

УДК 342.9

Марченко О. В., доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, к.ю.н.

Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти

У статті досліджено історичні етапи становлення та розвитку реклами стародавньої та сучасної України. Зазначено, що її зародки з'явилися ще у стародавні часи. Наголошено на особливостях кожного історичного етапу. Встановлено зв'язок реклами зі писемністю, релігією, геополітичним положенням, наявністю промисловості. Зроблено висновок про розвиток реклами тими ж історичними етапами, що й західна реклама, однак з відставанням від останньої на 100-150 років.

Ключові слова: реклама, становлення та розвиток, історичні етапи, писемність, релігія, геополітика, промисловість.

В статье исследованы исторические этапы становления и развития рекламы древней и современной Украины. Указано, что ее зарождение связано с древними временами. Отмечено особенности каждого исторического этапа. Установлена связь рекламы с письменностью, религией, геополитическим положением, наличием промышленности. Сделан вывод о развитии рекламы теми же историческими этапами, что и западная реклама, однако с отставанием от последней на 100-150 лет.

Ключевые слова: реклама, становление и развитие, исторические этапы, письменность, религия, геополитика, промышленность.

This article explores the historical stages of formation and development of advertising ancient and modern Ukraine. Indicated that its embryos appeared in ancient times. Emphasized the peculiarities of each historical stage. The connection with the advertising script, religion, geopolitical situation, the presence of industry. The conclusion of the development of advertising the same historical stages as western advertising, but with a lag of last 100-150 years.

Key words: advertising, formation and development, historical stages, writing, religion, geopolitics, industry.

Постановка проблеми. У сучасному світі значення реклами дуже важко переоцінити, адже вона виступає одним із основних засобів привернення уваги людей до певних продуктів, явищ, процесів тощо. Реклама відіграє роль потужної рушійної сили, яка здатна спрямовувати дії та впливати на поведінку як окремих людей, так і соціальних груп та цілих соціальних прошарків. Звідси зрозуміло, що управління сферою реклами є одним із важливих напрямків державно-владної діяльності для кожної сучасної країни. Не є у цьому виключенням й Україна, для якої проблема регулювання реклами та рекламної діяльності займає далеко не останнє місце. Втім практика свідчить, що попри важливість даного питання, рівень його реалізації далекий від ідеального. Це пояснюється рядом чинників і не в останню чергу відсутністю належного теоретичного обґрунтування проблематики розвитку реклами та рекламної діяльності в Україні. При чому це стосується як економічних, соціальних, психологічних, так і юридичних (правових) аспектів рекламної галузі.

Стан дослідження. У юридичному контексті питання реклами та рекламної діяльності розглядали Ю.П. Битяк, С.Г. Стеценко, Н.О. Саніахметова, І.І. Іванов, Ю.Ф. Вольдман, О.Р. Шишка, Ю.І. Зоріна та інші. Однак більшість із правників розглядають проблематику правового регулювання реклами та рекламної діяльності фрагментарно, до того ж частина досліджень присвячені її аналізу з цивільно-правової

позиції та з точки зору господарського права. Натомість адміністративно-правовий бік рекламної сфери залишається мало вивченим, що у свою чергу визначає своєчасність та актуальність статті.

Така ситуація обумовлює необхідність більш глибокого та змістовного наукового опрацювання зазначеної проблеми. Зокрема у даному науковому дослідженні ми ставимо **за мету** вивчити процес становлення та розвитку реклами і рекламної діяльності в Україні, так як це дасть змогу поглянути на обставини та умови, в яких відбувалося зародження сфери рекламних послуг, визначити особливості які сприяли, а які навпаки – стримували її розвиток на території нашої країни.

Виклад основного матеріалу. Реклама, як явище, на землях України з'явилися ще у стародавні часи. З одного боку конкретних історичних пам'яток, які б свідчили про наявність реклами на території древньої України немає, втім матеріальні свідчення археологічних розкопок дають підстави припускати, про існування у ті часи так званої протореклами. Так, на місці розкопок Кирилівської стоянки (IV- II тисячоліття до н. е.) археологи знайшли бивні мамонта, на яких були зображені річкові хвилі, черепахи і птахи, що літали над рікою. Великий подив археологів викликала знахідка на Мізинській стоянці унікальних творів первісного мистецтва: скульптур ідолів, жіночих статуеток і фігурок тварин із бивнів мамонта, прикрас-підвісок, гудзиків, намистинок із черепашок. Жіночі статуетки, браслети, декоративний орнамент на бивнях мамонта були розфарбовані червоною вохрою. І це за часів пізнього палеоліту. Розкопки Трипільської культури (II тисячоліття до н. е.) теж дали нам зразки красивого орнаменту, яким був розписаний глиняний посуд. Трипільські племена з кісток, рогів і шкір тварин робили також ударні музичні інструменти [1, с. 34]. Більш того, в результаті досліджень М.З. Суслопарова, який дешифрував і писемність людності трипільської археологічної культури (III-II тис. до н.е.) і давніших культур, з'ясувалося, що трипільці на Дніпрі були пеласгами Гомера, протолатинянами й безпосередніми попередниками антів і русі. Дешифрування першої в Європі писемності з буквено-звуковим алфавітом на Дніпрі – це, без перебільшень, відкриття світового значення, бо в IV тис. до н. е. звукового алфавіту не мали ще й фінікійці, що пізніше запозичили його в наших попередників – пеласгів. Також слід відзначити те, що свій внесок у розвиток протореклами на території українських земель зробили племена кіммерійців, скіфів, сарматів, таврів, які залишило по собі численні пам'ятки культури. Ці племена мешкали в степах Причорномор'я й у Криму. Вони прикрашали розписами й орнаментом щити і чаші, на кістках тварин вирізьблювали зображення людей, звірів, побутові сценки. Під час розкопок кургану Товста Могила на Дніпропетровщині знайдено чимало золотих, срібних і бронзових предметів високої художньої цінності, серед них всесвітньо відома золота прикраса – пектораль, що датується IV ст. до н. е. [1, с. 35].

На початку середньовіччя основним замовником та розповсюджувачем реклами на українських землях, як і у західних країнах, була церква. Н. Яцко з цього приводу пише, що в ті часи «рекламну роль» по відношенню до християн виконували проповідники; їх часто уповноважували на це вищі церковні інстанції (зокрема, в обличчях патріархів), споряджаючи відповідними благословеннями, інструкціями, і тільки що не пакетами документів; хоча, безперечно були й духівники, що проповідали віру Христову від себе, так би мовити, для душі – в прямому значенні цього слова (навернення «варварів» вважалось справою богоугодною, Тож, зрозуміло, офіційна церква, принаймні в більшості випадків не перешкоджала). Та для здійснення ефективного пропагування

Віри самого лише проповідництва видавалося замало (тим більше, коли народ вже був навернений). Церква ще з часів Ранняго Середньовіччя була осередком культурно-освітньої діяльності, що логічно випливало з тих завдань, які вона перед собою ставила — донести суспільству Слово Боже, навчити людей його штудіювати, молитися; а для цього треба було щонайменше навчити людей грамоті [2].

Якщо ж говорити про комерційну рекламу в Україні на початку середньовіччя, то тут дуже важко дійти однозначної позиції. Так, з одного боку, до наших часів не дійшло історичних пам'яток, які б більш-менш переконливо свідчили про те, що на території стародавніх українських земель реклама використовувалася у комерційних цілях, тобто з метою привернення уваги споживачів, для збуту товарів та надання послуг. Однак з іншого — у період раннього середньовіччя українські землі часів лежали на перетині найважливіших торгових шляхів. Між Балтійським і Чорним морем природні шляхи йшли руслами великих рік: Дніпро, Дністер і дунайські притоки прокладали торгові шляхи з півдня в Центральну Європу; з півночі назустріч їм текли води Вісли, Бугу, Німана, Двіни і приток Неви. Вододіли між ріками були вузькими і по них прокладалися сухопутні дороги. Біля річок у найбільш поживлених торгових місцях засновувалися купецькі агентства. Розвивалася внутрішня торгівля, підвищувався культурний рівень. Звідси маємо всі підстави припустити, що купецькі агентства, метою яких був продаж товарів і організація торгової діяльності на постійній основі, займалися і рекламною діяльністю — адже без реклами немає торгівлі [1, с. 35]. Доречною у даному контексті видається позиція Н. Яцко, яка пише, що комерційної реклами, то про неї, як таку, в добу ранньої Київської Русі говорити, схоже, не випадає. Суворо кажучи, в ній, видно, не бачилося потреби (а то інакше вона, безперечно, швидко з'явилася б) — принаймні такої, як зараз [2].

Також досить ґрунтовною видається точка зору, відповідно до якої однією з причин того, що комерційна реклама в Давній Україні не була настільки розвинутою, щоб виходити за межі «голосових оголошень» на ринках і ярмарках, є мала кількість тодішньої людності та густоти населення. Більшість населення мешкала у селах, в яких, як правило, усі один одного знають; через більшу поширеність особистого спілкування серед порівняно невеликої кількості населення (а це, як знаємо, і нині визнається чи не найдієвішим засобом поширення рекламної інформації («порада друга»). Не було потреби поширення, наприклад, зображувальної реклами — спілкування між сусідами-міщанами (які, слід гадати, загалом один-одному довіряли) цілком покривало потребу пересічного мешканця у відомостях на кшталт «що, де й у кого купити» [2].

Починаючи з X століття розвиток рекламної справи Київської Русі набирає активніших обертів. Як і раніше, купці активно використовували послуги професійних глашатаїв-закликальників. Купці зазвичай запрошували за певну платню закликальника, який, знаходячись біля лавок, голосно сповіщав про достоїнства товару і його власника. Часто функції закликальника не обмежувалися словесними закличками. Перехожих нерідко просто затягували в торгові лавки. Таке «залучення покупців» використовувалося досить широко і практикувалося аж до початку ХХст. [3, с. 22]. Також до проявів комерційної реклами того часу можна віднести: використання майстрами на своїй продукції іменних написів, що засвідчували авторство, розміщення графіті на мурованих стінах культових споруд.

У XV столітті значними темпами починає розвиватися ярмаркова торгівля, яка у свою чергу просто не могла не сприяти ускладненню та поширенню комунікаційних

зв'язків між населенням, що у свою чергу спричинило розвиток реклами. У період між XV - XVII століттями Україна різноманітність рекламних засобів в Україні наближалася до загальноєвропейського рівня, проте інтенсивність розвитку ринку рекламних послуг значно відставала. До основних причин такого відставання цієї галузі економіки слід віднести невідповідність торгівлі у містах, початок формування загальнонаціонального ринку, відсутність системи міжрегіональної співпраці та інформування [4, с. 52]. Вагому роль у інституалізації реклами в Україні відіграло *Магдебурзьке право, яке уXIV-XVII ст.* одержали Львів, Київ, Луцьк, Житомир, Вінниця, Чернігів, Переяслав, Київ та інші міста. Запровадження Магдебурзького права сприяло відродженню торгівлі і створенню ремісничих цехів – професійних общин.

Протягом XVII – XVIII ст.ст. суттєво зросла роль, як засобів рекламування плакатів, афіш та вивісок. Однак тогочасні українські вивіски характеризувалися високим ступенем примітивізму та мінімізації текстової частини. Враховуючи занадто високу примітивність вивісок, імперський уряд з метою поліпшення зовнішнього вигляду міст намагався ввести жорстке державне регулювання цієї сфери рекламної діяльності, накладаючи обмеження на зображення і збільшуючи текстову частину вивісок [4, с. 52]. Слід зауважити, що влада вживала заходів не лише щодо вдосконалення зовнішнього вигляду реклами, але й стосовно забезпечення правдивості її змісту. Облудна реклама (незалежно від того, від кого вона виходила – від купця чи, найнятого зазивали для оприлюднення неправдивої реклами, від самого зазивали, який з власної ініціативи прийняв рішення будь-яким способом «посприяти» господареві) могла спричинити не тільки грошове стягнення, а й утримання винного під вартою. У той же час необхідно сказати, що відповідальність за неналежну рекламу в цей період часу носила скоріше епізодичний, аніж системний характер [5, с. 22].

Наступним етапом у розвитку реклами на території України на початку нових часів стала поява друкованих видань. При цьому слід зазначити, що на українських землях порівняно із західноєвропейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше [1, с. 41]. Друковані оголошення рекламного характеру зустрічаються на початку XVIII ст. у «Відомостях» Петра I. Перше оголошення було додане до 12 номера «Відомостей» від 31 травня 1770 р. [5, с. 22]. А. Вітренко з цього приводу вказує, що реклама в засобах масової інформації почала диференційовано зображувати розвиток економічного життя, а саме друкувалися оголошення про банкрутства підприємств, кредитні виплати за векселями, примусовий розпродаж товарів. Поряд з цим шпальти газет наповнювала також щоденна приватна рекламна інформація. У XVIII ст. рекламні тексти в газетах мали характер довідкової ділової інформації, яка є типовою для такого рекламного засобу, як об'ява. Тільки в оголошеннях про нові літературні видання з'являється оціночна інформація та елементи розвинутої реклами [4, с. 52]. Втім, попри розвиток та розповсюдження друкарства реклама в газетах не стала помітним, визначним явищем в житті XVII–початку XVIII ст., оскільки виняткове право друкувати приватні оголошення в губерніях Російської імперії з 1830 р. надавалося «Губернским ведомостям» [3, с. 24].

У XIX – на початку XX століть кількість друкованих засобів інформації в Україні значно зросла. Однак розміщення реклами комерційного характеру, як правило, здійснювалося у газеті «Комерційна газета» та щотижневику «Купець». Згодом рекламу почали розмішувати й інші видання, а розміщення реклами стало настільки вигідним заняттям, що вона (реклама), почала тіснити на сторінках друкованих

видань іншу інформацію.

Починаючи з 1917 року реклама стає одним із ключових засобів просування політичних ідей, тому не дивно, що радянська влада оголосила публікацію та розповсюдження реклами завданням та правом виключно уряду і місцевих рад. Платне приміщення оголошень в приватних виданнях, у вигляді звітів, рекламних статей або в інших замаскованих формах, тягне за собою покарання. Підприємства з прийому та здачі оголошень конфіскуються державою із сплатою, у разі потреби, тимчасової державної допомоги їх власникам [6].

Повернення комерційної реклами відбулося за нової економічної політики радянської влади, так як держава частково допустила можливість існування приватної власності. Тобто почали виникати приватні підприємства, що конкурували з державними, як результат — поява конкуренції, яка не може обходитися без реклами.

У роки Великої Вітчизняної війни реклама знову одержує політико-мобілізаційну спрямованість. Відомі такі плакати, як «Родина-мать зовет!», «Все для фронту, все для Перемоги!», «Воин Красной Армии, спаси!» та ін. [3, с. 27].

У період після війни та аж до другої половини 80-х років реклама була справою держави в особі її органів та державних підприємств. При цьому реклама носила як соціально-політичний, так і комерційний характер, однак остання мала досить сумнівне значення як засіб просування товарів та підвищення до них інтересу з боку споживачів, адже конкуренції на ринку як такої не було, і у населення не було особливого вибору при придбанні товарів.

У другій половині 60-х років починають виникати спеціалізовані організаційні структури рекламних об'єднань з виробничими комбінатами в кожному обласному центрі: У Міністерстві торгівлі — «Торгреклама» і Українське рекламне агентство, в Міністерстві побутового обслуговування населення — «Побутреклама», в Укоопспілці — «Коопреклама» та «Внешторгреклама» (1964 р.), «Союзторгреклама» при Міністерстві торгівлі СРСР (1965 р.) та ін. Крім того, в Міністерстві культури діяли підприємства «Укрпромхудожоформлення», які спеціалізувалися переважно на політичній наочній агітації і оформленні музеїв. У цілях координації рекламної діяльності в масштабах країни було утворено Міжвідомча рада з реклами при Мінторгу СРСР, яка 1971 р. започатковує видання журналу «Реклама». Пізніше починають виходити журнали «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» та ін., створюється всесоюзне творче об'єднання з виробництва і прокату рекламних фільмів і радіопрограм «Союз-рекламфільм» [3, с. 28].

Кардинальні зрушення у сфері реклами та рекламної діяльності на території Радянського Союзу та відповідно України відбулися у другій половині 80-років ХХ століття, коли було розпочато «перебудову». Лібералізація економіки та повернення до неї приватного сектора значним чином сприяв розвитку справжньої комерційної реклами, а не інформаційних буклетів, як було доти, адже тепер у державних виробників з'явилися конкуренти — приватні підприємці. Одним із перших законів, який сповістив про запровадження комерційної реклами став закон «Про кооперацію» від 26.05.1988 №8998-11 [7], в якому закріплювалося, що основні завдання спілок (об'єднань) кооперативів полягають в тому числі у рекламі їхньої продукції (робіт, послуг), підготовці і підвищенні кваліфікації кадрів.

У 1986 році Всесоюзні об'єднання «Союзторгреклама», «Внешторгреклама» і «Внешторгиздат» створили Асоціацію працівників реклами СРСР. Від України в неї

добровільно входило п'ять організацій, зокрема об'єднання «Побутреклама». А у 1989 р. «Главкоопторгреклама» перетворилася на рекламно-видавниче виробниче об'єднання «Информреклама» Центросоюзу. Наприкінці 80-х рр. в СРСР та УРСР виникли перші комерційні рекламні агентства у формі спільних підприємств. На межі 1980-х і 1990-х рр. організовуються перші великі приватні рекламні агентства: АТ «Реклама», СП «Ай-Пі-Київ», Аврора, NTD, ПремьерСВ, ВидеоІнтернешнл-Бегемот та ін. Реклама стає на засади приватного регулювання, де договору надається основна роль як регулятора відносин між учасниками ринку реклами [3, с. 29].

Криза вітчизняних товаровиробників на початку 90-х років та гостра потреба населення у товарах, призвели до того, що на ринки союзних республік хлинули іноземні товари та, відповідно, реклама, покликана їх просувати. У 1991 році Україна стала незалежною державою, якій належало вирішити цілу низку надзвичайно важливих політичних, соціально-економічних та організаційно-правових завдань, зокрема забезпечити належне нормативно-правове підґрунтя для розвитку рекламної сфери в державі.

Висновки. Отже, резюмуючи, можемо зробити висновок про те, що реклама не є винаходом сучасного суспільства, її зародки були закладені ще на світанку цивілізації. Протореклама мала синкретичний характер, тобто вона була нерозривно пов'язана з іншими формами людської діяльності, зокрема обряди, ритуали, малювання тощо, і не мала окремого функціонального спрямування. Однак з поява товарообігу, розвиток ринків та масових комунікаційних відносин у зв'язку із цим, змусили поступово виокремитися рекламу в окремий вид професійної діяльності, що мав свої засоби, способи та прийоми. Вже в античному світі реклама стає настільки потужним засобом просування товарів та послуг на ринку, а також впливу на суспільну свідомість, що влада змушена була вдаватися до її регулювання, запроваджуючи певні заборони щодо місць розміщення реклами, а також щодо її змісту, зокрема продавець не мав права вводити в оману покупців стосовно властивостей товару, рекламуючи його. Крім того, у період стародавнього світу було закладено зерно політичної та соціальної реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.: іл. – Бібліогр.: с. 236-237.
2. Яцко Н. Історія піару та реклами на теренах України / Н.Яцко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.korekta-vk.com/pres-kafe/avtory/o-karpenko/1-2>.
3. Шишка О.Р. Договір на створення та розповсюдження реклами: Дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Шишка Олександр Романович ; Національний ун-т внутрішніх справ. - Х., 2005. – с. 216.
4. Вітренко А. Історичні передумови та особливості розвитку реклами в Україні / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка, Вип.:№ 119 за 2010 рік, - с. 51-55.
5. Лисецкий Р. М.Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе : Дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.14 / Лисецкий Роман Миронович. – Москва. – 2005. – 152 с.
6. Декрет о введении государственной монополии на объявления от 7 (20) ноября 1917 г. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/17-11-07.htm>.
7. Про кооперацію : Закон СРСР від 26.05.1988 №8998-11 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v8998400-88>.