Для эпохи развитого Средневековья XI-XIV веков, с позиций современной медиевистики, характерны качественно новые черты. Это — укрепление феодального экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни.

Начиная с XI века можно говорить о новой стадии урбанистической культуры и ее важных последствиях для интересующей нас проблемы. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды» — ярмарки возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря (характерный пример — известная с VII века н. э. ярмарка в окрестностях монастыря Сен-Дени, пригороде современного Парижа), то теперь они чаще ориентируются на окрепшие городские центры. Уже в XI веке общеевропейское значение получают ярмарки во французских городках Шампани, затем — в немецких городах Кельне, Мессене, Майнце. С 1165 года регулярно проводится ярмарка в Лейпциге, с 1189 года — в Гамбурге. Следом получают всеевропейскую популярность ярмарки в Страсбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

Естественным результатом такого наращивания товарооборота является бурное развитие ярмарочного фольклора. Основанием нового возвышения городов является укрепление их административной, муниципальной власти, а также восстановление или создание в них притягательных культовых центров. Тем самым, помимо фольклорно-ярмарочной устной рекламы, средневековый город с неизбежностью продуцирует административные и политические объявления, для чего восстанавливается должность городских глашатаев, утраченная с античных времен. Города вновь становятся центрами ремесленного производства, что, в свою очередь, стимулирует бытование многообразных вариантов рекламных текстов[[15]](#footnote-15).

Обратимся к фигуре городского глашатая. Эта должность бытовала в европейских городах, где население составляло несколько тысяч человек, т. *е.* достигало тех размеров, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным. Как сообщают имеющиеся источники, должность глашатая была довольно престижна и прибыльна. Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с XII века, а спустя сто лет — в 1258 году король Филипп Август издал ордонанс, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Один из последующих монархов на французском троне Людовик XIII в первой половине XVII века так конкретизировал в одном из своих распоряжений обязанности городских глашатаев[[16]](#footnote-16): *«Публичные глашатаи должны их сообщать на всех перекрестках городов и пригородов под звуки трубы. Кроме того, они должны быть начертаны на пергаментных листах большими буквами и расклеены в XVI самых людных местах. Кроме того, их обязаны зачитывать своей пастве проповедники, чтобы никто не мог отговориться незнанием монаршей воли»[[17]](#footnote-17).*

В это же время закладывался фундамент иллюстрированных жанров рекламы. Сначала настенная живопись – она предвосхищала появление плаката. Один из видов ее применения – изображение повешенных преступников, немое предупреждение о нарушении законов. Следующим шагом можно назвать гравюры. Расцвет гравюрной коммуникации происходит в позднем средневековье, однако уже с XIV в. бумага подешевела и позволяет свободней тиражировать ксилографические оттиски, шире их распространять. Для изготовления гравюр для таких оттисков привлекают известных художников того времени – Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха. Они стали использовать уже не только деревянные доски как базу, но и металлические листы для основного изображения. В свою очередь металлическая основа позволяла усовершенствовать тонкость резьбы, обозначить светотеневые переходы, а также облегчала дополнение рисунков словесными сопровождениями. Далее развитие гравюры шло ко все большей смысловой нагрузке вербального текста. Таким образом, в ксилографических оттисках слово играло ведущую роль, разъясняющую, а изображение рекламирующую роль, которое доносило до любого неграмотного зрителя жизненно важную идею, заключенную в целом произведении. До типографского способа тиражирования, в результате, оставалось совсем немного, т. е. вырезанный целиком текст можно было делить на отдельные литеры, буквы, а затем их комбинировать желаемым образом[[18]](#footnote-18).

**Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях**

Заря Нового времени ознаменовалась техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций. Изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами немецким дворянином Иоганном Гутенбергом оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. Между тем в Китае наборный способ воспроизведения текста для иероглифического письма был известен с XI века и взрывного действия на социум не произвел. Изобретение Гутенберга оказалось на гребне уже происходящих грандиозных сдвигов в обществе, ответом на его остро назревшие запросы.

К началу XV века потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали разросшиеся в Западной Европе производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат оформившихся национальных государств и, наконец, укрепившиеся за минувшие два века университеты — центры богословия и общего образования. Потребность в массовом распространении информации уже не удовлетворялась только устной и изобразительной видами коммуникации. Монастырские и городские скриптории (центры переписки книг) не справлялись с обилием заказов, гравированные летучие листки не успевали вобрать в себя актуальные тексты, предназначенные для широкой аудитории[[19]](#footnote-19).

В ближайшее десятилетие после начала печатного тиражирования печатный летучий листок становится излюбленным жанром коммерческой и политической рекламы. Чаще всего это был отрезок бумаги размером 15 на 23 сантиметров или около того, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок. Подобно тому, как это практиковалось в рукописных летучих листках, текст зачастую окантовывала гравированная рамка. Иногда в печатный набор включалась графическая иллюстрация. Последнее чаще всего применяли полемические конфессиональные листовки, в изобилии издававшиеся сторонниками и противниками религиозной Реформации. Хронологически реформационные идеи, получившие всеевропейский отклик, расшатывают монолит католицизма параллельно развитию третьей информационной революции. Эта связь не случайна. Диссидентские религиозные идеи распространяются по Европе XVI века со скоростью лесного пожара, а главными «поджигателями» таковых являются публицистические и рекламные тексты[[20]](#footnote-20).

Также распространяются такие жанры рекламы, как прейскурант и каталог, развиваются эмблемы, появляются первые информационные бюро – предшественники рекламных агентств, получает развитие газетная реклама.

Рекламный опыт английских газетчиков в течение XVIII века распространяется на североамериканские колонии Британии. Первые колониальные поселения англичан, как известно, создаются на восточном побережье североамериканского континента в 1608 году. Значительную часть первопоселенцев составляли пуритане — представители одного из направлений религиозного протестантизма. В помощь ранним колонистам, постоянно нуждавшимся в самом необходимом, в Англии периодически проходят рекламные кампании, призывающие жертвовать заокеанским соотечественникам посильные средства. По этому поводу устраиваются лотереи. Об одной из таких акций сообщают листовки, относящиеся к 1613 году и 1615 году, сохранившиеся до настоящего времени.

Основателем первого еженедельного североамериканского издания в 1690 году явился Бенджамен Харрис, покинувший Англию также из-за конфессиональных соображений. За его плечами был значительный опыт публикации рекламных текстов, в том числе и таких, которые призывали британцев принять участие в колонизации новых земель.

Один из ведущих современных американских социологов массовых коммуникаций Дэниэл Бурстин не без доли юмора писал, оглядываясь на эти времена: «Никогда не было более неточной, плохо организованной рекламной кампании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII веке, были полны обнадеживающих аргументов, наполовину истинных, наполовину лживых, со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бьющие источники молодости, - все это было обещано и кое-что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, — таков был естественный отбор приехавших»[[21]](#footnote-21). Приехавшие привозили с собой привычные деловые, коммерческие традиции. Естественно, первый колониальный период в развитии североамериканской рекламы в основном дублировал рекламный опыт метрополии[[22]](#footnote-22).

**Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке**

Рекламный процесс в европейских странах переживает перелом в середине XIX века, связанный с началом индустриально-массового производства товаров и началом формирования потребительского общества. В этих условиях реклама становится необходимым звеном цивилизованного маркетинга.

Общие для европейских стран закономерности в области рекламы преломляются достаточно своеобразно в различных государствах в зависимости от конкретных экономических и политических особенностей того или иного периода, а также особенностей национальной культуры.

Экономическим лидером среди европейских государств в XIX веке являлась Англия, успешно осуществлявшая индустриальную революцию, владевшая гигантскими сырьевыми ресурсами своих колоний. Отсюда особая интенсивность, организационная деловитость и творческое разнообразие рекламной продукции в этой стране.

Обилие политических коллизий во Франции XIX века оттеснило былое лидерство этой страны в сфере массовой рекламы на второй план. Однако в области рекламирования характерных для этой страны предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерных и гастрономических изделий лидерство сохранялось.

Непревзойденным осталось для XIX века художественное мастерство французского полихромного плаката, осуществлявшего рекламные функции в сфере театральной и художественной жизни, в области коммерции, производства, а также в трактовке социальных и политических коллизий.

Рекламный процесс в Германии в XIX веке протекал замедленно по ряду политических, экономических и социально-психологических причин. Лишь в последней трети XIX века здесь происходит оживление рекламной деятельности, обнаруживаются национальные приоритеты в ее организации.

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[[23]](#footnote-23).

**Североамериканская реклама в XIX - начале XX века**

Рекламный процесс в Соединенных Штатах Америки, ставших независимым государством, отражал основные этапы его экономического и политического развития. Специфическая роль рекламы в США, отмечаемая американскими культурологами, заключается в чрезвычайно высокой степени влияния рекламных произведений на формирование народной культуры североамериканской популяции в XVIII-XIX веках.

Существенными вехами в интенсификации рекламного процесса явились начало индустриальной революции в США в первом десятилетии XIX века и политико-экономический подъем, последовавший после завершения Гражданской войны и отмены рабовладения.

В последней трети XIX века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковки, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов.

Рубеж XIX-XX веков отмечен в США активным включением в рекламный процесс национальных еженедельников и ежемесячников, в которых участвуют художники-профессионалы, значительно усовершенствовавшие эстетический облик многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов.

Экспансия рекламы в США имела определенные негативные последствия: распространение недостоверной информации, нарушение этических норм благопристойности, недобросовестную критику конкурентов и т. п. Реакцией на это стало издание ряда государственных законодательных актов, касающихся рекламы, и формирование профессиональных объединений рекламодателей и рекламистов, отвечающих за внутрикорпоративную регуляцию рекламных процессов[[24]](#footnote-24).

**Развитие рекламы в России**

Имеющиеся археологические свидетельства позволяют установить характер перехода от проторекламных к рекламным процессам в России, сходный с тем, который развивался в западноевропейской культуре.

В России с XV века формируется распространение информации посредством глашатаев и набирают силу фольклорные устные формы рекламы.

Российский ярмарочный фольклор обретает ярко выраженную национальную специфику в рекламных жанрах заклички, прибаутки, речитативного уговора, раешного стиха.

Отмечены национальным своеобразием такие зрелищные формы рекламы, как лубочные афиши, живописные вывески, ярмарочные рекламные интермедии.

В России XVIII века культивировались массовые празднества и зрелища, насыщенные элементами политической рекламы.

В трех российских газетах, выходивших на протяжении XVIII века, реклама занимает все большее место с тем, что к рубежу XIX века количество рекламных публикаций начинает превышать объем журналистской информации. Назревала необходимость углубления дифференциации в типах массовой коммуникации в России[[25]](#footnote-25).

Эволюция изобразительной рекламы в России XIX века шла по пути постепенного вытеснения фольклорных и ремесленнических форм и утверждения профессионального изготовления лубков, вывесок и афиш.

Эволюция торгово-фабричной марки и фирменного знака в России соответствует основным этапам, которые характерны для подобных западноевропейских обозначений. Завершающее законодательное оформление этого процесса относится к концу XIX века.

К последней трети XIX века в России получают широкое распространение малые формы рекламы: этикетки, открытки, вкладыши, программки, визитки, нередко представлявшие собой художественные миниатюры и умело подкреплявшие престиж соответствующей фирмы. К концу XIX века следование фирменному стилю отличало процветающие торговые дома и производственные предприятия.

Плакатная реклама входит в употребление *с* конца 80-х годов XIX века. Она расслаивается и по предмету рекламирования и по стилевому решению на три основные разновидности: торгово-промышленный плакат, социально-политический и посвященный популяризации таких духовных ценностей, как театр, кино, выставка, книга.

К плакатному творчеству приобщаются на рубеже веков художники «Мира искусства», а в первом десятилетии XX века сторонники неорусского и неопримитивистского художественных течений создают эффектные образцы рекламного плаката.

Внедрение в жизнь киноискусства и сопровождавшего его киноплаката в последние годы перед Первой мировой войной вывело на широкую арену образцы фоторекламы массовой ориентации.

Синтезатором всех действующих форм рекламы являлись регулярно происходившие в России XIX века промышленные выставки. Объединение разнообразных творческих усилий в пределах выставочного пространства за ограниченный промежуток времени создавало благоприятные условия для взаимообогащения концептуальных поисков, обмена опытом, опробования новых идей и приемов в различных областях деятельности, в том числе и в сфере рекламы.

Развитие рекламы в российской прессе XIX века проходило несколько этапов, связанных со стадиями политического и экономического развития государства. Начало качественных изменений в газетной рекламе связано с процессами коммерциализации прессы.

Ликвидация государственной монополии на публикацию частных объявлений в прессе, происшедшая в пореформенный период, вызвала к жизни новые организационные и содержательные формы рекламирования.

На рубеже веков происходит взлет рекламной экспансии, проявившийся в изменении количества и облика рекламы на газетных полосах.

Реклама в российских журналах вплоть до середины XIX века касалась преимущественно библиографических сведений и приглашений к подписке. В пореформенный период, особенно с появлением массовых еженедельников, тематика объявлений расширяется и в первом десятилетии XX века сближается по содержанию и стилю подачи с газетными рекламными публикациями.

Теоретическое осмысление рекламного процесса в России набирает темп в пореформенный период, концентрируясь вокруг двух противостоящих позиций: одобрительно разъясняющей и негативно протестующей. Профессионально обучающая литература появляется в первом десятилетии XX века, но ее методическая и технологическая обеспеченность находится еще на начальном уровне[[26]](#footnote-26).

**Современная реклама**

Современная реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Реклама в наши дни – это уже не только наука, но и настоящее искусство. В настоящее время реклама становится главной темой для популярных шоу-программ (Ночь Пожирателей Рекламы ). Почти 30 лет подряд Ночь Пожирателей Рекламы триумфально шествует по миру, покорив 50 стран. Более 15 лет назад к числу посвященных присоединились и российские зрители. Сегодня этот ставший уже культовым проект охватывает 40 городов России. Ночь Пожирателей Рекламы – это шоу, которое превращает маркетинг в высокое искусство. На каждой Ночи Пожирателей демонстрируется по нескольку сотен смешных и просто красивых роликов из синематеки Жана Мари Бурсико.

Современные виды рекламы широко используются для продвижения продукции на рынке. С увеличением рынка улучшается качество и оригинальность рекламы. Развивается спонсорство и Интернет-реклама. Производители заинтересованы в увеличении количества продаж с помощью рекламы и привлечения как можно большего количества клиентов.

Современные виды рекламы:

1. коммерческая (спонсорство, продвижение известных брендов, и другая современная реклама, затрагивающая продвижение товаров фирм заказчиков рекламы).
2. социальная (затрагивающая благотворительность, и другие виды некоммерческой деятельности)
3. политическая (затрагивающая интересы политиков в укреплении своего положения в обществе)
4. частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью) [[27]](#footnote-27).

**2. Инновация: определение, история феномена**

Инновация — это внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов. Они характеризуются введением на рынок совершенно новых (усовершенствованных) продуктов (услуг) интеллектуальной деятельности человека, обладающих более высоким научно-техническим потенциалом, новыми потребительскими качествами, которые со временем в свою очередь становятся объектом для совершенствования.

Инновация — это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы.

Термин «инновация» происходит от латинского «innovato», что означает «обновление» или «улучшение». Само понятие innovation впервые появилось в научных исследованиях XIX в. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX в. в научных работах австрийского экономиста Й. Шумпетера в результате анализа «новационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем.

Более обще это понятие может применяться также и к творческой идее, которая была осуществлена[[28]](#footnote-28).

**Взаимосвязь культурных инноваций и развития рекламы (рекламных технологий)**

Инновации появлялись во все эпохи, замечали их люди или нет. Заблуждением следует считать мнение, будто все началось в эру промышленной революции. Важные инновационные прорывы человечества, влияющие на политику, экономику и культуру, были всегда — начиная с самого зарождения культуры. Чаще они связаны с решением военных задач, но с течением времени переходят оттуда во вполне мирные и полезные технологии. Представленный далее материал иллюстрирует тесную взаимосвязь и большое влияние материально-культурных инноваций на становление привычного для нас мира и становления рекламы в современном ее понимании.

**Бумага**

Бумага является важнейшим элементом в процессе **печати**, являясь основным материалом для создания полиграфической продукции. От ее качества в значительной степени зависит внешний вид книг, журналов и газет. Прекрасное произведение, напечатанное на плохой бумаге, имеет меньший сбыт, и, наоборот, второсортная вещь, для издания которой воспользовались отличной бумагой, привлекает читателя. Кроме того, от бумаги зависит и то, насколько хорошо на ней выйдет печать текста и рисунков.

Мы до сих пор точно не знаем, когда была изобретена бумага. Несомненно, что начало следует искать в Китае, где, по преданию, в 153 году нашей эры **Тцай-Лунь**, министр земледелия, рекомендовал своим согражданам применять для письма бумагу «ши», изготовленную из волокон древесины «бумажного деревца» (Brussonetia papyrifera). До этого времени китайцы употребляли в качестве материала для письма камень, кости и пластинки, вырезанные из сердцевины бамбука[[29]](#footnote-29).

После изобретения Цай Луня, процесс производства бумаги стал быстро совершенствоваться. Стали добавлять для повышения прочности крахмал, клей, естественные красители и т. д.

В XI—XII веках бумага появилась в Европе, где вскоре заменила животный пергамент. С XV—XVI веков, в связи с введением книгопечатания, производство бумаги быстро растёт. Бумага изготовлялась весьма примитивно — ручным размолом массы деревянными молотками в ступе и вычерпкой её формами с сетчатым дном.

Большое значение для развития производства бумаги имело изобретение во второй половине XVII века размалывающего аппарата — ролла. В конце XVIII века роллы уже позволяли изготавливать большое количество бумажной массы, но ручной отлив (вычерпывание) бумаги задерживал рост производства. В 1799 Н. Л. Робер (Франция) изобрёл бумагоделательную машину, механизировав отлив бумаги путём применения бесконечно движущейся сетки. В Англии братья Г. и С. Фурдринье, купив патент Робера, продолжали работать над механизацией отлива и в 1806 запатентовали бумагоделательную машину. К середине XIX века бумагоделательная машина превратилась в сложный агрегат, работающий непрерывно и в значительной мере автоматически. В XX веке производство бумаги становится крупной высокомеханизированной отраслью промышленности с непрерывно-поточной технологической схемой, мощными теплоэлектрическими станциями и сложными химическими цехами по производству волокнистых полуфабрикатов[[30]](#footnote-30).

Бумагу можно назвать «интернетом» своего времени. Когда-то бумага так же ускорила процессы обмена информацией, как и сегодня это делают электронные средства информации. Стало возможным просто и удобно передавать информацию не только в территориальном смысле, но и во временном – от поколения к поколению. Бумага сделала доступными и необходимыми умения читать и писать для широких масс, что сказалось на постепенном росте количества грамотных людей, да и во многом сама грамотность связана с бумагой.

До сих пор бумага, как средство коммуникации, занимает огромную нишу в нашей жизни. Для рекламной индустрии она также играет огромную роль, как материал для изготовления рекламоносителей. Размещение информации на бумаге оказалось гораздо удобнее, чем использование стен и пергамента для этой же цели. Бумага уже почти тысячу лет прочно удерживает позиции универсального носителя информации, но с развитием электронных средств коммуникации эти позиции могут быть навсегда утеряны.

**Стремя**

Макс Вебер обратил внимание на то, что появление в Греции вооруженной железными мечами фаланги гоплитов привело к переходу власти в руки состоятельных граждан-землевладельцев. Аналогичным образом Линн Уайт объясняет становление феодализма появлением стремени, которое определило господство на поле боя тяжеловооруженных рыцарей.

Линн Уайт, в свою очередь, предположил, что эта революционная смена военной парадигмы была непосредственно связана с казалось бы незначительным техническим усовершенствованием конской упряжи, — переходом франкской кавалерии к активному использованию стремени (по всей видимости, первый прообраз стремени появился в Индии еще во II веке до н. э., однако его усовершенствованная модификация стала известна европейцам многими столетиями позже).

Значение стремени заключалось в том, что оно позволило стабилизировать всадника в седле. Атакующий без стремени всадник рисковал выбить самого себя из седла ударом собственного копья, ему не во что было упереться при нанесении удара. Стремя же фактически превращало кавалерию в тяжелую ударную силу, перед которой не могли устоять пехотные части.

Во многом благодаря этому техническому новшеству франкскому войску удалось в сражениях при Туре и Пуатье одержать две блестящие победы над наводнившими было Западную Европу кочевниками-сарацинами. Воодушевленный этими успехами, военачальник и фактический правитель франкского королевства Карл Мартелл принял решение полностью оснастить свою конницу столь полезным приспособлением. И, как отмечает в своей работе Линн Уайт, «несмотря на свою кажущуюся простоту, это изобретение оказалось одним из самых значимых в истории человечества», поскольку именно оно в конечном счете подвигло Карла Мартелла на создание «нового эксплуататорского класса», базу которого и составило его тяжеловооруженное конное воинство.

Иными словами, несколько утрируя Уайта, можно сказать, что стремя фактически породило феодализм, хотя ни сам Мартелл, ни его наследники, разумеется, не могли себе и представить, что это приспособление окажет столь мощный и долгосрочный социально-экономический эффект на все дальнейшее развитие западной цивилизации[[31]](#footnote-31).

Этот пример наглядно демонстрирует, как, казалось бы, мелочь может изменить ход истории и повлиять на все человечество. Стремя породило феодализм, феодализм породил феодальную раздробленность с появлением множества мелких территориальных образований, каждое из которых стремилось к четкому отграничению от своих соседей, что создало почву для появления развитой системы геральдики и средневековой проторекламной профессии – герольдов.

**Порох**

Почти тысячу лет со времен падения Западной Римской империи Европа практически не знала технического и идейного прогресса. Медленное развитие шло только в двух областях — богословии и военном деле. Но все изменилось с пришествием в Европу пороха. Впервые он появился в Китае — там самое смертоносное изобретение человечества стало побочным результатом поиска китайскими алхимиками эликсира бессмертия.

Европейские армии Средневековья воевали на коротких дистанциях, преимущественно мечами, копьями, булавами, секирами. Дистанционное оружие, конечно, существовало — самым эффективным был английский длинный лук, которого так боялись французские рыцари. Но для того, чтобы научиться управлять таким оружием, как английский лук, нужны годы тренировок и недюжинная физическая сила. Лук натягивается разгибающими мышцами руки и верхней части спины, которые у обычного человека развиты слабо. Поэтому английские лучники и были штучным товаром.

Подобный дисбаланс в сторону ближнего боя порождал у средневековой армии несколько особенностей, придавая ей элитарный характер. Во-первых, огромную роль играли тяжелая стальная броня и доспехи, что снижало маневренность и подвижность армий. Во-вторых, в условиях ближнего боя конные рыцари становились практически неуязвимыми. В условиях тогдашнего стального дефицита позволить себе доспех, не говоря уже о мече, могли далеко не все.

Феодальные дружины сидели в каменных замках, которые часто превращались в разбойничьи гнезда, опорные пункты для систематического грабежа соседей и проезжающих мимо торговцев. В условиях слабого уровня развития осадной техники эти замки превращались фактически в неприступные твердыни и становились гарантом независимости феодала. Взять замок отряд конкурирующего владыки, не говоря уже о крестьянском ополчении, не мог — для этого нападающий должен был иметь, во-первых, значительный численный перевес в рыцарях, что в условиях Средневековья было труднодостижимо, а во-вторых, готовность пожертвовать своими хорошо обученными дружинниками во время жестокого штурма. К тому же осада в условиях Средневековья была слишком затратным делом.

С появлением в Европе пороха ситуация резко поменялась: стены замков более не были несокрушимыми, тяжелая кавалерия — непобедимой, упростился процесс осады, что в итоге положило конец феодальной вольнице.

Пушки ликвидировали лишь одну из двух основ военного феодализма — замки. Со второй — тотальное господство тяжелой конницы на поле боя — справилось ручное огнестрельное оружие.

Начало пороховой эры ознаменовало конец боевой тактики, основанной на холодном оружии. Баланс между ближним и дистанционным боем окончательно сместился в пользу последнего. Отныне все битвы были линейными в буквальном смысле слова. Полководец больше не нуждался ни в личной боевой выучке, ни в смекалке. Поэтому XV–XVII века не подарили миру полководцев в Европе, сравнимых с Александром Македонским или Велизарием. Линиями пехоты могли с успехом командовать изнеженные дети аристократов. Для них война представлялась очередной забавой (офицеров в бою убивали сравнительно редко), а к солдатам они относились пренебрежительно. Ведь солдатская жизнь в эпоху мушкетов радикально упала в цене. Обращение с холодным оружием требовало годы тренировок, поэтому ни один полководец Средних веков не стал бы отправлять своих солдат пешим шагом без средств защиты в сторону стреляющего неприятеля. Другое дело аркебузеры и мушкетеры — вчерашние крестьяне и горожане; главное было обучить их стоять и стрелять вперед по приказу[[32]](#footnote-32).

Появление пороха в Европе спровоцировало упадок эпохи феодализма и, как следствие, развитие новой эпохи, эпохи Просвещения. Произошло перерождение самой системы общества, позволившее интенсивнее развиваться науке и искусству. В новых условиях многие люди получили больше свобод для слова и мысли, усилилась потребность к массовому распространению идей, что толкало общество к совершенствованию средств коммуникации, одним из которых явился печатный станок Гуттенберга.

**Печатный станок**

«Современную цивилизацию создали два человека — апостол Павел и Иоганн Гуттенберг» — это утверждение лишь на первый взгляд является преувеличением. Если апостол Павел обеспечил победу христианства, сформировав таким образом духовный фундамент европейской цивилизации, то изобретатель книгопечатания Иоганн Гуттенберг заложил коммуникационную основу нашего мира, создав форму производства, накопления и передачи знания — и определив таким образом саму структуру знания.

Догуттенбергова печать была не менее трудозатратной, чем переписывание книг от руки. Процесс осуществлялся с помощью деревянных форм высокой печати (то есть такой печати, при которой печатный элемент, соприкасающийся с бумагой и оставляющий оттиск, возвышается над основой печатной формы), каждая из которых отвечала за одну страницу текста. Такие формы не только быстро изнашивались и требовали каждый раз нового трудоемкого изготовления, они еще и не позволяли исправить ни одной ошибки — ведь для этого надо было переделывать всю форму. По сути, это мало чем отличалось от труда переписчика — одно неверное движение портило всю страницу. Печатный процесс, таким образом, был более чем сложным и неэффективным.

Распространение книгопечатания в гуттенберговской технологии было более чем стремительным. В 1458 году основана типография в Страсбурге, в 1462 году — в Вене, в 1464−м — в Базеле. Еще через год типография открылась в Кельне, спустя два года — в Эльтвилле-на-Рейне, годом позже — в Аугсбурге.

Новые типографии росли как грибы после дождя: 1470 год — Нюрнберг (здесь типография Антона Кобергера превратилась в крупнейшее производство с 24 прессами, на которых работало более 100 человек), 1472−й — Ульм, 1473−й — Барселона. Если в 1470 году в мире существовало лишь 17 городов с типографиями, то спустя двадцать лет — уже более 200.

Изменения начались с, казалось бы, мелочей. Так, впервые в истории человечества книга перестала быть уникальным предметом. Печатный станок удешевил производство книг и позволил размножать их невиданными ранее тиражами. Фактически это означало, что книгами смогло владеть большее количество людей, а каждый владелец книг смог владеть большим их количеством. Впервые оказалось возможным удовлетворить жажду чтения образованного городского класса.

Использование печатных прессов позволило добиться абсолютного, безошибочного копирования воспроизводимых текстов. Если раньше любое переписывание вносило в текст сотни ошибок, причем как случайных, так и сознательных, вызванных желанием переписчика «украсить» рассказ или «исправить» его, то появление профессии наборщика означало, что сотни читателей одного тиража, купившие книгу в Лондоне, Франкфурте или Болонье, читают действительно одну и ту же книгу. Вплоть до последней запятой.

Наконец, массовое книгопечатание сделало книги настолько дешевыми, что обеспечило не только возможность массового производства учебных пособий, но и потребность в обучении населения грамоте. Ответ общества не заставил себя долго ждать: уже в 1598 году в Страсбурге — на родине книгопечатания — было введено обязательное школьное образование. В 1619 году его примеру последовал Веймар, в 1642−м — Гота. В 1717 году Пруссия ввела обязательное школьное образование для мальчиков и девочек.

Печатный станок сделал возможным и осмысленным не только массовое школьное образование. Вообще, вся известная нам сегодня модель накопления знаний была создана исключительно благодаря гуттенберговскому печатному станку. Начиная с определенного этапа развития науки, представлялось невозможным создать энциклопедию, переписав ее тираж от руки в разумный срок и уместив тома энциклопедии в разумный физический объем.

Возможность массового издания гигантских объемов текста позволила массово издавать сборники законов и нормативных актов. Таким образом, книгопечатание сделало возможным унификацию законодательства.

Процесс книгопечатания, запущенный в XV веке Иоганном Гуттенбергом, создал не просто принципиально новую концепцию накопления и передачи знаний. Он изменил само понятие о том, что такое знание, он заново создал само это знание. Свинцовые наборные литеры превратились в скелет эпохи Нового времени. Черная краска, оставляющая геометрический узор на бумажных листах, стала ее кровью.

Печатный пресс, тысячами выплевывавший одинаковые листы бумаги, одинаково густо испещренные отпечатками свинцовых литер, не только вызвал к жизни индустриальный век, но и сам стал его воплощением — воплощением века унифицированных и организованных масс, века промышленной революции, века борьбы конкурирующих идей и марширующих колонн[[33]](#footnote-33).

**Железные дороги**

Идеи использовать рельсовый транспорт для перемещения грузов на значительные расстояния возникали в разных местах с античности, однако до начала XIX века они оставались крайне редкими.

Революция произошла на Британских островах. В 1770−х годах шотландский изобретатель и инженер Джеймс Уотт усовершенствовал паровой двигатель англичанина Томаса Ньюкомена, использовавшийся с 1710−х годов для откачивания воды из шахт. Уотт изменил конструкцию, создав поршневой двигатель, который мог вращать колесо. Вначале этот двигатель применялся в качестве стационарного, вращая колеса ткацких станков на английских фабриках. Долгое время задействовать его иначе было невозможно — технические параметры бойлеров того времени позволяли использовать лишь низкое давление. Но со временем технология была усовершенствована, что позволило использовать поршневой двигатель автономно. В 1784 году Уотт запатентовал конструкцию парового локомотива. А в конце того же года его коллега, шотландец Уильм Мердок, создал первую действующую модель паровоза.

Уже в 1812 году была запущена первая коммерчески успешная железная дорога в городке Миддлтон в Северной Англии (задействовалась она, правда, лишь для перевозки угля). А в 1814 году британец Джордж Стивенсон усовершенствовал прежние конструкции локомотива, создав паровоз Locomotion. Именно эта модель использовалась на 40−километровой железнодорожной ветке между Дарлингтоном и Стоктоном, ставшей первой железной дорогой, открытой для публики. Конная тяга отжила свой век[[34]](#footnote-34).

Массовое появление железных дорог ускорило процесс обмена информацией, товарами и другими ценностями между городами и странами, позволило распространять товары с большей скоростью и на огромные расстояния с меньшими затратами. Таким образом, ускорилось и изменилось формирование международных рынков.

**Турбина**

Турбина, наверное, второе по значимости технологическое изобретение человечества после колеса. В наши дни на первый взгляд даже кажется странным, что турбину не изобрели в древности, сразу после самого колеса, что появилась она только в XIX веке. Удивительно, почему люди столетиями, в несколько подходов шли к этому изобретению, без которого совершенно немыслима современная жизнь. Но при более близком знакомстве с темой становится ясно, что турбина как технологическая реальность, изменившая энергетический облик мира, возникла не только тогда, когда дозрел изобретательский гений и произошло развитие сопутствующих технологий, но и когда у человечества сформировался спрос на большую энергетику[[35]](#footnote-35).

**Двигатель внутреннего сгорания**

Идея мощного универсального двигателя была выдвинута еще задолго до XIX века. Принцип двигателя внутреннего сгорания (ДВС) описан итальянцем Леонардо да Винчи еще в XVI веке и голландцем Кристианом Гюйгенсом в XVII. Но реализация этих идей стала возможна лишь с появлением целого набора новых материалов, технологий и инженерных решений. С тех пор — менее чем за два века — устройство, способное трансформировать энергию сжигаемого топлива в механическую энергию, изменило весь мир — прежде всего за счет своей компактности, которая обеспечила автономность машин, зависящих от двигателя.

Массовое производство автомобилей — сложных многокомпонентных машин — вызвало революцию в организации производства. Использование старых традиционных методов производства не позволяло быстро увеличивать выпуск. Рабочие тратили слишком много времени на сбор разных деталей, которые требовали разных навыков. Способ отказаться от фактически ремесленной модели производства придумал американский промышленник Генри Форд.

Появление автомобиля и исчезновение лошадиных повозок с улиц и дорог серьезно изменили образ жизни людей. Более высокие скорости передвижения (как автомобилями, так и общественным транспортом, использующим ДВС, — автобусами), надежность и дешевизна нового транспорта изменили облик городов. Люди смогли селиться дальше от места работы, поскольку теперь они полагались не только на свои ноги и — в редких случаях — на конный транспорт.

Самым ярким показателем этого процесса стала субурбанизация — развитие пригородов, которое отмечалось в XX веке по всему миру, но сильнее всего в Соединенных Штатах. Переезд горожан в пригороды был вызван рядом факторов, как внешних, так и внутренних. Высокая плотность населения выталкивала людей из центра, а дешевизна земли и недвижимости стимулировала переезд в пригороды. С появлением автомобилей и сети дорог, переезд на окраины и в пригороды стал реальностью.

Двигатели внутреннего сгорания позволили реализовать еще одну давнюю мечту человечества — полеты на аппаратах тяжелее воздуха с контролируемым процессом полета. Гражданская авиация изменила характер пассажирских перевозок, значительно сократив время в пути и «уменьшив мир». С запуском модели сверхзвукового самолета Concorde в 1969 году расстояние между Нью-Йорком и Лондоном сократилось всего до четырех часов полета.

Гражданская авиация стала ключевой инфраструктурной отраслью, которая обеспечивает функционирование современного бизнеса, делает возможными туризм и миграцию сотен миллионов человек ежегодно. Ключевые аэропорты (многие из них сегодня обслуживают десятки миллионов человек в год) превратились в такие же локомотивы экономического роста, как железные дороги в XIX веке.

ДВС стал ключевой частью промышленности XX века — производство автомобилей, автобусов, мотоциклов, танков, бронетранспортеров, тракторов, комбайнов, самолетов и даже ракет было бы невозможно без этой инновации.

Большой спрос на машины с двигателями внутреннего сгорания остается фактором, который будет поддерживать цены на нефть на довольно высоком уровне — на транспорт приходится около половины потребления нефти в мире. И хотя современные двигатели (от самолетов до автомобилей) становятся все более эффективными и экономичными, их доминирующее положение в мировом транспорте сегодня означает, что альтернативы нефти в ближайшие десятилетия так и не появится[[36]](#footnote-36).

Таким образом, двигатель внутреннего сгорания сформировал облик современного мира. Одной из его заслуг можно назвать создания чрезвычайно важного рынка – рынка автомобилей. Помимо очевидной значимости для увеличения мобильности людей, этот рынок также важен для индустрии рекламы, в которую он ежегодно вкладывает огромные денежные средства и одним из первых осваивает и развивает прогрессивные рекламные технологии.

**Параллели в развитии рекламы и других сферах жизни общества**

После рассмотрения представленного выше материала не сложно выявить некоторые взаимосвязи различных исторических явлений, как технических, так и социальных. Мы можем отчетливо видеть, как реклама и ее предшественники тесно связаны с технологическим и социальным развитием.

Благодаря устной коммуникации и ярким демонстративным элементам христианская религия утверждается в Римской империи, начиная эпоху средневековья. Позже, как мы знаем, Империя раскалывается на Западную и Восточную из-за религиозных разночтений в том числе. Распространение бумаги приходится очень кстати для трансляции идей христианства в другие страны и народы. Библия, как самая популярная книга тех времен, становится предпосылкой для формирования грамотности. Сначала монахи и священники учатся читать и писать, а затем ореол образованности начинает разрастаться вокруг монастырей.

А в это время уже сформирован феодальный строй с его тяжелыми доспехами и неприступными крепостями, угнетающей верхушкой и угнетенными массами. Грамотность и образованность – пока привилегии для избранных. Но появление пороха решает эту проблему – доспехи и крепости уже не так хорошо защищают феодалов, феодальный строй рушится, начинается эпоха Просвещения. Это еще связано и с появлением печатного станка со сменными литерами – становится возможным тиражировать книги и листовки в десятки раз быстрее, чем раньше. Теперь книги создаются не в тусклых кельях, а в типографиях. Возможностей для распространения идей становится еще больше, в том числе и для распространения бунтарских идей. Новые религиозные и политические идеи перекраивают мир, мир становится разнообразнее. Те, кого раньше казнили ересь, теперь могут быстро поделиться своими идеями с огромными людскими массами.

Паровой двигатель, турбина, электричество – все это увеличивает возможности перемещения людей по планете. Появляются новые отрасли – металлургия, машиностроение. Новые рабочие места на заводах вблизи городов вызывают отток сельского населения в города, формируется новое общество. По мере роста количества фабрик и заводов, увеличивается и конкуренция между ними, что толкает людей на развитие рекламы, маркетинга, менеджмента. Появляется конвейерное производство, облегчающее труд и увеличивающее его производительность.

Информация (как и товары) уже передается со скоростью автомобилей, железных дорог и самолетов. Реклама начинает играть все большую роль на быстро растущем рынке, получившем невиданные производственные возможности. Появление радио и телевидения выглядит настоящим бумом в развитии рекламной коммуникации, пиара и маркетинга. Здесь уже начинает формироваться информационное общество. Теперь даже такие эпохальные достижения науки и технического прогресса, как выход в космос и ядерное оружие становятся средствами информационных войн.

Еще сильнее ускоряет процесс обмена информацией Интернет. И сразу же в новую информационную стихию устремляется реклама. И вообще реклама становится повсюду; все, что может передавать информацию становится каналом рекламы. У тех, кого мы называем потребителями, начинает все четче проявляться неприязнь и недоверие к рекламе. В этих условиях перенасыщенности рекламного рынка, реклама ищет новые способы существования. Учреждаются рекламные премии на специальных фестивалях – часть рекламы перестает исполнять свои функции и становится искусством.

Рассмотрим некоторые инновационные явления в современной рекламе.

реклама инновация культурный маркетинговый

**3. Рекламные инновации в современности**

**Инновации в рекламе в современном мире**

Технологический прогресс затрагивает все сферы жизни современного человека, рекламу в том числе. Инновации в рекламе можно условно выделить, как нестандартные носители с применением новейших технологий, и как новые разработки в стратегии, психологии и других неосязаемых частях рекламы.

Итак, некоторые примеры нестандартных и новых носителей рекламы.

1. Мобильная реклама. Основана на рассылке sms-сообщений и предоставлении информации при запросе баланса счета. Мобильная реклама по ряду характеристик и возможностей имеет общие черты с электронной рекламой (рекламой в Интернете), при этом она по своей реализации обладает таким важным свойством, как низкий уровень рекламного шума. Это, в сочетании с интерактивностью и наиболее высоким откликом, делает электронную рекламу с использованием мобильных технологий максимально эффективной[[37]](#footnote-37).
2. Реклама на Луне. Очередная околокосмическая затея всколыхнула общественность. В день 40-летия высадки человека на Луну американская компания Moonpublicity объявила о старте аукциона по передаче заинтересованным сторонам лицензии на технологию формирования гигантских логотипов на видимой стороне нашего естественного спутника. Заявки будут приниматься до 20 октября 2009 года, а победитель должен быть объявлен в начале ноября, сообщает компания. Начальная ставка — $46 тысяч. В случае победы человек или компания получает право на использование патента "Технология формирования тени" (Shadow Shaping technology), описывающего эффективный метод создания огромных по площади и хорошо различимых с Земли изображений на видимой стороне Луны. Машины должны месяцами колесить по заранее рассчитанному маршруту, чтобы создать лунный рекламный постер. Это непростая задача, учитывая, к примеру, массу приключений, выпавших на долю американских марсоходов[[38]](#footnote-38).
3. Видеореклама и электронные чернила. Журнал, на страницах которого можно будет размещать видеорекламу, будет выпущен в США в сентябре. Первопроходцами в размещении видеорекламы на страницах печатного издания станут телеканал CBS и компания Pepsi. Издание Entertainment Weekly, посвященное шоу-бизнесу, выйдет со встроенным внутрь журнала тонким дисплеем, размером с мобильный телефон. Видео-файл будет храниться на микрочипе, который активируется при переворачивании страницы и на который можно будет записать до 40 минут видео. Издатели не в первый раз пытаются использовать в своей деятельности новые технологии. Так, в прошлом году журнал Esquire пользовался технологией «электронные чернила», которая также применяется компаниями Sony и Amazon в электронных книгах[[39]](#footnote-39).
4. Интернет-реклама. Интернет может быть ярким представителем того, как нестандартный носитель превратился в стандартный и привычный. Теперь уже в виртуальном пространстве сети развиваются специфические технологии, открывая новое в рекламе. Беспрецедентный интерес к видеоформату со стороны пользователей, стимулирует рекламную братию к рождению и освоению новых форматов коммуникации. После успешного выхода на рынок технологии VideoClick (симбиоз контекстной и видеорекламы), российская компания Media Today представила Videointeractive — систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку. Кто победит в войне форматов, решит рекламодатель. Технология состоит в следующем. Пользователь начинает просмотр интерактивного элемента после наведения курсора на баннер. Сам креатив целиком и полностью зависит от желания рекламодателя: это может быть как флеш-ролик, так интерактивное видео с элементами игры. Здесь же может быть размещен онлайн-консультант, полезные ссылки и т. д[[40]](#footnote-40).
5. Трёхмерные изображения. Sanyo Electric стимулирует разработку 3D-дисплеев, для использования которых не требуется специальных очков. Это развитие возникло на фоне увеличения использования 3D-изображения в области медицины, развлечений и презентаций и для CAD/CAM-систем. Sanyo давно была вовлечена в процесс исследования и разработки 3D-дисплеев. В настоящее время компания разрабатывает 50-дюймовый плазменный дисплей, демонстрирующий трехмерное изображение без каких-либо специальных очков[[41]](#footnote-41). Подобную технологию в рекламе уже можно было наблюдать несколько лет назад в московских гипермаркетах, где специальные небольшие мониторы создавали динамичное трёхмерное изображение банки кофе Nescafe.

Далее будут приведены примеры некоторых нововведений в области рекламных и маркетинговых стратегий.

1. Продакт плейсмент — рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве. Потребителей, предпочитающие небрендированные развлечения – то есть без продуктов, Лого и прочих ловушек рекламодателей – ждёт десятилетие разочарований, если верить новому исследованию, о котором рассказала New York Times. Это исследование прогнозирует, что участники рынка продолжат размещать Продакт Плейсмент во всех возможных местах: в фильмах, теле- и радиошоу, на Веб-сайтах, в видеоиграх, в газетных и журнальных статьях, и даже в сюжетах романов. Самая большая проблема с Продакт Плейсментом и брендированными развлечениями заключается в том, насколько сильно размывается та черта, которая обычно разделяет содержательную сторону развлечения и рекламу, что может оттолкнуть потребителя[[42]](#footnote-42).
2. Вирусный маркетинг — маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге. В настоящее время самым распространённым средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет «вирусным путём»: пользователь (член социальной сети/первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста — человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо 1 распространителя их становится 10-15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счёт того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты). Вирусный маркетинг - это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором[[43]](#footnote-43).
3. Кросс-промоушн. Этот приём заключается в совместной рекламе товаров двух или более компаний, что позволяет экономить бюджет и расширять аудиторию. Можно выделить три вида:

А) Совместная рекламная кампания. В этом случае компании, как правило, указывают своих партнеров в своих рекламных материалах, а иногда делают и совместные рекламные материалы. Например, средство против накипи Calgon упоминалось во многих роликах производителей стиральных машин.

Б) Совместные дисконтные (бонусные) программы. Могут быть реализованы как в форме предоставления скидок клиентам партнера, так и в форме единого дисконтного клуба, объединяющего много партнеров. Например, компания Аэрофлот реализует совместную бонусную программу с сетью отелей Кемпински.

В) Совместная рекламная акция. Как и в случае совместной рекламной кампании партнеры объединяют свои усилия в продвижении своих компаний (продуктов). Например, компании Opel и Mango (женская одежда) провели совместную презентацию, в ходе которой была представлена новая коллекция одежды и новая марка автомобиля[[44]](#footnote-44).

1. Скрытый маркетинг достаточно часто упоминается в контексте Интернет-маркетингa, а также часто сравнивается с вирусным маркетингом. С одной стороны, скрытый маркетинг не зря упоминается в контексте Интернет-маркетинга и Интернет-рекламы, так как с развитием информационных технологий скрытый маркетинг в сети Интернет пользуется огромной популярностью среди рекламодателей во всём мире. При этом скрытый маркетинг имеет много общего с вирусным маркетингом: цель подобных маркетинговых приёмов заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге «случайно» доносится до потребителя, например в форме обмена мнениями между счастливыми обладателями нового продукта. Скрытый маркетинг предлагает более «личный» подход к каждому потребителю, когда информация о продукте или услуге преподносится в легкой для понимания форме. Как это работает? Любой потребитель желает получить максимум информации о продукте или услуге, и у него всегда возникают вопросы, на которые он хотел бы получить ответы. Вместо того, чтобы предлагать потребителю просто рекламный слоган, скрытый маркетинг отвечает на вопросы потенциального покупателя. Например, продвижение продукта может осуществляться за счет обсуждения его конкретных характеристик или области применения. Главная особенность скрытого маркетинга – информация, которую потребитель получает из уст другого потребителя, принимается и усваивается гораздо проще, нежели просто рекламный слоган. Идеальный пример использования скрытого маркетинга: потребитель приобретает продукт и делится своими впечатлениями с другими. Таким образом, информация о продукте, которая не будет восприниматься как прямая реклама, начнет передаваться от одного потребителя другому, привлекая повышенный интерес[[45]](#footnote-45).

Стоит отметить, что внедрение не каждой передовой технологии сделает саму рекламу инновационной – это внедрение должно качественно повышать эффективность рекламных сообщений. Новомодные носители, например, могут дать лишь краткосрочный эффект, который быстро исчезнет, когда новый нестандартный носитель станет стандартным и привычным. Чтобы сделать рекламу инновационной, новый носитель или технология должны переносить её на новый уровень. Исходя из основных функций рекламы, можно предположить, что инновационная реклама воздействует на свои целевые аудитории гораздо точнее, не создавая информационного шума, стабильно увеличивает уровень продаж на необходимую константу, позволяет регулировать уровень сбыта, вплоть до одной единицы продукции. Если посмотреть с точки зрения экономики, то инновационная реклама должна также иметь инструменты для регулирования уровня спроса, что позволило бы лучше контролировать экономические циклы и, следственно, избегать ряда социальных и политических проблем. Таким образом, реклама может быть полноценным катализатором для развития и прогресса цивилизации. Но, как показывает отечественная практика – инновации пока плохо приживаются в России. И теперь, как одну из ситуативных функций рекламы, можно выделить функцию мотивации общества и его отдельных представителей к инновационной деятельности и к инновационному поведению в целом.

**Инновационное поведение**

Этот инициативный тип, связанный с освоением социальными субъектами новых способов деятельности в различных сферах общественной жизни либо созданием новых объектов материальной и духовной культур. Являясь средством осуществления социальных инноваций и относясь к активным типам поведения, инновационное поведение выступает основным способом развития индивида, коллектива, сообщества. Профилактика "угасания" либо "перерождения" инновационного поведения в обществах с авторитарными системами управления возможна при целенаправленном изменении вектора государственной политики в социальной, экономической, культурной и других областях жизни общества с "управляющего" на "направляющий”, стимулирующий развитие социальных субъектов в заданных направлениях[[46]](#footnote-46).

Представляется возможным использовать рекламу, как инструмент для изменения вектора развития в социально-культурной области жизни общества. Но стоит отметить, что без поддержки государства в политической и экономической областях в том числе, этот инструмент не сможет работать в полную силу, поскольку несоответствие представляемых образцов поведения и реальных условий жизни могут вызвать у общества негативную реакцию. Это можно сравнить с обманутыми ожиданиями потребителей в коммерческой деятельности, когда реклама товара не вполне соответствует его характеристикам. Другими словами, инициатива инновационного поведения должна исходить сверху вниз, инновационные мотивы общества должны подкрепляться соответствующими условиями для развития экономической, научной, политической и других видов деятельности. Средствами рекламы можно привить энтузиазм обществу и отдельным индивидам, но, говоря образно, нельзя разжечь огонь одним лишь желанием.

**Влияние массовых коммуникаций (рекламы) на общество**

На протяжении тысяч лет человечество развивалось. Свершались открытия, изобретались новые способы облегчения труда и передачи знаний. Но это развитие было не осознанным. В нашу современность наступает время научиться управлять процессом развития, катализировать его, минимизировать затраты на развитие. Очевидно, что для этого необходимы те, кто будет вершить прогресс – люди, заинтересованные и способные идти вперед. Помимо образования, на взгляд автора, в процессе подготовки строителей будущего, должна участвовать массовая культура, пригодная не только для потребления массами, но и для развития отдельных индивидов.

Стоит задуматься, как массовая культура (кинематограф, музыка, реклама и т.д.) влияют на нашу жизнь, на жизнь общества. Остановимся для начала на музыке. Начиная со второй трети ХХ века, музыка оказывает небывалое влияние на людей, особенно на молодежь. Распространение музыки на пластинках, кассетах, а позже - на дисках и в интернете, позволяет транслировать свои идеи и идеалы многим тысячам людей. Такое явление, как молодежные субкультуры, полностью базируется на музыкальных фундаментах. Вспомним хиппи в США, скинхедов в России, оккультистов в Скандинавии – все они слушают определенные музыкальные направления, определенных исполнителей – кумиров. Во-первых, происходит осмысление действительности, через песни кумира, во-вторых, происходит подражание самому кумиру – его стилю одежды, поведению, его взглядам и убеждениям.

Другой мощный социальный рычаг – фильмы. Опять же, большее влияние происходит на молодежь. «Звездные войны» Джорджа Лукаса породили «лукасистов» - неформальные объединения молодых людей, подражающих джедаям. Можно называть это баловством, но в этих сообществах есть свои правила, свои программы физического и духовного развития, перенятые из фильмов и книг мира «Star wars». Еще один интересный пример – «Бойцовский клуб». Здесь происходит подражание не героям, а самой идее фильма. Молодые люди объединяются в достаточно крупные компании, организуют свой «бойцовский клуб» с теми же правилами, что и в фильме, и…дерутся между собой, просто так, без страха и ненависти. В качестве еще одного примера можно было бы привести «Властелин колец», но там все началось еще с культовой книги – тысячи поклонников Толкиена по всему миру делали себе мечи и доспехи, устраивали в лесах и пригородах игры по мотивам историй о Средиземье. Выход фильма только подлил масла в огонь. Толкиенисты интересны еще и тем, что внутри движения началось расслоение, деление по интересам: фэнтези, история, техногенность и т.д.

Можно привести еще много примеров, как молодежь находит своего кумира или «свою» идею и следует ей (до определенного возраста). Но стоит сказать о другом – о той силе, что скрыта в молодежных субкультурах. Еще раз напомню митинги хиппи и их культурное наследие, военизированные объединения скинхедов (комментарии излишни).

Сказать, что реклама оказывает такое же влияние на общество нельзя. Она оказывает иное воздействие. С помощью рекламы человек ориентируется в выборе товаров, виртуальные свойства которых, помогают ему дополнительно персонализировать себя (помните эпоху палеолита, когда эту функцию выполняли только внешние атрибуты?). Человек видит некий образ себя и подбирает соответствующие товары, или же он видит некий образ в рекламе и старается ему соответствовать. Также, из рекламы зачастую усваиваются какие-то фразы, которые еще долго могут переходить из уст в уста после окончания рекламной кампании.

Идея катализировать прогресс путем соответствующей подготовки общества состоит в использовании рупоров масс-медиа. «Готовься, народ! Будущее идет!» - никто и не услышит. Здесь нужна более тонкая работа, работа с теми, у кого сейчас есть силы двигаться вперед – с молодежью. Молодежь должна начать подражать некоему идеалу, идеальному человеку из прогрессивного человечества. И это реально – российское движение трансгуманистов во многом обязано книгам Юрия Никитина. Но это движение малоизвестное и само по себе не крупное. А вот радикальные политические настроения среди молодежи нарастают, на что, естественно, есть свои причины. Что же лучше – очередная революция или естественная ротация власти и обновление в сторону прогрессизма, вместо существующего консерватизма? Для предупреждения возникновения острых социальных конфликтов и избегания длительного застоя необходимо формирование новой системы общества и ценностей, как это происходило неоднократно ранее во времена появления огня, металлического оружия, стремени, пороха, печатного станка и так далее. Сейчас же это представляется возможным с помощью рычагов рекламы. Подобные прецеденты перестройки общества с помощью массовых коммуникаций уже были, хотя, вспоминать о них малоприятно. Самые яркие случаи – это фашистская Германия и Советский Союз, где влияние на людей оказывалось с конкретными политическими целями, и современное общество потребления, обязанное своим существованием перенасыщенному рынку рекламы. Наш случай, тем не менее, отличается. Во-первых, влияние на общество должно осуществляться ради самого общества с учетом современных понятий об этике. Во-вторых, рекламе для этого необходимо переосмысление, инновационный толчок, перерождение Старой рекламы в Новую рекламу, с добавлением новых целей и средств для достижения этих целей.

От рекламных специалистов, в частности томских, можно часто слышать негативные отзывы о так называемой фестивальной рекламе. Автор работы согласен с распространенным справедливым мнением о том, что эта реклама не выполняет свои классические функции, но предлагает взглянуть на нее с новой точки зрения, с точки зрения развития рекламы. Фестивальная реклама видится началом нового витка развития всей рекламы.

**Время новой рекламы**

Наша страна переживает бурные времена, связанные в первую очередь с демократическими переменами. Отражением этих процессов в общественной психологии людей всегда являлась и является реклама. Мировая история рекламы очень показательно демонстрирует подъемы и спады демократических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь демократизации общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации.

Классификации рекламы многочисленны. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой или коммерческой. Прямое предназначение рекламы, казалось, в этом и состоит. Однако с древнейших времен, развиваясь практически параллельно с коммерческой, появляется и политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы, который только начинает распространяться в нашей стране. Это, конечно же, социальная реклама.

Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Не случайно ведущие PR-фирмы России регулярно проводят семинары и конференции под общим названием «Новый образ России». Поиск и формирование нового образа России - задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама становятся важнейшим инструментом гуманизации современного общества и формирования его настоящих нравственных ценностей[[47]](#footnote-47).

В рамках данной работы, социальная реклама представляется важным элементом в системе инновационно-мотивирующей рекламы. Всего таких элементов мы выделяем три:

1. Коммерческая реклама

Здесь подразумевается наличие определенных концепций социальной ответственности бизнеса или договоренности предпринимателей и государства об использовании условленных образов и ценностей в рекламе отдельных групп товаров (например, современная техника)

1. Социальная реклама

На взгляд автора, должен быть создан отдельный сектор оплачиваемой социальной рекламы, выполняющей общегосударственный заказ. Также должна быть выработана единая концепция ценностей, таких как: стремление к предпринимательству, научной деятельности, политике, готовность воспринимать изменения в социально-культурной сфере, необходимость пользования современных товаров.

1. Художественная реклама

Новый вид рекламы, предлагаемый автором. Его истоки лежат в «фестивальной» рекламе, где реклама теряет коммерческие функции и получает свойства художественного произведения. Такая реклама может быть выражена, главным образом, через кинематограф, а также через музыку, литературу, компьютерные игры и т.д. С какой-то стороны это явление напоминает продакт плейсмент, только здесь продвигаются не товары, а ценности, и не реклама создается ради размещения в фильме, а фильм снимается ради исполнения рекламной функции.

И еще раз скажем о том, что для достижения цели – мотивации общества к инновационному поведению – необходима поддержка государства, необходимо создание благоприятных условий для культивирования инновационного поведения. Реклама же здесь выступает катализатором процесса, побуждает общество использовать все доступные возможности для общего прогресса.

Также важно определить набор ценностей и мотивов, которые будут использоваться в этой рекламе. Так как инновационное поведение предполагает освоение новых видов деятельности и сфер жизни, создание качественно новых материальных и духовных ценностей, то логично использовать следующие мотивы:

1. Рациональные мотивы («Прогресс – не новое, а лучшее»)
2. Мотивы самосохранения (или своевременная социальная эволюция, или упущение возможностей)
3. Мотивы власти (власть над временем и пространством, техникой и информацией)
4. Социэтальные мотивы (в современном мире может быть счастлива только современная семья)
5. Мотивы самоактулизации (самовыражение через создание нового, участие в глобальном прогрессе)

Таким образом, на основе прошлых достижений рекламы и таких отраслей науки, как психология, синергетика, вероятно появление нового вида рекламы, как это происходило ранее на протяжении всей истории.

**Заключение**

В настоящей курсовой работе рассматриваются история рекламы в контексте взаимосвязи культурных инноваций и развития рекламной сферы. Автор приходит к выводу, что многие технологические инновации и нововведения существенно повлияли на становление современной рекламы и продолжают влиять на нее в настоящее время, а реклама, в свою очередь, влияет на развитие общества прямо или косвенно.

В третьей главе рассматриваются современные инновации в рекламной сфере, как технические, так и технологические, свидетельствующие о постоянном развитии индустрии. Исходя из этого факта, автор делает предположение о новом этапе в истории рекламы, истоки которого видны уже сейчас. К таким истокам автор относит социальную и фестивальную рекламу. Фестивальная реклама, как принято считать, не приспособлена для конкуренции на рынке, так как утрачивает свои экономические функции и уподобляется художественному произведению. Здесь автор проводит параллели с заражением людей идеей через фильмы, музыку, книги. Таким образом, предлагается некая новая форма рекламы, имеющая корни в современной социальной и фестивальной рекламе, цель которой не продажа, а создание новых моральных ценностей. Такая реклама, не без поддержки коммерческой рекламы и властей, имеет цель мотивировать общество и его отдельных представителей к инновационному поведению, освоению новых инновационных видов деятельности, культивировать ценности здорового труда и развития, как на уровне личности, так и на уровне человечества.

Еще одна цель – преодоление шока будущего, о котором писал Э. Тоффлер. Сам шок будущего возникает у человека тогда, когда он перестает успевать адаптироваться к переменам в его жизни и обществе. Воплощение идеи мотивации общества к инновационному поведению может разрешить эту проблему, подготовив людей не к конкретным новшествам, а подготовив их к адекватному восприятию изменений, создав у них желание участвовать в этих изменениях.

Наблюдая за историей рекламы, ее взаимосвязями с другими сферами жизни общества, можно сделать вывод, что в наше время, когда скорость развития цивилизации непрерывно возрастает, реклама должна идти в ногу со временем. Рекламе необходим новый толчок, новая точка бифуркации, коренная инновация после которой она предстанет перед нами в новом свете.

Таким образом, учитывая представленный материал, подтверждается гипотеза о том, что реклама на протяжении истории своего развития постоянно испытывала влияние культурных инноваций в других сферах жизни общества, но в то же время оказывала свое влияние на эти сферы; на современном же этапе реклама может получить функцию непосредственной мотивации общества к инновационному поведению.

Мы только озвучили идею мотивации к инновационному поведению, поскольку ее описание не входит в задачи данного исследования. Бесспорно, это актуальная и неизученная тема представляется нам как интересная проблема для будущих исследований.

**Список источников и литературы**

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Васильева Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью // М.: Кнорус. – 2005. – С. 310.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы // Новосибирск: ЦЭРИС. – 1993. – С. 139.
4. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы: Методика для Рекламодателей и Рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров // Новосибирск: ЦЭРИС. – 1993. – С. 144.
5. Гамидов Г.С. Основы инноватики и инновационной деятельности // СПб.: Политехника. – 2000. - 321.
6. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России // М.: РусПартнер Лтд. – 1994. – С. 252.
7. Гольман И.А. Рекламноепланирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности // М.: Гелла-принт. – 1996. – С. 320.
8. Горегляд В.П. Инновационный путь развития для новой России // М.: Наука. – 2005. – С. 343.
9. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе // М.: ДатаСтром. – 1992. – С. 64.
10. Инновационные и инвестиционные процессы в переходный период // М. – 1993. – С. 192.
11. Инновационный менеджмент // М.: Центр исследований и статистики науки. – 1998. – С. 567.
12. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации // М.: Юнити. – 2000. – С. 286.
13. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность // М.: Экзамен. – 2001. – С. 574.
14. Куманецкий К*.* История культуры Древней Греции и Рима. — М., 1990. С. 27.
15. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе // М.: Академия. – 1995. – С. 137.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы // СПб.: Питер. – 2007. – С. 384.
17. Мединский В.Р. Негодяи и гении PR // СПб.: Питер. – 2009. – С. 320.
18. Нордстрем К.А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2005. – С. 280.
19. Плуталов А.А. Инновационная деятельность и ее роль в экономическом развитии современной России // Тамбов. – 2003. – С. 22.
20. Пригожин И.Р. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / И. Р. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: КомКнига. – 2005. – С. 294.
21. Системный подход в современной науке // М.: Прогресс-Традиция. – 2004. – С. 561.
22. Тоффлер Э. Шок будущего М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
23. Ученова В.В. История отечественной рекламы, 1917-1990 // М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – С. 287.
24. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
25. Фонотов А.Г. Россия от мобилизационного общества к инновационному // М.: Наука. – 1993. – С. 272.
26. Хопкинс К. Научная реклама // М.: Eksmo education Эксмо. – 2007. – С. 124.
27. Юнг К.Г. Психология бессознательного. — М., 1994. С. 207.
28. Яффе Д. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти // М.: Коммерсантъ. – 2007. - С. 399.
29. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09
30. Агентство мобильной рекламы CustomLine [электронный ресурс].- URL http://www.customline.ru/ (дата обращения 17.10.09).
31. Ассоциация «СибАкадемИнновация» [электронный ресурс]. - URL http://www.sibai.ru/ (дата обращения 25.10.09).
32. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. – URL http://ru.wikipedia.org (дата обращения 14.12.09).
33. Журнал «STEREO&VIDEO» [электронный ресурс].- URL http://www.stereo.ru/ (дата обращения 17.10.09).
34. Мир словарей [электронный ресурс]. - URL http://mirslovarei.com/ (дата посещения 20.05.10).
35. Полиграфические услуги [электронный ресурс]. – URL http://print-biz.info/
36. Реклама [электронный ресурс]. - URL http://www.proreclamu.ru/ (дата обращения 16.05.10).
37. Реклама маркетинг PR [электронный ресурс].- URL http://www.sostav.ru/ (дата обращения 17.10.09).
38. Росработа [электронный ресурс].- URL http://community.rosrabota.ru/ (дата обращения 24.10.09).
39. Сибирское агентство новостей [электронный ресурс].- URL http://community.job.sibnovosti.ru/ (дата обращения 24.10.09).
40. Социальная реклама [электронный ресурс]. – URL http://www.socreklama.ru/ (дата обращения 25.05.10)

**Приложение А**

**История первая: Охотник Гахэй или С чего все начиналось**

Истоки современной рекламы лежат в далеком Палеолите, в первобытной проторекламе. Конечно, с трудом можно представить древнего человека, выводящего на стенах пещеры логотипы и распевающего слоганы для своей вяленой рыбы.

Попробуем взглянуть на мир глазами древнего человека по имени Гахэй. Это молодой охотник, он одет в набедренную повязку из шкуры дикой кошки, лицо раскрашено в ритуальные узоры, а на шее висят амулеты из дерева и кости. Гахэй крепко сжимает в руке копье с каменным наконечником и с вызовом всматривается в заросли. В этот раз он отправляется на охоту совершенно один – он должен пройти обряд посвящения в мужчины. Незадолго до того, как Гахэй покинул пещеру, старый шаман натирал его слоновьим жиром, рисовал углем на его лице, громко пел и плясал вокруг костра в чудовищном танце, призывая духов в свидетелей ритуалу. На шамане тоже была набедренная повязка, на голове надета маска из черепа волка, украшенная перьями, а амулетов на шее и руках было гораздо больше – в каждом из них жил дух, покровительствующий кому-то из племени. Стены священной пещеры были покрыты изображениями сцен охоты и поединков, которые оставили здесь еще прадеды прадедов нашего охотника. В это сакральное место разрешалось входить лишь по особым случаям мужчинам или тем, кто готовился стать мужчиной. Гахэй затаивал дыхание, осматривая величественные стены и наблюдая, как переливаются на теле шамана редкие красные и синие краски. Когда-нибудь он тоже станет вождем, шаманом или великим воином, его тело и голову будут украшать такие же краски, амулеты и перья священных птиц. Но танец шамана все ускорялся, слова сливались в единый звук, запахи горящих трав в ритуальном костре забивали нос, сознание юноши помутилось, и он впал в глубокий транс, где с ним общались духи и его предки.

Гахэй шел по лесу в поисках добычи – ему нужно было прожить вне племени семь дней и принести шкуру пятнистой кошки, чтобы доказать свое право называться мужчиной и взять себе жену. В его правой руке было копье, с которым когда-то охотился его отец, левой рукой он ощупывал амулеты на своей шее, моля о помощи покровителей племени – волка, кедр и ворона.

На третий день молодому охотнику повезло – он поймал и зажарил маленькую древнюю лошадь. После обеда Гахэй решил немного отдохнуть на опушке леса. Он только смежил веки, как услышал совсем рядом какой-то шорох. Охотник резко подскочил с места, схватив копье и встав в боевую стойку. В паре метров от него стоял другой человек, державший в руке каменный топор. Его волосы были длинными и сплетенными в тонкие косички, амулеты на шее были совсем иными – клык пятнистой кошки и фигурка филина. Оба охотника были удивлены – они никогда раньше не видели людей из другого племени, только слышали истории от своих отцов. Они с опаской осматривали друг друга, пытаясь понять, с кем имеют дело. Гахэй первым сообразил, что к чему, и, поднимая правую ладонь, сказал:

- Приветствую тебя, сын племени Пятнистой кошки!

Второй парень сразу же все понял и с улыбкой ответил:

- Приветствую, сын племени Волка!

Обнаружив, что говорят практически на одном языке, они начали увлеченно разговаривать, узнавая друг о друге и их племенах.

*Во многом им помогали их племенные атрибуты: амулеты, рисунки на телах, прически, узоры на оружии. Каждый атрибут был посвящен какому-нибудь духу, ритуалу или празднику, сигнализируя о роде деятельности и социальном положении их обладателя. Другими, более научными словами, доисторическая протореклама исполняла три свои основные функции: сигнальную, самоидентификации и демонстративную. Сегодня мы так же окружаем себя амулетами и ритуальными принадлежностями. Только теперь мы посвящаем их не духам, а неким ценностям: щетка Colgate дарит нашим зубам здоровье, Mercedes повышает социальный статус в глазах окружающих.*

*В те древние времена никто, естественно, не помышлял о психологии проторелкамы. Воздействие получалось как бы ненаправленным, достигалось с помощью примитивного воздействия на чувства и эмоции, иногда подкреплялось наркотическими веществами и вводом в транс.*

**История вторая: Боги и титаны**

Солнце заливало город золотистыми лучами, шумело теплое море, пахло виноградом и оливками. Город жил своей обычной жизнью: жрецы молились в храмах, философы беседовали с молодежью на ступенях библиотеки, торговцы расхваливали свой товар. Особенно много народу собралось на главной, вымощенной крепким желтым камнем, площади. Все слушали глашатая, зачитывавшего объявления сената и другие свежие новости, стоя на помосте.

- Именем цезаря! Объявляется новый налог на всякого, торгующего скотом! Десятина!.. Именем цезаря! Сегодня в предпоследнем закатном часу! Повесить на главной площади трех разбойников, вчера схваченных стражей!.. Именем Юпитера! Праздник солнцестояния через три дня! Бесплатный хлеб и вино для всех страждущих!..

Каждый день в условленный час, когда глашатай появлялся на площади, множество людей собиралось на площади, чтобы своими ушами услышать волю цезаря и сената. Те же, кто был занят работой в мастерских или на ловле рыбы, могли прочитать главные политические новости на альбумах – специальных участках стен домов, где мастера выводили ровные буквы знаменитого романского шрифта.

Для тех, кто не интересовался государственными делами, но любил развлечения, были предусмотрены афиши. Они напоминали альбумы и располагались неподалеку от амфитеатров и других мест развлечений. Здесь уже использовалась красная краска и иллюстрации, привлекавшие внимание и зажигавшие желание посетить то или иное мероприятие. Красивые красные буквы рассказывали о том, кто из гладиаторов будет выступать в ближайшем поединке, с каким оружием они будут сражаться, кто является фаворитом сенаторов или даже самого цезаря, а ниже красочно изображалась сцена битвы ретиария с трезубцем и карверса с двумя мечами.

А совсем недавно в этом городе проходили выборы в сенат. Политические конкуренты старались собрать как можно больше голосов и лишить их соперников, сочиняя хвалебные песни себе и обидные дразнилки для оппонентов. В ту пору многие дома были исписаны предвыборными лозунгами и нападками на противников. Когда же выборы завершились, победитель устроил пышное триумфальное шествие с музыкантами, актерами и экзотическими животными, раздавая хлеб и мелкие монеты беднякам.

…Солнце нежно заливало город закатными лучами, еле слышно шумело теплое море, последние торговцы уходили с рынка, жрецы подкладывали дрова в ритуальные костры. Dealbatores («выбеливатели») закрашивали устаревшие новости на альбумах и афишах, а главный глашатай наслаждался вином и жареной дичью, в окружении любимой жены и наложниц.

*В Античности протореклама уже почти стала рекламой и была широко распространена (в отдельных странах). По большей части она носила информативный характер, хотя использовались иллюстрации, граффити и элементы того, что сегодня мы называем пиаром. С точки зрения психологии можно сказать, что тогда «реклама» воспринималась проще, потому что ее поглощение было своеобразным развлечением. То есть зрелище гладиаторских боев претворялось предварительным маленьким зрелищем – афишей с иллюстрацией.*

**История третья: Темные века**

В коридорах монастыря чадили факелы, неровные тени плясали на стенах. Монах Клавдий, после долгой молитвы, приступил к переписыванию Библии в своей келье. Тонкой, но твердой рукой, он с великим сосредоточением выводил витиеватые буквы на желтых страницах. Для заглавных букв и орнаментов он обмакивал перо в склянки с красками, придавая книге таинственный и торжественный вид. Монах вглядывался в буквы чужого языка, переводя его на свой. Нельзя было допустить ни единой ошибки, поэтому он очень тщательно взвешивал каждое слово, складывая их в предложения. Некоторые фрагменты оригинала были прожжены, затерты или просто не хотели раскрывать свой смысл, говоря с монахом метафорами. В какие-то моменты Клавдий хмурился и гладил бороду, улавливая совсем ненужные намеки в заморской книге. Тогда он долго думал и переписывал отдельные строки так, как считал нужным, в мыслях неустанно обращаясь к Богу за помощью и советом.

Пламя единственной свечи в келье дрогнуло, дубовая дверь немного приотворилась – это пришел брат Анатолий.

- Брат Клавдий, настоятель хочет видеть тебя…

- Да, я знаю, не думал, что время так быстро пролетит.

Монах заботливо закрыл книги куском шерстяной материи и задул свечу. Они двинулись вдоль по узкому темному коридору, мимо кельей других монахов, где каждый молился или переписывал книги. Через несколько десятков шагов монахи вышли из коридора во внутренний двор монастыря, направляясь к церкви, где уже ожидал настоятель. В лучах заката церковь выглядела темным силуэтом, на вершине которого ярко отсвечивал позолоченный крест. Подойдя ко входу, оба осенили себя крестом и только после этого осторожно вошли. Настоятель сидел один на скамье, он встал, приветствуя монахов. Стены украшали иконы в золотых и серебряных обрамлениях, возле каменного алтаря на кафедре лежала Библия в золотом переплете с драгоценными камнями.

- Брат Клавдий, подойди ко мне.

- Слушаю Вас, отец Константин, – склонив голову, ответил монах.

- Расскажи мне, как прошла твоя миссия? Что видел ты на своем пути? Удалось ли тебе обратить еретиков и язычников в Истинную веру?

И монах Клавдий начал свой рассказ о том, как он в сопровождении рыцарей Ордена год назад отправился на север, обращать варваров в веру Христову. Их путь пролегал по старым дорогам Рима и звериным тропам, они шли через поля леса, неся с собой свет веры… и свет костров. Клавдий вдохновенно проповедовал в деревнях и селениях, рассказывал о сотворении мира, Великом потопе и жизни Христа. Он показывал людям книгу со Священным писанием, но никто не мог прочитать и слова, все со страхом и уважением смотрели на грамотного монаха и его железных рыцарей, с благоговейным интересом рассматривали богатое красочное оформление Библии. Многие проникались его вдохновенными словами, но кто-то брал в руки оружие и с яростью в глазах пытался прогнать чужеземцев. Тогда Клавдий твердо приказывал своим воинам усмирить одержимых, и лилась кровь, и горели костры, и предсмертные крики пронзали небеса. Там же, где миссия не встречала сопротивления, возводились церкви и часовни, монах учил крестьян читать и оставлял им свитки пергаментов с Евангелие.

И только сердце молодого Анатолия сжималось от горечи и непонимания…

*В этот период протореклама была несколько отброшена назад в развитии, в силу понятных причин. Здесь демонстративная функция переносилась на предметы религиозного культа – церкви, иконы, книги. А популярными «носителями» были проповедники, использовавшие методы обещания, убеждения и насильного подчинения (хотя, последнее не относится к проторекламе).*

**История четвертая: Сюзерены и вассалы**

Ярмарка расцветала всеми цветами радуги, самые разные звуки наполняли торговую площадь с шатрами и лавочками. Играли дудки и волынки, продавцы расхваливали свой товар, дюжие парни зазывали на представления – каждый шумел на свой лад.

Первый кричит: «Что у годно? что купите? Что вам у годно? Трещетки, барабан, алебарда, лошадки, самая прелестная куколка..!»

Второй завлекает: «Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!»

Торговка ищет свою «нишу»: «Купите пряники, золоченые пряники!»18. И вот уже торговец игрушками, повздорив с продавщицей пряниками, грозит ей: «Я объявлю на ярмарке, из чего твои пряники состряпаны... гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый имбирь да негодный мед — сама знаешь!»

Напарница в долгу не остается: «Вреди мне, сколько хочешь... Плевать на тебя с твоей компанией деревянных коньков. Не хуже тебя плачу за свое место. Только тронь меня! Хотя ты разносчик, поэт и механик, а уж найду приятеля, который за меня отомстит и сочинит-таки песенку на тебя и на всю твою скотину!»

Песенник, по прозвищу Соловей, тут как тут. Он рекламирует свои услуги:

«Средь рыночного крика Хор птиц гулянью в дань На крышах входит тихо С Варфоломеем в брань. Торгуются зеваки, С девчонками гуляки, Недолго и до драки. Купите песенку! Купите песенку!»

Драчуны, действительно, уже на изготове, и скоро кое-где начнется кавардак. А тем временем между торговых рядов важно выступает представитель медицины — зубодер. Своей рекламой он избрал связку ранее вырванных зубов. Ее он повесил на шею наподобие ожерелья, как свидетельство профессионального стажа и высокой квалификации[[48]](#footnote-48).

А на ипподроме у замка благородные рыцари готовились к турниру. Бароны и герцоги со своим женами занимали места на трибуне, оруженосцы начищали оружие и доспехи, конюхи расчесывали хвосты и гривы жеребцам, участники турнира совершали последние приготовления в своих полосатых шатрах. И вот они, одетые в прекрасные готические доспехи без единой щели, предстали перед высокими зрителями, но это еще не было началом турнира. Началу предшествовали длинные вступительные речи герольдов, которые профессионально, со знанием дела рассказывали о родословной своего господина и до последней детали, до тончайшего оттенка расшифровывали гербы и эмблемы своих господ, расхваливая их честь, отвагу, силу и другие качества. Каждый лев, каждый дракон, каждая звезда, крест и лилия на гербе рыцаря вносили смысл в его образ, выделяя из множества других членов сословия. И только после этого начиналось соревнование за шелковый платок и улыбку прекрасной дамы…

*Становление феодального строя тут же повлекло и феодальную раздробленность, множество территориальных формирований, желающих суверенитет. Каждый хотел выделиться, заявить о себе, что стало причиной появления развитой системы геральдики и новой профессиональной проторекламной профессии – герольдов. Их можно было бы сравнить с современными специалистами по брендингу. На ярмарках же расцветали формы проторекламного фольклора, действующего практически так же, как и сейчас действуют рекламные ролики и слоганы. Только тогда это было мало осознанно и рассматривалось потребителями совсем не так, как сегодня рассматривается современная реклама.*

**История пятая: Поезд тронулся**

Жерар Олиньон сидел в плетеном кресле на балконе, пил чай и читал газету. Помимо новостей и курьезов его интересовали выгодные предложения промышленников, которые он искал в разделе рекламы. Его знакомый, работавший в информационном бюро, а теперь перешедший на типографию, посоветовал это газету, как самую достоверную в плане объявлений. Жерар никуда сегодня не торопился и с интересом рассматривал рекламные иллюстрации. На одной лошади тянули в разные стороны джинсы Levis, обещая их легендарную прочность и качество, на другой – медведь держал свиток с предложением купить лучшие охотничьи ружья из России.

А на улице под балконом творилась суета. Горожане в пестрых костюмах торопились неведомо куда, грохотали автомобили, на некоторых были установлены большие щиты с рекламой кондитерских и мясных лавок, проворные мальчуганы выкрикивали заголовки последних новостей и продавали газеты, парни постарше, воровато озираясь, расклеивали цветные плакаты и краской подправляли стершиеся буквы на мостовой. За это за ними охотились жандармы, грозя своими дубинками. У каждого магазина висела своя кованая или резная вывеска, модные стеклянные витрины лукаво манили блестящими товарами и кукольными представлениями. А вот какой-то парень быстрыми привычными движениями разглаживает плакат на стене аптеки. Афиша с изображением какого-то человека, похожего на тибетского монаха или индуса с третьим глазом на лбу, обещает предсказание судьбы по картам, очищение кармы и прочие чудесные вещи за сущие копейки… Среди этого моря рекламы особо популярны подобные надувательства, сулящие магию и чудеса. Только на прошлой неделе жандармы поймали пятерых шарлатанов, а сколько их еще колесит из города в город? И кто только соглашается печатать их афиши и листовки… Хотя, ради денег люди идут и не на такое.

Жерар только вздохнул, глядя на все это. Нужное объявление он уже нашел, и завтрашний день должен ознаменоваться удачным договором…

*Этот эпизод рекламной истории совпадает с началом бурного технологического прогресса. Развитие транспорта и промышленности стимулировало развитие рекламы, а реклама стимулировала развитие промышленности и торговли – все взаимосвязано. Здесь во всей красе видна человеческая изобретательность – все, что мало-мальски подходило, использовалось для рекламы, даже мостовые. И пользуясь новыми масштабами рекламной коммуникации и возросшими (с помощью массовости и использования цветной рекламы) суггестивными возможностями, как грибы начинают расти шарлатанские конторы, торгующие чудо-таблетками, чудо-креслами и прочей ерундой.*

**История шестая: Не креативом единым**

С самого утра Алекс окунулся в этот дикий ревущий океан, впрочем, как и каждый день. Казалось бы, ты еще не успел проснуться, а уже миллионы шумов обрушиваются на тебя. И это не только шум машин и поездов. В утренней передаче по радио, по телевизору, на любимом сайте в Интернете, в информационной газете, на огромных щитах и экранах на улице, на автобусах и авиалайнерах – всюду она, госпожа реклама. Похожая на многоликого многоголосого монстра, она ежесекундно атакует сознание и подсознание, упрямо тащит тебя к прилавкам и стендам, заманивает на сайты Интернет-магазинов, психологические тренинги и премьеры фильмов. Алексу оставалось лишь стараться раздраженно не замечать ее. Мало того, он сам ее создает, он – копирайтер, тот, кого недобрым словом поминают во время рекламных пауз в рейтинговых сериалах и с придыханием описывают в репортажах с «Каннских львов». Вот и сейчас он ехал сквозь этот информационный ад на работу в офис крупного рекламного агентства. На нем еще висело три крупных заказа, над которыми предстояло в сотый раз сломать голову.

Все, асфальтовый жар пробок и приторная кислота бесконечных билбордов позади. Здесь, в прохладном светлом кабинете, он был господином и творцом. Ему платили за его знания, умения и опыт выделять свои рекламные продукты среди информационного шума, создавать настоящую работающую рекламу. Первое пункт на повестке дня – реклама нового автомобили в элитном журнале с использованием новой технологии – электронных чернил. Такого раньше никто не делал, это даже казалось фантастикой, но теперь это реально, и Алексу предстояло одному из первых прикоснуться к этому веянию из будущего. Задача была не из простых – технология была еще слабо развита, и приходилось по десять раз в день уточнять и согласовывать действия с дизайнерами и технологами, ошибка могла стоить больших денег. Задумка была проста, в силу ограниченных возможностей этих электронных чернил. При переворачивании страницы, должны проступать слова, а колеса и дорога приходить в движение, потом появляется пыль из-под колес внедорожника, и проступают новые слова. И ведь нужно рассчитать скорость вращения колес, площадь пыли, размер шрифта, соотнести это с комментариями технологов и переделать заново, потом выслушать на совещании дизайнеров и заказчиков и в десятый раз все переделать. С другими проектами не так много проблем, но здесь особый случай. К тому же нужно представить все так, чтобы ни марка, ни название, ни другая важная информация не были потеряны для потребителя за культурным шоком от «живой» картинки. Здесь-то Алексу и помогал его писательский талант и знание психологии. Каждый оттенок, каждая буква должны быть на своем месте.

*Наши дни, здесь и так все понятно. Среди неимоверной конкуренции рекламистам приходится находить все новые способы привлечь потребителя. Разработана и активно используется теория психологии рекламы, применяется сетевой маркетинг, продакт плейсмент, о 25 кадре вообще уже никто не вспоминает, организуются целые фестивали рекламного «искусства». Время постоянно ускоряется, и прогресс подбрасывает все новые и новые рекламные новинки…*

**История седьмая: Гостья из будущего**

В крупнейшем информационном центре, находящемся в самом сердце Сибири, трудилась не покладая рук (или не покладая мозга?) Светлана, молодой специалист по современным коммуникациям. Специальные очки улавливали движения ее зрачков и сокращения глазных мышц, передавая сигнал на голографический дисплей, на котором быстро-быстро перемещались окошечки и окна со словами или изображениями. Одни Светлана сразу же отсеивала, другие присоединяла в свое рабочее окно, дополняя и исправляя универсальный макет для интегрированных средств связи. Эта задача была для нее привычной. Сегодня она разрабатывала рекламный продукт для пользователей R-группы, обладающих типовым кодом ДНК 8530-1(XY) со всеми вытекающими психологическими и психографическими характеристиками. Когда макет будет завершен, его можно будет воспроизвести практически на любом носителе, будь это дигиборд, телевизор или голографик. В итоге рекламный продукт не будет иметь определенной формы – он будет подстраиваться под каждого отдельного человека в соответствии с его физическим и психологическим состоянием, потребитель сможет его увидеть, услышать, потрогать и даже понюхать, сразу же решая, нужно это ему или нет. Если ответ уверенное «Нет», то эта реклама больше не явится данному человеку, если же его заинтересует предложение, то ему тут же будет представлена подробная информация о том, где и как приобрести этот товар.

Иван, коллега Светланы, был занят несколько иным, более сложным делом. Он работал не с единообразными генетическими группами, а с неоднородными формированиями. Каждую минуту кто-то на планете совершал убийство, насилие или оканчивал жизнь самоубийством. И задачей Ивана была разработка форм и моделей поведения для разных региональных и социальных сегментов, которые бы минимизировали пролитие крови, но в то же время удовлетворяли поведенческие потребности людей. Он, с помощью искусственного интеллекта и своих помощников из других отделов, создавал сценарии фильмов, интерактивных электронных книг и концепции социально-ответственной рекламы, в которых закладывались образы героев и их действий, которым подсознательно должны подражать люди. Много раз Иван задумывался, а вправе ли он или кто-то еще подобным образом манипулировать людьми? Он бил себя головой об стену, кусал локти, когда в кризисные периоды своей личности разочаровывался в своей работе. Но когда Иван вспоминал о том, что своей работой он спасает ребенка от избиения отцом, молодую женщину от изнасилования, вытаскивает отчаявшегося бизнесмена из петли, становилось легче, появлялась уверенность в своей правоте и чистоте работы.

*Ни одному футурологу не под силу точно предсказать будущее, а какие-то основные аспекты мы и сами можем обрисовать. В этом взгляде в недалекое будущее попытка придумать райское решение проблем у двух групп людей. Первая – это те, кто хочет сделать рекламу максимально эффективной, точно измерять эту эффективность и попадать именно в целевую аудиторию. Вторая – это те, кто по доброте душевной хочет, чтобы реклама несла еще и пользу людям, делала этот мир лучше. Но мы не можем сказать, каким мир будет через 50 лет, какие открытия в физике и психологии произойдут, как будет выглядеть реклама будущего. Будущее приближается все быстрее, но по-прежнему сокрыто туманом времени. Нам остается лишь надеяться, что будущее будет светлым, а истории продолжатся и после седьмой.*

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. – URL http://ru.wikipedia.org (дата обращения 14.12.09). [↑](#footnote-ref-2)
3. Ассоциация «СибАкадемИнновация» [электронный ресурс]. - URL http://www.sibai.ru/ (дата обращения 25.10.09). [↑](#footnote-ref-3)
4. Тоффлер Э. Шок будущего М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же [↑](#footnote-ref-7)
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Юнг К. Г. Психология бессознательного. — М., 1994. С. 207. [↑](#footnote-ref-9)
10. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Куманецкий К*.* История культуры Древней Греции и Рима. — М., 1990. С. 27. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же [↑](#footnote-ref-15)
16. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с [↑](#footnote-ref-16)
17. Цит. по: Paneth E. Entwiclung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. Munchen und Berlin, 1926. P. 14. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. – 281 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же [↑](#footnote-ref-20)
21. Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America // The First 200 Years. — New York, 1990. P. 13. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Реклама [электронный ресурс]. - URL http://www.proreclamu.ru/ (дата обращения 16.05.10). [↑](#footnote-ref-27)
28. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. – URL http://ru.wikipedia.org [↑](#footnote-ref-28)
29. Полиграфические услуги [электронный ресурс]. – URL http://print-biz.info/ [↑](#footnote-ref-29)
30. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. – URL http://ru.wikipedia.org [↑](#footnote-ref-30)
31. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09 [↑](#footnote-ref-31)
32. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09 [↑](#footnote-ref-32)
33. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09 [↑](#footnote-ref-33)
34. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09 [↑](#footnote-ref-34)
35. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09 [↑](#footnote-ref-35)
36. Журнал «Эксперт» №29 (667) 27.07.09 [↑](#footnote-ref-36)
37. Агентство мобильной рекламы CustomLine [электронный ресурс].- URL http://www.customline.ru/ (дата обращения 17.10.09). [↑](#footnote-ref-37)
38. Реклама маркетинг PR [электронный ресурс].- URL http://www.sostav.ru/ (дата обращения 17.10.09). [↑](#footnote-ref-38)
39. Росработа [электронный ресурс].- URL http://community.rosrabota.ru/ (дата обращения 24.10.09). [↑](#footnote-ref-39)
40. Сибирское агентство новостей [электронный ресурс].- URL http://community.job.sibnovosti.ru/ (дата обращения 24.10.09). [↑](#footnote-ref-40)
41. Журнал «STEREO&VIDEO» [электронный ресурс].- URL http://www.stereo.ru/ (дата обращения 17.10.09). [↑](#footnote-ref-41)
42. Реклама маркетинг PR [электронный ресурс].- URL http://www.sostav.ru/ (дата обращения 17.10.09). [↑](#footnote-ref-42)
43. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. – URL http://ru.wikipedia.org/ (дата обращения 05.10.09). [↑](#footnote-ref-43)
44. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. – URL http://ru.wikipedia.org/ (дата обращения 05.10.09). [↑](#footnote-ref-44)
45. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. [↑](#footnote-ref-45)
46. Мир словарей [электронный ресурс]. - URL http://mirslovarei.com/ (дата посещения 20.05.10). [↑](#footnote-ref-46)
47. Социальная реклама [электронный ресурс]. – URL http://www.socreklama.ru/ (дата обращения 25.05.10) [↑](#footnote-ref-47)
48. История рекламы. Ученова В. В., Старых Н. В. СПб.: Питер, 2002. 304 с. [↑](#footnote-ref-48)