



Агрба Амина

Ретроспективный анализ становления и развития рекламы как социокультурного феномена в Испании

Амина Алексеевна Агрба,
аспирант, МГИМО МИД России.
comestas@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные этапы становления и развития рекламы в Испании. Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью испанской рекламы как социокультурного феномена, а также необходимостью комплексного культурологического анализа ее особенностей. Полученные данные могут внести вклад в изучение национально-культурного своеобразия испанского мировидения, а также послужат стимулом для дальнейших исследований в этой сфере. Цель исследования – провести ретроспективный анализ рекламной деятельности в Испании с учетом исторических и социокультурных реалий. Достижение поставленной цели требует выполнения задачи осмысления социокультурных истоков возникновения рекламы в Испании и определения этапов ее развития. Методологическую базу исследования составляют работы по истории и культуре Испании. Информационной базой для исследования послужила специальная литература по рекламе, истории, культурологии, философии, а также статьи в периодических изданиях и электронных Интернет-источниках. Исследованием рекламы как интегрального феномена культуры, связанного с ценностными ориентациями и традициями народов, занимались многие исследователи, в частности Р. Барт, М. Фуко, У. Эко, П. Бурдье, Б. Малиновский, К. Леви-Строс, Э. Тайлор и др. Разделяя предложенную ими точку зрения, в рамках статьи мы обратимся к ретроспективному анализу становления и развития рекламы как социокультурного феномена в Испании.

Ключевые слова: реклама, Испания, история рекламы, испанский театр, коррида, реклама в печатных изданиях, реклама и кинематограф, современная реклама.

Retrospective analysis of the formation and development of advertising as a socio-cultural phenomenon in Spain

Abstract. the article examines the main stages of formation and development of advertising in Spain. The relevance of the research is determined by the lack of study of Spanish advertising as a socio-cultural phenomenon, as well as the need for a comprehensive cultural analysis of its features. The obtained data can contribute to the study of national and cultural originality of the Spanish worldview, as well as serve as an incentive for further research in this area. The aim of the study is to conduct a retrospective analysis of advertising activities in Spain, taking into account historical and socio-cultural realities. The basic tasks are to understand the socio-cultural origins of advertising in Spain and to determine the stages of its development. The methodological basis of the study consists of works on the history and culture of Spain. The special literature on advertising, history, cultural studies, philosophy, as well as articles in periodicals and electronic Internet sources served as an information base for the study. A study of advertising as an integral

cultural phenomenon associated with the values and traditions of the peoples studied by many researchers, in particular R. Barth, M. Foucault, U. Eco, P. Bourdieu, B. Malinowski, C. Lévi-Strauss, C. Taylor. Sharing their proposed ideas this article refers to the retrospective analysis of formation and development of advertising as a sociocultural phenomenon in Spain.

Keywords: advertising, Spain, history of advertising, Spanish theater, bullfighting, advertising in print media, advertising and cinema, modern advertising.

Реклама и коррида

История рекламы тесно вплетена в развитие человеческого общества, в процессы социализации, а также формирования такого явления, как массовая информация. Часто появление рекламы ассоциируют с зарождением товарно-рыночных отношений, однако история возникновения и развития рекламы в Испании вряд ли связана исключительно с коммерческой деятельностью. Испания – страна праздников, зрелищ, карнавалов, ярмарок, а любые массовые мероприятия требуют широкого информирования, привлечения масс. Поэтому представляется логичным, что появление рекламы в Испании связано с самим менталитетом испанцев, с их экстравертным характером, коллективизмом и особым видением мира как фиесты, а значит, она имеет давнюю историю. Жизнь – это праздник, гласит испанская народная пословица, а каждый день – приглашение к нему.

Становление и широкое развитие рекламы в Испании прежде всего связывают с настоящей страстью испанцев – корридой, чьи арены (*plazas de toros*) стали для народа той площадкой, на которой он почувствовал себя хозяином и законодателем. Коррида (*tauromachia / тавромахия* – искусство боя быков) является неотъемлемой частью испанской культуры, одной из главных ее ценностей. Это целая субкультура, которая нашла отражение в языке, фольклоре, художественной литературе, кино, искусстве и, конечно, в рекламе. Любое слово, связанное с корридой, образ быка, торero и всех мельчайших элементов, связанных с этим магическим действом, мгновенно на генном уровне рождают в умах испанцев богатейшие ассоциации, поэтому реклама активно эксплуатирует образы корриды.

В частности, изображение быка используется практически во всех видах рекламы в Испании. На фоне цветов национального флага он является главным символом испанских болельщиков на спортивных мероприятиях, образ быка используется как отличительный знак военнослужащими Испании при выполнении воинского долга в международных миссиях, он также является объектом борьбы националистически настроенных групп граждан Испании, так как является предметом идентичности. Как отмечает Е. В. Астахова, «коррида – это страсть, *pasión*. Танец быка и торero воспринимается в массовом сознании как противостояние дикой, непокорённой природы и человека. Само понятие «бык» отражает специфические черты менталитета испанского этноса и продолжает оставаться культурно-значимым в национальном мировидении. Для испанца бык – благородное животное, часть традиции, национального праздника» [1, с. 289].

Образ быка, вышедший из первых плакатов, рекламировавших корриду, и растиражированный сегодня по всему миру, приобрел дополнительную символическую нагрузку. По мнению Эрнандес Флорес (Hernandez Flores), «речь уже идёт не только о продаже товара, но и формировании новых культурных моделей, социальных или даже идеологических ценностей» [2, р. 119].

Реклама и испанский национальный театр

Говоря о рекламе в Испании нельзя обойти тему театрального искусства этой страны. Связь рекламы с театральной традицией в Испании отмечена национальным своеобразием и имеет глубокие исторические корни. Именно театр стал отдушиной для народа в эпоху развала испанской империи. Испанский театр не только удовлетворил потребность людей в зрелищах, но, учитывая социокультурный контекст той эпохи, стал площадкой для воспитания и просвещения масс [3, р. 382–406]. Этую же мысль разделяет Е. В. Астахова: «Театр отражал и одновременно формировал систему ценностей и модель поведения, видение мира» [1, с. 288].

Богатство театральных традиций в Испании, а также массовое увлечение испанцев театром впоследствии оказало влияние и на рекламную деятельность. В испанской рекламе много театральных элементов. Например, нельзя не заметить влияние на развитие испанской рекламы такого традиционного театрального жанра, как комедийно-бытовая сарсуэла (*zarzuela*). Специалисты отмечают, что интонация в испанской рекламе часто неестественно восторженная, при обилии восклицательных предложений. Помимо этого, фонетические характеристики испанской рекламы включают в себя частое музыкальное сопровождение и шумовые эффекты. Напомним, что сарсуэла – жанр, сочетающий в себе разговорный и музыкальный тип театра, восходящий к комической миниатюре и комедии нравов с элементами национального фольклора и танца. Интересно, что даже при создании социальной рекламы испанские специалисты предпочитают транслировать серьезные проблемы, волнующие общество, прибегая к иронии, перформансам, карнавализации, театрализации, гиперболам, комиксам и иным игровым формам.

Реклама в печатных изданиях

Согласно исследованиям, в XVII в. в Европе появились первые печатные издания рекламного содержания, а также первые афиши. В Испании в 1758 г. стал выходить «El Diario de Madrid» («Мадридский ежедневник»), изначально известный как «Diario Curioso, Erudito y Comercial, Pùblico y Económico». Помимо текстов, стихотворений, освещения актуальных событий, там впервые появились объявления о трудоустройстве и коммерческие предложения [4].

В XIX в. рекламная отрасль претерпела серьезные изменения, так как появились первые иллюстрированные печатные издания. В испанских театрах XIX в. стало обычным явлением увидеть красиво декорированные рекламные афиши коммерческого содержания, привлекавшие внимание и манившие в волшебный мир диковинных товаров. Постепенно газетные издания и цветные репродукции стали более доступными, началось их массовое производство и распространение. Появилась также наружная реклама, представленная ярко оформленными вывесками, украсившими улицы испанских городов.

Возникли также первые рекламные агентства. Первое рекламное бюро было основано Петро Анхелем де Тарасоном (Pedro Ángel de Tarazon) и функционировало как регистрация, где собирались объявления, которые позже публиковались как ежедневник. Мануэль де Санта Анна (Manuel de Santa Ana) стал первым рекламным агентом в Испании, который открыл в 1853 г. агентство «La Correspondencia de España», предоставлявшее материалы в СМИ. В 1857 г. в Барселоне было открыто агентство «Roldós y Cía». Позже в Мадриде в 1891 г. была основана компания «Hijos de Valeriano Pérez». В последующие годы появились «Publicitas» (Мадрид, 1922 г.), «Publicidad Gisbert» (Мадрид, 1925 г.), «Los Tiroleses» (Мадрид, 1931 г.) [5]. Таким образом, рекламная деятельность в Испании в связи с распространением печатного производства быстро набирала обороты.

Одной из наиболее важных фигур, способствовавших профессиональному становлению рекламы в Испании, безусловно, является Петро Прат Габалли (Pedro Prat Gaballí). В 1913 г. он основал журнал «Comercio», который был посвящен вопросам рекламной деятельности. С 1915 по 1916 гг. он читал лекции о печатной рекламе под названием «Научная реклама (новая техника)». В это же время он открыл свое рекламное агентство «Fama», а в 1918 г. выпустил журнал с таким же названием. В 1920-е гг. вокруг Прата Габбали и других деятелей рекламы сформировалось профессиональное объединение, которое в 1928 г. получило название «Ассоциация рекламных исследований». Члены этой ассоциации стали принимать участие в международных мероприятиях. После окончания гражданской войны 1936–1939 гг. ассоциация возобновила свою деятельность и создала специальное отделение «Продвижение декоративного искусства», которое позже стало называться «Рекламный круг».

Реклама и кинематограф

Кинематограф внес глобальные изменения в индустрию рекламы. Он стал логичным шагом для дальнейшего развития рекламы в Испании, так как испанские рекламодатели, а также кинематографисты были заинтересованы в продаже своей продукции широкой аудитории. Новый вектор в развитии рекламы был обусловлен прежде всего широтой охвата аудитории, которую предоставлял кинематограф. Если раньше реклама была локализована, то с распро-

странением кино среди широких масс её география увеличилась: производители поняли, что теперь они могут распространять информацию о своих товарах за многие километры от места производства.

Первые кинопремьеры были развлечением для состоятельной публики, а сами фильмы рисовали жизнь богатых аристократов, и к этому экранному образу красивой жизни стремились многие. Испанские рекламодатели сразу почувствовали коммерческую выгоду от рекламы в кино, ведь кино давало возможность демонстрировать товары огромному количеству людей, желавших красивой жизни. В это же время и кинематографисты увидели в этом источник прибыли. Немало пионеров испанского кино прибегали к рекламе для финансирования своих фильмов. К примеру, известный в то время режиссер Фруктуос Хелаберт (*Fructuoso Gelabert*) снял по заказу владельца молочной фермы фильм под названием *«Los guapos de la vaquería del parquet»* (1905 г.) [6, р. 23].

Р. Бори и И. Гардо, выдающиеся рекламные деятели Испании, еще в 1931 г. говорили о кино как о важнейшем и эффективнейшем средстве распространения рекламы. Они назвали первые фильмы, содержавшие информацию рекламного характера, *«filma documental»* (документальный фильм) [7, р. 188]. К примеру, известный испанский режиссер Рамон де Баньос (*Ramón de Baños*) – пионер кино Каталонии – прибегал к такого рода «меценатству» для финансирования своих «документальных» фильмов. Отметим, что рекламные фильмы разрабатывались как небольшие истории, сделанные специально, чтобы представить какой-либо бренд или продукт. «Фильмы на заказ», сделанные специально для рекламодателя, были продолжительностью, как правило, свыше минуты и иногда включали даже заголовки и специфические титры.

Со временем реклама стала занимать все более заметное место, появились фильмы, сделанные исключительно для рекламы. Бори и Гардо назвали такие фильмы *«escenificadas»*, то есть инсценированными, постановочными, или *«publicidades colectivas»* (собирательная реклама), так как в фильмах была представлена продукция сразу нескольких производителей [7, р. 621–622].

Некоторые рекламодатели пользовались любой возможностью, которую им давал кинозал, для рекламы своих товаров и услуг. Все пространство театров внутри и вокруг было задействовано под рекламные цели (витрины театра, афишные тумбы и даже занавес). Реклама создавалась как киношоу, и её демонстрировали не только в кинозалах и театрах, но и на коммерческих предприятиях. На этот случай находили экран небольшого размера и зал, где могли разместиться рабочие.

Реклама в XX веке

Гражданская Война в Испании, как и следовало ожидать, серьезно затормозила процесс развития рекламы. После войны, в годы голода, не было средств на создание рекламы, однако она полностью не исчезла. «Некоторые рекламодатели поняли, что необходимо продолжать вкладывать средства в рекламу с тем, чтобы отличаться от конкурентов и демонстрировать свое превосходство над конкурентами, которые в ходе гражданской войны не могли позволить себе создавать рекламу» [8, р. 90].

В XX в. изменилась не только технология создания и подачи рекламы, но с развитием маркетинга появились особые манипулятивные способы воздействия через неё. Реклама стала одним из важнейших компонентов маркетинга. Улучшилась презентация, эстетика, появилось звуковое, музыкальное сопровождение. Изменилось не только качество, но и содержание рекламы.

Во второй половине XX в. происходит настоящий прорыв на рекламном рынке Испании. Этап модернизации экономики Испании в начале 1950-х гг. сыграл исключительно важную роль в развитии рекламного бизнеса. Нормализация отношений Испании и США в 1953 г. привела к распространению американской рекламы и переориентации общества на потребление. Растущая экономика в 1950-е гг. способствовала тому, что киноиндустрия получила новый импульс развития. Не менее важным было и сотрудничество братьев Моро с компанией *«Linten»*. Эти факторы привели к тому, что индустрия рекламы в Испании в тот период развивалась весьма успешно, и на протяжении последующих нескольких десятилетий испанские рекламисты совершили настоящий прорыв в индустрии. Они получали самые престижные в мире премии в области создания рекламы. В частности, за сравнительно короткий период времени производители рекламы из Испании завоевали: в 1989 г. – 24 Каннских льва и Гран-при (рекламное агентство *«Contrapunto»*); в 1992 г. – 12 Каннских льва и Гран-при (агентство *«Casadevall*

у Pedreño»); в 1993 г. – 20 Каннских льва – одинаковое количество с США и Англией; в 1997 г. – 18 Каннских льва. Несмотря на ограниченность ресурсов, Испания всегда демонстрировала успехи в рекламном бизнесе, потому что рассматривала рекламный бизнес не только как коммерческую сферу деятельности, но и как искусство [9, р. 21].

Еще одна важная веха для понимания развития рекламной индустрии в Испании – это появление «социальной рекламы». Это тип рекламы, возникший в США в начале XX в., перевернул представление людей о рекламе. Реклама стала обладать новой функцией. Теперь она могла заставить задуматься не только о потребительских интересах, но и об общественно значимых проблемах, помогать решать социальные вопросы, волнующие общество, просвещать и, наконец, привлекать внимание к культурным, моральным, этическим, общечеловеческим ценностям. Реклама стала выполнять коммуникационную, психологическую, социальную, культурно-познавательную функцию. Появился термин «некоммерческий маркетинг», или «социальный маркетинг» [10], который был призван стать эффективным способом изменять поведение людей в целях повышения их благополучия, а также оздоровления общество [10; 11].

Социальная реклама тут же привлекла пристальное внимание испанцев благодаря своей необычности, уникальности, новизне. Испанские рекламисты сразу поняли, что реклама превратилась из рупора торговли в социально значимый механизм формирования гражданского самосознания, правильных ценностных ориентиров и общественно одобряемых поведенческих установок. Они осознали, что социально ориентированная реклама оказывает серьезное влияние на культурное развитие населения, популяризирует знания, создает благоприятную комфортную социокультурную среду. Более того, некоммерческие организации и социальные институты стали охотно выделять солидные бюджеты на создание и продвижение социальной рекламы, что, безусловно, позитивно сказалось на развитии всей рекламной отрасли. Так постепенно реклама стала восприниматься как социокультурный феномен.

Реклама в XXI веке

Конец XX в. ознаменовал наступление эры цифровых технологий, которая также существенно повлияла на развитие индустрии рекламы в Испании, породив новые возможности для создания и продвижения рекламы. Одним из наиболее перспективных пространств для рекламы стало цифровое пространство, Интернет. Новые технологии способствовали эволюционному развитию наружной рекламы: на улицах больших городов стали в массовом порядке появляться огромные светодиодные транслирующие экраны, реклама стала восприниматься как арт-объект, рекламные кампании превратились в перформансы, и сегодня уже никто не сомневается в том, что реклама стала частью современного искусства. Особенно ярко эта тенденция отражается на производстве рекламы в Испании, где выделяются солидные бюджеты на развитие рекламной деятельности, усовершенствование технологий (компьютерной графики, мульти-медиа), а также подготовку специалистов. Вместе с тем нельзя не признать, что, к сожалению, тяжелейший экономический кризис в Испании 2008–2014 гг., оказал негативное воздействие на рекламный бизнес в стране. В первую очередь это было связано с серьезным урезанием бюджета рекламных компаний, приведшим к значительной потере рабочих мест в этой индустрии.

Одной из особенностей рекламного бизнеса последних 10–15 лет стало создание международной сети рекламных агентств, что привело к интенсивному развитию международных связей, способствуя обмену международным опытом. Если в начале 1980-х гг. доминирующее положение на мировых рынках занимали американские компании, то с середины 1980-х гг. рынок рекламных услуг начал трансформироваться в связи с формированием нового общеевропейского рынка, объединившего более 320 млн покупателей. «Как живой организм, реклама развивается и адаптируется в новых культурных контекстах, в которых разворачивается его действие» [12, р. 102].

Проанализировав историю создания и развития рекламы в Испании, мы пришли к выводу о том, что, несмотря на процессы глобализации и интернационализации отраслей средств массовой информации, делающие рекламу более унифицированной и монолитной, испанской рекламе удается сохранять свое лицо, свою уникальность. На протяжении своей истории она отличается особым национальным колоритом, отражает менталитет и этноспецифику своего народа не только при помощи визуальных средств, но и благодаря ценностно-содержательным компонентам. Несмотря на то, что сегодня реклама становится транснациональной сферой де-

ятельности, есть надежда, что испанские рекламисты, отличающиеся особым видением цели и творческим потенциалом, сумеют сохранить традиции и уникальность испанской рекламы, делающие её узнаваемой во всём мире.

Литература / References

1. *Aстахова Е. В.* Праздник в национально-культурном мировидении Испании // Вестник МГИМО-Университета. – М.: МГИМО, 2014. С. 285–298.
2. *Hernández Flores N.* (2011): Actividades de imagen, identidad de ideología en la publicidad editorial impresa // *Poch D., Alcoba S.* (eds.). Cortesía y publicidad. Barcelona: Ariel Letras. 272 p.
3. *Maravall J. A.* (1991), La función educadora del teatro en el siglo de la Ilustración // Estudios de la historia del pensamiento español (siglo XVIII). Madrid. P. 382–406.
4. Periódicos más antiguos del mundo. – URL: <http://artigoo.com/periodicos-antiguos-mundo> (дата обращения: 25.01.2018).
5. Algo de historia de la publicidad. – URL: <https://www.taikosolutions.com/component/zoo/item/algo-de-historia-de-la-publicidad.html> (дата обращения: 25.01.2018).
6. Cebollada y Rubio (1996): Enciclopedia del cine español, Barcelona, Editorial del Cerbal.
7. *Bori R. y Gardo J.* (1931): Tratado completo de Publicidad y Propaganda, Barcelona, José Montesó Editor.
8. Sánchez Galán M. B. (2010): La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España Pensar la Publicidad, vol. IV, № 1, pp. 79–96.
9. *Moreno Cardenal L.* Historia de la publicidad // Resumen Publicidad en España. – URL: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento91.pdf (дата обращения: 25.01.2018).
10. *Dibb S. and Carrigan M.* (2013): Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 9, pp. 1376–1398.
11. *Andreasen, A. R.* (1994): Social marketing: Its definition and domain, Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), pp. 108–114.
12. *Bermejo Berros, J.* (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, Icono 14, volumen 11 (1), pp. 99–124.