

**УДК 316.775.4**

**Оришев Александр Борисович,**

доктор исторических наук, заведующий кафедрой истории РГАУ-МСХА  
имени К.А. Тимирязева, г. Москва,  
e-mail: Orishev71@mail.ru

**РЕКЛАМА НА ЗАРЕ КАПИТАЛИЗМА:  
НА ПУТИ К СОЦИАЛЬНОМУ ИНСТИТУТУ**

**Аннотация:** Автор показывает становление рекламы как социального института в разных странах. Выявлены особенности рекламной деятельности в нескольких исторических эпохах: в Древнем мире, в Средневековье, в Новое время. Показана роль газет для развития рекламного бизнеса. Сделан вывод о том, что к началу XIX в. реклама превратилась из частного проявления экономической жизни в заметное социальное явление, став в итоге важным социальным институтом общества.

**Ключевые слова:** реклама, социальный институт, капитализм, газеты, журналы, выставки, слоганы.

**Orishev Alexandr Borisovich,**

doctor of historical Sciences, Moscow agricultural Academy a. K.A. Timiryazev,  
Moscow,  
e-mail: Orishev71@mail.ru

**ADVERTISING AT THE DAWN OF CAPITALISM:  
TOWARDS A SOCIAL INSTITUTION**

**Abstract:** The author shows the emergence of advertising as a social institution in different countries. The peculiarities of advertising activity in several historical eras: Ancient world, middle Ages, New time. The role of Newspapers for the development of the advertising business. It is concluded that by the early XIX century, advertising has evolved from a private manifestation of economic life in a noticeable social phenomenon, eventually becoming an important social institution of society.

**Keywords:** advertising, social institution, capitalism, Newspapers, magazines, exhibitions, slogans.

Ситуация в мире рекламы кардинально изменилась после промышленного переворота. Место цехов заняли мануфактуры, а ручной

труд мастеров был вытеснен массовым производством, осуществляемым на капиталистических предприятиях с применением наемного труда. Появилось разделение труда, которое в сотни раз удешевило производство. Сапоги, к примеру, теперь делались не одним человеком от начала до конца, а каждую операцию выполнял отдельно взятый рабочий. Шедевром их продукцию назвать было трудно, но то, что товары стали в разы дешевле – неоспоримый факт.

Становление массового производства породило проблему сбыта товаров, разрешение которой было невозможным без проведения комплекса стимулирующих мероприятий, а, следовательно, и рекламы. Стала усиленно развиваться инфраструктура – строились дороги, по которым перевозились не только товары, но передавалась рекламная информация о них, формировались сети сбытовых организаций и торговых предприятий. Возникла профессия коммивояжера (фр. «*commis-voyageur*» - странствующий служащий), которая актуальна и для современного рекламного бизнеса.

Если в период Средневековья власти ограничивали конкуренцию между мастерами (все цеха должны были начинать работу в одно и то же время и также одновременно ее заканчивать), то теперь каждый самостоятельно определял рабочий график. Возник такой важный элемент для развития капитализма как конкуренция. Эта конкуренция проявлялась везде: мануфактуры конкурировали за оптовых покупателей, те в свою очередь соревновались между собой. Иными словами, возникла ситуация выбора, а это является важнейшим условием для того, чтобы реклама в полном объеме выполняла возлагаемые на нее функции.

Если в Средние века мастера были вынуждены заниматься реализацией товара, то в Новое время эта функция полностью отошла к торговцам. Торговля стала отдельным видом бизнеса. Ослабла связь потребителей с производителем, но значительно укрепилась с представителями торгового

мира. Те, в свою очередь стали искать новые пути установления коммуникаций с покупателями их товаров. Появляется два вида рекламы – реклама производителя и реклама продавца. Более того, зарождается тенденция постепенного обособления двух видов рекламы друг от друга.

Если в Древнем мире и Средневековье преобладала устная реклама, то с изобретением книгопечатания преобладающей формой рекламного сообщения стала письменная. Если рукописные книги были невероятно дороги, то использование печатного станка значительно уменьшило расходы на письменные рекламные сообщения и позволило сделать их массовыми.

Уже в XVI в. в Европе появились организации, специально занимавшиеся сбором и распространением новостей. Их называли информационными бюро. Первое бюро (1530 г.) возникло в Венеции. Это не случайно, так как Венеция была известным торговым центром не только в Италии, но на всем юге Европе. Венецианские купцы высоко ценили информацию, от которой зависел успех их предпринимательской деятельности и были готовы за нее щедро платить.

Бюро издавали рукописные бюллетени с новостями. Прежде всего, в них были политические новости, информация о жизни монарших особ. Кроме того, в бюллетенях также размещались сведения о ценах на рынке, урожае, местах продажи того или иного товара.

Появляется профессия сборщика и разносчика новостей. В Англии их называли «ньюсмены», во Франции – «новеллисты», в Италии – «новеланти» или «газеттанти». Состоятельные граждане позволяли себе роскошь иметь личного ньюсмена на службе. Те составляли для них рукописные доклады и аналитические справки, более всего похожие на журнал. Эти бюллетени распространялись среди коллег и друзей. Правда, рукописные бюллетени имели крайне ограниченное распространение. Заметим, что в XXI в. главы государств и ведущие политики также имеют

штат подобных ньюсменов, готовых на двух-трех страницах четко изложить текущие события или состояние дел по какому-либо вопросу. Только называется эта профессия «спин-докторинг» [2, с. 43].

Следующий шаг реклама сделала с появлением на свет газет - первых массовых типографских изданий сравнительно небольшого объема. По одним данным первая «настоящая» газета в истории была выпущена в 1568 г. Это было издание, выходившее в Баварии под эгидой торговоростовщического дома Фуггеров. По другим данным прототипом современной прессы стала газета, выпущенная в Страсбурге в 1609 г. Издатель И. Каролус ежемесячно стал выпускать «Реляцию обо всех происходивших и достойных памяти историях, имевших место в 1609 г.».

Еще через несколько лет аналогичные издания появились в других странах Европы. В 1615 г. газеты стали распространять в Австрии, в 1618 г. - в Нидерландах, в 1619 г. - в Бельгии, в 1621 г. - в Англии. Что касается американских колоний, то здесь газеты стали распространять только в 1690 г., что, учитывая реалии экономического и политического развития, было вполне объяснимо.

Примечательно, что рекламу газеты стали печатать не сразу. В 1625 г. первая реклама появилась в одной из английских газет. В 1631 г. опубликовать рекламные сообщения на своих страницах решила «Газетте де Франсе». По-видимому, это было сделано не без вмешательства кардинала Ришелье, и без того немало сделавшего для процветания Франции. Первым рекламным объявлением в газете стало сообщение о полезных свойствах минеральных вод Форжа.

Что касается Англии – флагмана капиталистического мира той эпохи, то здесь первое коммерческое рекламное объявление было напечатано в 1658 г. Рекламировался «рекомендуемый всеми врачами китайский чай, называемый китайцами «тшэа», а другими народами – «тэй» или «тии». В американских колониях первое газетное рекламное объявление появилось в

издании «Бостонский корреспондент» от 1 мая 1704 г. Предлагалась щедрая награда за голову опасного преступника. В 1783 г. в США стала выходить ежедневная рекламная газета, а в 1887 г. – рекламный журнал [2, с. 44].

Постепенно публикации рекламных объявлений в газетах стали обычным делом. В Европе сложилась система расценок за рекламу на газетных полосах - фиксированная такса за строку или площадь. За те места в газете, которые сулили большую выгоду для рекламодателя (первая, последняя страница) мог быть установлен соответствующий повышающий коэффициент. Заметим, что, в общем и целом эта система применяется и сейчас.

Потребность в рекламе стала расти в геометрической прогрессии. Это выразилось в том, что появились газеты, которые печатали в основном рекламу. Реклама стала, чуть ли не единственным источником их существования. В Западной Европе и в США, к примеру, реклама в настоящее время дает до 75 % общего дохода газет. В России газетно-издательская деятельность также благодаря рекламе превратилась в доходную отрасль. Как тогда писали, «издание газеты – такое же прибыльное предприятие, как добывание угля или фабрикация спирта». Газеты стали издавать не столько в целях просветительских, сколько с желанием разбогатеть. И помогала в этом реклама.

В 1630-х гг. во французской столице стали издаваться «Маленькие афиши», в 1657 г. в Лондоне – «Общественный рекламист», название которого говорит само за себя. В этом же городе во второй половине XVII в. стало выходить издание «Городской Меркурий». У него был тираж в 1000 экз. и он бесплатно доставлялся в кофейни, популярные лавки, а один раз в неделю раздавался прохожим на городских перекрестках, где всегда было много народа. Таким образом, газеты своей доступностью и относительной дешевизной во многом обязаны рекламе.

В Новое время появились первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя. Считается, что первое рекламное «протоагентство» под названием «Адресное бюро» появилось в 1629 г. во Франции. Возглавлял его доктор Т. Ренодо, получивший патент на оказание информационных и рекламных услуг от короля Людовика XIII. Т. Ренодо собирал и предоставлял сведения соотечественникам, желающим что-либо купить-продать, отдать-сдать внаем, информацию для тех, кто ищет работу или работника.

В Англии первое рекламное агентство было создано несколько позже - в 1648 г., которое вскоре закрылось. Большую известность получила «Контора публичной рекламы», открывшаяся в 1657 г. В издаваемом ей журнале публиковались объявления о швартовках торговых и пассажирских кораблей и морских перевозках. В журнале также можно было увидеть рекламу мало популярных в те годы «колониальных товаров», в числе которых был и кофе [2, с. 45].

Таким образом, к началу XIX в. реклама превратилась из частного проявления экономической жизни в заметное социальное явление, необходимое для нормального функционирования многих сфер человеческой деятельности.

XIX в. неслучайно считают веком научно-технического прогресса. Достижения науки и техники активно внедрялись с различных сторон жизнедеятельности человеческого сообщества, что не могло отразиться на рекламе, оснастив ее новыми возможностями.

Большое значение для развития печатной рекламы имело изобретение принципа дагеротипии, послужившего основой для развития фотографии. Использование фотографических снимков для иллюстрации рекламных сообщений коммерческого характера, политических листовок и плакатов существенно повысили эффективность рекламной продукции. Это, в

первую очередь, связано с тем, что фотографические изображения рекламируемых товаров способны более точно передать их внешний облик, чем рисунки.

Изобретение телеграфа в 1844 г. не сыграло значительной роли для развития рекламной практики, однако выступило как первоначальный этап дальнейшего развития телексной и факсимильной связи.

На основе открытий и изобретений американского физика Ч. Пейджа (1837 г.), французского механика Ш. Бурселя (1854 г.), немецкого изобретателя Ф.Рейса (1861 г.), американских физиков Э. Грея и А. Г. Белла (1876 г.) появился прототип современной телефонной связи, который в дальнейшем позволил развивать такую разновидность устной рекламы, как реклама по телефону, а также использовать телефон в качестве одного из компонентов некоторых видов аудиовизуальной рекламы.

Изобретение в США в 1877 г. Т. Эдисоном фонографа – предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало еще один значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы.

Новая форма рекламы – радиореклама была интернациональным детищем и возникла в связи с изобретениями русского ученого А.С. Попова (1895 г.), итальянца Г. Маркони (1897 г.), немца К.Ф. Брауна (1901 г.), англичанина Дж. Флеминга (1904 г.) американцев Р. Фессендера и О. Шлемильха (1905 г.) и других ученых, занимавшихся усовершенствованием принципов радиосвязи. В начале 1920-х гг. в ряде стран приступили к массовому выпуску радиоприемников, а в 1926 г. появилась первая коммерческая радиостанция в США.

В XIX в. - первой четверти XX в. произошла незаметная на первый взгляд эволюция: за несколько десятилетий так называемый «рынок продавца» постепенно эволюционировал в «рынок покупателя».

Рынок продавца – такой тип рынка, на котором основные рыночные параметры (номенклатура и качество товаров, цены на них, условия продажи) зависят в большей мере от владельца предложенного на рынок товара, т.е. продавца, а не от покупателя. Подобная ситуация характерна для экономики, в которой производительные силы не могут обеспечить рынок достаточным количеством товаров. Рынок в таком случае испытывает дефицит или находится в равновесии (объем спроса примерно равен объему предложения). На таком рынке реализуются только те товары, которые производитель пожелал произвести, а не те, потребность в которых созрела у покупателя.

Иная ситуация возникает на «рынке покупателя». Здесь покупатель, а не производитель ставит условия, что и как будет реализовываться на рынке. Предпосылкой подобного положения является рост объемов производства, обгоняющий спрос населения. Такое стало возможным только в результате индустриализации передовых в экономическом плане государств и дикой эксплуатации наемного труда.

Развитие железнодорожного и иного транспорта в XIX в. позволило сформировать к началу XX в. национальные рынки, что позволило поставить вопрос о выходе товаров на мировой рынок. Во многих странах в неограниченных количествах стала продаваться продукция из других частей света. Бойкая торговля товарами иностранного происхождения шла в Берлине, Бомбее, Лондоне, Москве, Париже.

Потребители увидели целый перечень ранее неизвестных товаров: автомобили, велосипеды, фотоаппаратура, электроприборы, средства личной гигиены. Массовое производство привело к обезличению товара, так как появились образцы продукции, близкие по своим характеристикам, но изготовленные разными производителями. Заговорили о себе бренды, о которых в XXI в. знает весь мир: Coca-Cola, Nestle, Pepsi-Cola, Siemens, Singer и др.

Впервые капиталистический мир столкнулся с тем, что называют кризисом перепроизводства, когда товар лучше уничтожить, чем отдать за бесценок на рынке. Это была эпоха жесткой и даже жестокой конкуренции. Правительства государств, выражая волю монополий, развязывали войны за рынки сбыта и источники сырья.

Русская революция октября 1917 г. показала всему капиталистическому миру, что дальше так жить нельзя, что в результате социального взрыва можно потерять все. Наиболее дальновидные политики в странах капитала встали на путь «буржуазного реформизма»: рабочим стали повышать зарплаты, уменьшать штрафы, для их детей стали строить школы, были введены пенсии (заметим, что в США пенсии были введены позже всех высокоразвитых стран), сокращен рабочий день, а на ряде предприятий началось осуществляться акционирование. В результате рабочий класс в наиболее развитых западных странах получил возможность создавать небольшие накопления, у него появилось социально значимое свободное время. Сократилась пропасть в доходах, которая ранее существовала между богатыми и бедными слоями. Понятие «пролетариат» в Западной Европе постепенно стало терять свое значение, и часть рабочих переместилась в категорию «среднего класса».

Все эти перемены не могли не отразиться на рынке. Как ранее говорилось, рынок продавца эволюционировал в рынок покупателя. Отдельные фирмы и компании стали активно сражаться за потребителя, предлагая ему заманчивые скидки и бонусы, активно при этом используя рекламу.

Появились первые рекламные агентства, выполнявшие функции близкие к современным. Возникла необходимость распространять рекламу не только в отдельном городе или районе, но и в пределах всей страны, а иногда и на территориях других государств. Именно эту задачу взяли решать рекламные агентства. Первым из них стало агентство, открывшееся

в Бостоне в 1841 г. Его основатель гражданин США У. Палмер открыл вскоре филиалы и в других городах. Суть его действий в целом была такова: У. Палмер скупал оптом газетные площади, а потом в розницу распродал их рекламодателям. Возникла разница между суммой, которая была потрачена на оптовую закупку и суммой, вырученной от продажи в розницу. Это и был доход агентства. Заметим, однако, что сам У. Палмер рекламную продукцию не создавал, рекламодатели приносили ему уже готовые объявления.

Первое агентство, которые сейчас принято называть агентствами «полного цикла» также было открыто на территории США. Его основатель Дж. Баттен в Нью-Йорке в 1891 г. не только размещал рекламу в прессе, но и самостоятельно создавал ее.

Усилению роли рекламы содействовали следующие факторы: увеличение тиража газет, себестоимость издания которых с каждым десятилетием уменьшалась и увеличение числа потребителей, умеющих читать эти газеты. Если ранее газеты были доступны только хорошо обеспеченным и образованным гражданам, то к концу XIX в. они стали предметом информационной необходимости для среднего класса.

Первой общедоступной независимой газетой современного типа стала «Нью-Йорк уорлд». В 1883 г. ее тираж составлял 100 тыс. экземпляров. Прошло еще несколько лет, и тираж достиг астрономической цифры в 600 тыс. экземпляров. Газета выходила два раза в день (утром и вечером). Отсюда известное многим из кинофильмов выражение «утренние газеты сообщают».

В XIX в. наряду с газетами реклама появляется в журналах. Эти издания, выходящие, как правило, раз в месяц, имели возможность публиковать на своих страницах хорошо иллюстрированную цветную рекламу. Первоначально это выглядело эксклюзивом, но к концу века цветные рекламные полосы в журналах стали обычным делом. Наиболее

эффективна подобная реклама была в журналах, ориентированных на женскую аудиторию.

Рекламу начали активно использовать на выставках, превратив ее в один из инструментов пиара [3, с. 12]. Первая всемирная промышленная выставка была устроена в 1851 г. в Лондоне. Однако наибольшую известность получила парижская выставка 1889 г., посвященная столетнему юбилею Великой французской буржуазной революции.

В XIX в. принципиально изменилась графика рекламы. Изобретение в 1860 г. хромолитографии позволило публиковать цветные изображения, а изобретение фотолитографии - переносить на бумагу фотоснимки. Применение дешевых искусственных красок, передающих цветовую гамму не хуже натуральных, позволило печатать цветные рекламные объявления массовым тиражом. Таким образом рекламное искусство ринулось в массы.

Появившиеся в XIX в. рекламные плакаты смело можно назвать образцами высокого художественного творчества. Общий уровень рекламных изображений был весьма достойным. Этот факт признают и современные искусствоведы, и историки рекламы. В качестве примера можно привести рекламное творчество французского художника А. Тулуз-Лотрека, который поднял жанр рекламного плаката до уровня высокого искусства. По мнению художника, рекламный плакат должен выделяться из окружающего его пространства, поэтому следует обращать внимание на цвет – чем ярче, тем лучше. Тем самым А. Тулуз-Лотрек подчеркивал, что плакат – это не книга, а значит останавливаться у него и вчитываться в него будут в лучшем случае единицы.

Реклама заметно изменила городскую среду. На улицах и площадях европейских городов (законодателем мод, естественно, выступал Париж) появились специальные тумбы, украшенные афишами и рекламой. Что касается Лондона, то здесь распространение получила реклама на транспорте.

Реклама на английском «транспорте» выглядела следующим образом: на повозки, в которые были запряжены лошади, ставились рекламные щиты, воспроизводящие рекламируемый товар или помещалась афишная тумба. Это сооружение медленно передвигалось по оживленным улицам. Вечером рекламу подсвечивали фонарями. Безусловно, она мешала проезду и английский парламент в 1850 г. был вынужден ее запретить, разрешив, одновременно, размещать рекламу на омнибусах и дилижансах.

Прошло еще несколько десятилетий и в конце XIX в. на лондонских улицах появились «сэндвичи» – люди с рекламными щитами на груди и спине. Носителям такой рекламы предписывалось постоянно находиться в движении.

Важным компонентом городской рекламы стали витрины. Они появились еще в XVIII в., когда в Англии удалось значительно удешевить производство стекла, но по настоящему свою роль витрины стали играть только с середины XIX в. В это время появилась возможность их освещения. Первоначально это делалось с помощью газа, а затем при помощи электричества. Умельцы стали соревноваться между собой в искусстве дизайны витрин [4, с. 8]. Особым изыском отличались витрины игрушечных магазинов и сувенирных лавок в Германии.

В XIX в. составной частью рекламы становится «слоган» – яркая, запоминающаяся фраза, служащая девизом фирмы или товара (в политической рекламе стал применяться иной термин – лозунг). Длина его, как правило, от трех до пяти слов. Дело в том, что слоган, состоящий более чем из семи слов не работает. Слоган подталкивал колеблющегося клиента сделать выбор в том или ином направлении. В момент, когда клиент принимал решение о покупке товара, именно слоган играл определяющую роль в выборе между конкурирующими производителями.

Среди специалистов существует мнение, что первые слоганы появились в Англии в 1880-х гг. Уже тогда они показали свою

эффективность в плане психологического воздействия на потребителя. К примеру, самое серьезное внимание слоганам стала уделять компания Coca-Cola, что во многом объясняет популярность ее продукции. Первым слоганом знаменитого напитка была яркая фраза «Восхитительна и освежающа». В 1907 г. появился еще более креативный и эффективный в плане продаж слоган «Хороша до последней капли» [5, с. 8].

В конце XIX в. появляется немое, а в 1920-х гг. звуковое кино. В результате рекламисты получили новый ранее невиданный по эффективности рекламный носитель.

Рост влияния рекламы на все слои общества, ее превращение в социальный институт, в один из инструментов манипулятивного управления потребителями [1, с. 5] проявилось и в том, что государство в ряде стран предприняло первые серьезные меры по правовому и этическому регулированию рекламной деятельности. В отличие от попыток, предпринимаемых в прошлые века, они отличались системностью, так как возникло специальное рекламное законодательство. Кроме того, рекламное сообщество приняло меры к саморегуляции, что говорит о достаточно высокой степени социальной ответственности бизнеса в те времена. Только в США на рубеже веков возникло не менее пяти общественных объединений рекламистов («Федерация американской рекламы» и другие). Они ставили перед собой цель внедрить высокие этические и профессиональные стандарты в рекламную практику.

Таким образом, к началу мирового экономического кризиса, последовавшего вслед за крахом на Нью-йоркской бирже, реклама стала значимым социальным явлением, неотъемлемым элементом торговой и промышленной системы. Она стала оказывать влияние на ценности, образ мысли и поступки потребителей. Все это говорило о том, что появился новый социальный институт.

## Список литературы

1. Оришев А.Б. Социологические теории управления: ретроспективный анализ // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 1(1). С. 5. – URL: [http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/Statya\\_Orisheva\\_A.B.-5.pdf](http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/Statya_Orisheva_A.B.-5.pdf).
2. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. Учебник для студентов высших учебных заведений. Сер. Высшее образование. М.: РИОР, 2012.
3. Оришев А.Б. Управление массовым сознанием: пиар-технологии // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 2(2). С. 12. - URL: [http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/2-i-\\_vypusk-v-PDF-1.pdf](http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/2-i-_vypusk-v-PDF-1.pdf).
4. Пурас И.Ю. Современные тренды в графическом дизайне // Бизнес и дизайна ревю. 2016. Т. 1. № 2(2). С. 8. - URL: [http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/2-i-\\_vypusk-v-PDF-1.pdf](http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/2-i-_vypusk-v-PDF-1.pdf).
5. Толкачев А.Н. Креативные способы генерации идей в менеджменте // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 3(3). С. 8. - URL: <http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/09/bdREVU-3.pdf>.