

Панкова Мария Павловна

студентка

Старцева Наталья Николаевна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: «СЕТИ» И «ПОТОКИ»

***Аннотация:** в представленной статье исследователями затрагивается история рекламы как в нашей стране, так и в мире, а также прослеживается связь между рекламой и сетевыми потоками.*

***Ключевые слова:** реклама, сеть, поток, потребитель.*

Реклама сегодня в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Понимая под рекламой, в самом общем виде, форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на языке нужд и запросов потребителя, мы, как «принимающая сторона» включаемся в поток этой интеракции и уже не можем не быть зависимыми от него, и даже отрицая его содержание все равно актуализируем его для себя.

История рекламы очень тесно связана с развитием экономики, появлением торговли и товарообмена. Так, в период Античности и, позже, Средневековья, реклама становится эффективным средством информационного сообщения. Например, до нашего времени дошли свидетельства активного использования рекламы торговцами в Древнем Египте (египетский папирус о продаже рабов), в Финикии (глиняные пластины с извещением о распродажах, предоставлении некоторых услуг и развлечениях) и в Древнем Риме (специальные стены для объявлений на улицах, широкое применение афиш, вывесок в виде символов). В то же время появляются и первые специалисты, занятые рекламной деятельностью – это глашатаи и зазывалы – такие современные «промоутеры» [1].

В связи с изобретением И. Гуттенбергом печатного станка в 1450 году началась эпоха средств массовой коммуникаций (всевозможных печатных изданий – листовок, плакатов, газет, журналов и пр.), что позволило рекламе перейти на качественно новый этап своего развития. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро. Например, первое печатное рекламное объявление датировано 1472 годом, его текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника. Немного позже стали появляться объявления торгового характера, в основном касающиеся оптово-розничной продажи чая, кофе и других продуктов питания [2].

Развитие рекламного дела в России не менее интересно. Имеются свидетельства того, что уже в X–XI веках русские купцы прибегали к разнообразным приёмам «особого» предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывал, которые, находясь возле лавок, громко извещали о достоинствах товара и давали информацию о его владельце. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром (лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками и бубликами). В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя первые печатные объявления рекламного характера встречаются ещё в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, а несколько позже в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости». Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю. Так, в газетном объявлении начала XX в. предлагалось размещение рекламы на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах, которые давали и впоследствии реализовывали не рекламные агентства, в современном понимании, а так называемые контрагентства, то есть учреждения, берущее на себя известные обязательства по договору [3].

Реклама, как сообщение, не всегда преследовала лишь информационную функцию (заявляла о существовании товара, формировала знания о товаре, фирме, их основных количественных и качественных характеристиках и осо-

бенностях), но также психологическую (формировала потребность в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей) и стимулирующую функции (осуществляла напоминание о сформированной потребности и побуждала к действию – приобретению, покупке, установлению контактов и другому поведению, выгодному для производителя).

В современном мире наиболее активно проявляются психологическая и стимулирующая функции рекламы. Если раньше реклама предлагала то, что действительно было необходимо потребителю, то сейчас она продвигает и продаёт то, что выгодно продать производителю. Реклама зарождает в нас желания, позже, напоминает, оказывает давление на наши сформированные потребности и искусно побуждает нас к покупке. Придя в кинотеатр перед просмотром фильма – реклама. Слушаем радио – реклама прерывает песню. Открываем почтовый ящик в подъезде своего дома и натываемся на кипу листовок с рекламой, которая лавиной обрушивается на нас, то же самое творится и в электронной почте, сплошной «спам». В газетах, журналах – всюду реклама. Однако, несмотря на засилье рекламных сообщений, их навязчивость, что рождает хаос в головах потребителей, реклама, как коммуникационный поток объединяет людей по потребностям, желаниям и даже по возможностям зарабатывать. Так, в сети Интернет огромное количество групп, куда вступают люди, чтобы поделиться своими желаниями и возможностями. В процессе обмена информацией они вступают в коммуникации, тем самым образуя между собой микро-сеть. Агенты сети выполняют все функции рекламы, они информируют, оказывают психологическое и стимулирующее воздействие. Первый агент – «информатор», информирует потребителя из данной сети об определенном товаре, другой агент «рекламщик» побуждает к покупке, но, а «продавец» уже непосредственно настаивает на покупке. Данная информация забрасывается в поток, например в поток производства. Этот поток тесно взаимодействует с потоком потребления, а поток потребления с потоком рынка. Следовательно, из микро-сети образуется огромный поток.

Поток – это всегда движение «через». Поток любого рода описывается тремя характеристиками: направленность, плотность и интенсивность. Реклама – это поток, который направлен на совершение товарообмена, производители вовлекают в поток информации потребителя, информируя, формируя его представления и желания, манипулируя ими. Плотность рекламных сообщений велика, потребитель не всегда в состоянии отсеять не нужное, интенсивность возрастает и он нередко сдается. Реклама завлекает его в мир производителей, мир вездесущего потребления и моды.

В заключении стоит отметить, что реклама развивается. Все более популярным становится Интернет-реклама, а значит, именно Интернет станет самым неуязвимым медиа.

Список литературы

1. История возникновения и развития рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6152427/> (дата обращения: 12.04.2017).
2. История развития рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nrtm.ru/index.php/istorija-razvitija-reklamy.html> (дата обращения: 12.04.2017).
3. История развития рекламы в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html> (дата обращения: 12.04.2017).
4. Старцева Н.Н. Мода в обществе постмодерна (на основе анализа трудов Ж. Бодрийяра) // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы международной конференции, 16–18 марта 2017 / Н.Н. Старцева, М.П. Панкова; ред. кол.: Е.В. Грунт, А.В. Меренков, Н.Л. Антонова. – Екатеринбург, УрФУ. – 2017. – С. 518–523.
5. Старцева Н.Н. Потребление в обществе постмодерна (на основе анализа трудов Ж. Бодрийяра) // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы международной конференции, 16–18 марта 2017 / Н.Н. Старцева, Д.А. Баталова; ред. кол.:

Е.В. Грунт, А.В. Меренков, Н.Л. Антонова. – Екатеринбург, УрФУ. – 2017. – С. 221–226.

6. Старцева Н.Н. Мегасобытия как способ репрезентации власти // Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии: Материалы XIX Международной научно-практической конференции: к 25-летию Гуманитарного университета. – Екатеринбург, 2016. – С. 389–393.