**2.3. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні**

Історія становлення та розвитку рекламної справи в Україні ще чекає своїх сумлінних дослідників – станом на 1 січня 2001 р. в бібліографічних довідниках Національної бібліотеки України не було інформації про жодну наукову розвідку на цю тему. Це прикро, але не дивно, бо тривалий час маркетинг, реклама та ринкові прин­ципи в економіці вважались чужими нам явищами "загниваючого капіталізму". У вітчизняних архівах, бібліотеках і музеях зберігаються тисячі недосліджених історичних документів і матеріалів, вивчаючи які допитливий дослідник може дізнатися, як формувалися торговельні і рекламні комунікації у давні часи.

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

• з розвитком економіки України;

• з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;

• з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення).

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила ко­лосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Протореклама

Матеріальні свідчення археологічних розкопок підтверджують, що основа духовної культури нашого народу – писемність, графі­ка, живопис, скульптура – сягають історичним корінням ще в пра­давні часи. 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, ґудзиків, намистинок із черепашок. Жіночі статуетки, браслети, декоративний орнамент на бивнях мамонта були розфарбовані червоною вохрою. Розкопки Трипільської культури (ІІІ-ІІ тисячоліття до н. е.) дали нам зразки красивого орнаменту, яким був розписаний глиня­ний посуд.

 Трипільські племена з кісток, рогів і шкір тварин робили також ударні музичні інструменти. Відкриття світового значення зробив київський дослідник М. Суслопаров. Він знайшов алфавіт трипільців, дешифрував знайдені записи і довів, що цей алфавіт використовували кіммерійці, серед яких були предки слов'ян і литовців (експонати зберігаються в Дніпропетровському історичному музеї). На думку вченого, перший у Європі літерно-звуковий алфавіт існував на Наддніпрянщині ще в IV тисячолітті до н. е., тобто раніше ніж у фінікійців.

Помітний слід в історії українського суспільства залишили кім­мерійці, таври, скіфи і сармати – племена, що жили в степах При­чорномор'я й у Криму. Особливо багато пам'яток давньої культури залишили скіфи. 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.

Вже у VIII ст. до н. е. узбережжя Чорного і Азовського зрів заселяють грецькі колоністи, які втікали від війн з рідного краю і шукали не тільки *нові ринки збуту,* а й захисту для виживан­ня і продовження своєї цивілізації.

Греки принесли з собою всі атрибути своєї цивілізації: демокра­тичні принципи, культуру, високий рівень торговельних комунікацій і проторекламу.

Так, одночасно з містами Оль­вія, Херсонес, Тира, Боспор, Феодосія вони заснували "низку торго­вельних факторій вздовж чорноморського узбережжя" . Грецькі ко­лоністи залишили в історії прекрасні зразки протореклами.

1. У давній Ольвії у тяжкі часі правителі міста зверталися по до­помогу до багатих співгромадян. Благодійна діяльність багатіїв відзначалася в спеціальних декретах. Текст декрету викарбовували на мармурових плитах і поміщали на спеціальних підставках – по­стаментах. Багаті люди були зацікавлені в таких декретах – вони створювали популярність і сприяли процвітанню торгівлі. Так, в од­ному з декретів, що датується II ст. до н. е., повідомляється про бла­годійну діяльність громадянина Протогена, що допоміг місту, коли державна скарбниця виснажилася, священні посудини були закла­дені лихварям, у місті панував голод і "все у занепаді внаслідок воєн і неврожаїв".

2. Землеробство було важливою сферою економічної і торгової діяльності Боспорського царства і на його монетах ми бачимо зоб­раження колосся – рекламного символу хліборобів, що й нині не втратив свого значення.

3. Археологічні розкопки давніх грецьких міст у Причорномор'ї дали нам зразки скульптури, архітектури, живопису, графіки тих часів. Дослідники звернули увагу, що саме на ці жанри грецької куль­тури вплинула місцева культура скіфів, сарматів і слов'ян. Таким чином, на українській землі під впливом торгових комунікацій – а саме вони були основним засобом спілкування — народився новий варіант грецької античної культури.

Межею історичних часів для народів, які населяли територію нинішньої України, вважається IV ст. н. е. Українські землі за тих 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 зпівдня 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. Недосліджені країни завжди приваблювали до себе купців, що шукали вигідні ринки збуту. Греки, римляни, араби, перси, євреї, візантійці, скандинавські народи в різні часи і з різних сторін йшли недоступними шляхами всередину Східної Європи. Поява іноземних купців мала велике значення для місцевих народів. Біля річок у найбільш пожвавлених торгових місцях засновувалися купецькі агентства. Розвивалася внут­рішня торгівля, підвищувався культурний рівень, тому що в обмін на місцеві товари іноземні купці пропонували високомистецькі ви­роби і прикраси.

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; на жаль, вони не залишили документальних свідчень то­гочасних методів і засобів рекламно-інформаційних комунікацій.

Зародження й розвиток реклами і рекламних комунікацій

за часів Київської Русі

Важливу роль у розвитку української реклами відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Багато істо­риків – М. Грушевський, С. Середонін, В. Ключевський, М. Голу­бець – не без підстав вважають, що Київ став політичним і економіч­ним центром держави завдяки своєму становищу центру торгівлі. Зокрема, М. Грушевський зазначає: "Взагалі, як нащадки київської державної організації були, безсумнівно, тісно пов'язані з інтересами київської торгівлі, так і пізніше державні інтереси тісно спліталися з торговими, а купецький клас – з урядовим. Картина злиття урядової діяльності з торгівлею і торговими інтересами знаходить собі повне підтвердження в договорах київських князів із Візантією: їхній голов­ний зміст... складає забезпечення торгових інтересів.

Руські князі і бояри – одночасно уряд і негоціанти; київська урялітика перебуває на службі в торгівлі, як у свою чергу торгівля складає ту економічну основу, на яку спираються князі й уряд".

Київська Русь підтримувала торговельні відносини практично з усіма країнами Сходу, Центральної і Західної Європи. Основні закономірності, що зумовили розвиток міжнародної торгівлі в Київській Русі, діяли й усередині країни. Зростання виробництва продуктів сільського господарства і ремесел супроводжувалося формуванням системи збуту їх на міських ринках. Давні літописи вказують на існування в ті часи в Києві двох ринків - "Бабин торжок" у місті Володимира і "Торго­вище на Подолі". У туристичному путівнику по Києву, виданому 1917 року (репринтне видання 1994 p.), з посиланням на історичні дже­рела згадується ще один ринок — "Житній торг", що існував вже в XI ст. "Житній торг" був місцем, де виважувалися важливі справи, гла­шатаї доводили рішення князя й оголошення приват­них осіб (зразок усної реклами). Існує припущення, що вулиця Боричів Тік у Києві дістала свою історичну назву як місце, де боричі (бірючі) виступали з оголошеннями перед народом (ток, токовище – місце спілкування й обговорення; і в наш час кажуть: ток-шоу).

Характерним для ринків Київської Русі було спорудження на них або біля них храмів. По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей – потенційних покупців (як бачимо, давні бізнесмени вже тоді по-своєму розумілися на мар­кетингових комунікаціях. по-друге, згідно зі статутом кня­зя Володимира саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах – церкви мали берегти їх справедливість, "не умножати, ані умаляти".

Значне місце в економіці Київської Русі займало ремісниче вироб­ництво. На ринках Києва були дуже популярні вироби гончарів – горщики, миски, корчаги, амфори київського типу, світильники, об­лицювальні плитки. Кожен гончар, дбаючи про репутацію і рекла­муючи свою продукцію, ставив на своїх товарах спеціальне клеймо (зараз ми називаємо це фірмовим знаком, торговою маркою). Тра­диційно кожен гончар на Русі мав своє клеймо.

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. До X ст. відносять повідомлення про писемність, що згадується в договорах Русі з греками в 911 і 944 р. Тексти цих договорів наведені в "Повісті минулих літ". У договорах зустрічаємо прямі свідчення про наявність писемності на Русі. Так, у договорі 911 р. згадується звичай писати духівниці (духовний заповіт), коли заповідач іде в чужу країну.

Особливе зацікавлення викликає так звана Софійська абетка, виявлена на стіні Михайлівського вівтаря Софійського собору. Вона складається з 27 літер, в основному грецьких і слов'янських. На думку С. Висоцького (дослідника історичних пам'яток Софійського со­бору), Софійська абетка відбиває один із перехідних етапів східно­слов'янської писемності. Можливо, що перед нами алфавіт, яким ко­ристувалися на Русі ще в часи Аскольда і Діра.

Після прийняття на Русі візантійського православ'я, що стало "культурою" новоутворених християн, на Русі остаточно затверджу­ється кирилична система письма. Кирилицею написані всі відомі нам літописи XI і наступних століть: "Остромирівське євангеліє", "Ізбор­ники" 1073 і 7076 p., "Слово про закон і благодать" та ін. Кирили­цею написані і "графіті" на стінах Софійського собору – по­над 300 написів і малюнків – писемних свідчень, що поповнили наше уявлення про події давньоруської історії. Так, один із написів 1032 р. повідомляє про народження в князя Ярослава Мудрого сина Всеволода. В інших написах повідомляється про смерть "царя нашо­го" Ярослава Мудрого, про продаж землі Бояна і сплату Софії деся­тини та ін.

У Софійському соборі виявлено найдавніший напис; цей напис на 16 років давнішній вид знаменитого напису на Тмутараканському камені 1068 року, в якому розповідається про те, як тмураканський князь Гліб міряв узимку море по льоду від Тмуракані (сучасна Тамань) до корчева (Керчі). Крім Софійського собору "графіті" виявлено на стінах Кирилівської церкви, Михайлівського собору Видубицького монастиря, а також на стінах деяких печер Києво-Печерської лаври.

Аналізуючи церковні графіті, бачимо, що їхніми авторами були представники всіх соціальних верств населення – ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі. Можна припустити, що настінні "графіті" - це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення дав­ньої рекламної інформації. Зазначені написи-графіті належать до па­м'яток неофіційної писемності, зробленої з ініціативи самих авторів.

В XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Велике поширення літо­писів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликало до життя створення майсте­рень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів. За приблизними підрахунками вчених у книжковому фонді Київсь­кої Русі налічувалося 130-140 тис. томів. Книги на Русі, як і в усьо­му світі, коштували дуже дорого – за свідченням візантійських дже­рел в ХІ-ХІІ ст. за одну книгу можна було купити великий будинок У місті. Книги писали красивим статутом (вид давнього шрифту), по­чаткові рядки писалися золотом, прикрашалися великими мальова­ними ініціалами і художніми заставками. Події, описані в книгах, ілюструвалися кольоровими мініатюрами. Книги мали дорогоцін­ний оклад із срібла, часто в оформленні обкладинок книг використовувалося золото і дорогоцінні камені.

У Київській Русі необхідно виділити такі проторекламні символи, як персні-печатки, торгові пломби, клейма ремісників. У літописному повідомленні про укладення угоди з греками за часів князя Святослава згадуються золоті печатки у посольських людей і срібні - у купців. Наявність таких печаток була обов'язковою складовою підписання угоди.

Графіка, живопис (зокрема монументальний), художня обробка металів і дерева, майоліка за часів Київської Русі досягли високої майстерності і художньої досконалості. Високий рівень розвитку mонументального живопису підтверджує ансамбль розпису Софії Київської, побудованої в 1037-1061 pp. Ярославом Мудрим. Прекрасне внутрішнє оформлення мав Михайлівський золотоверхий монастир у Києві. Храм був зруйнований у 30-ті роки XX ст і нині його відновлено у первозданному вигляді. У 1051 р. на схилах Дніпра був побудований монастир, названий згодом Печерським. Печерський монастир став релігійним і культурним центром Ки­ївської Русі. У монастирі сформувалася школа видатних зодчих, уче­них, малярів і письменників. У XI ст. в Києво-Печерському монас­тирі була заснована перша іконописна майстерня – центр давньо­руського живопису. Крім Києво-Печерської в Києві сформувалася іконографія свя­тих Бориса і Гліба. Уявлення про роботи цієї школи дає ікона Бо­рис і Гліб, що експонується в Київському державному музеї росій­ського образотворчого мистецтва. Високого рівня розвитку досягло в Київській Русі прикладне ми­стецтво і художнє лиття. Усьому світу були відомі витончені і висо­комистецькі вироби київських ювелірів, а також вироби, виготовлені технікою емалі і воронування. Надзвичайний злет культури Київської Русі часто пояснюють її тісними зв'язками з Візантією, країнами Центральної і Західної Європи. Справді, цей вплив на культуру Київської Русі був значним, але не вирішальним.

За часів князя Володимира вперше у вітчизняній історії починається карбування грошей – золотих і срібних монет. "Володимир перший з українських князів почав бити свою монету. Робив він це також з наміром, щоби зробити більш відомою свою державу. Володимирові гроші були золоті і срібні; зроблені вони на зразок візантійських. На одному боці є образ Христа, на другому – постать самого князя, що сидить на престолі у царських відзнаках, із хрестом у руці. Написи є: "Володимир на столі", "Володимир, а се єго золото", "Володимир, а се єго серебро". На деяких монетах був зображений тодішній герб київської держави – тризуб".

Високий рівень культури, економічного і соціального розвитку Київської Русі став тією основою, на якій у подальші роки формува­лася українська реклама, засоби її створення і поширення.

***Розвиток рекламних засобів і комунікацій у X V-X Vlll cm.***

Монголо-татарська навала 1240-1242 pp. завдала Київській Русі, що посідала одне з провідних місць у загальноєвропейському історичному розвої середньовіччя, непоправної шкоди. Вражена роз'їдаючою іржею феодальної роздробленості, Київська Русь не змогла протистояти ордам монголо-татар. На високій ноті обірвалися творчість зодчих і художників, літописників і билинників, ремісників і музикантів. Те, що вдалося врятувати від розграбування та знищення, опинилося на довгі століття в земляних схованках. Найбільше постраждала українська державність – із занепадом Київської русі на довгий час фактично перестала існувати і самостійна держава.

Проте поступу історії не зупинити, прийшов час і згинули в гли­бинах віків східні завойовники. По-різному складалася доля україн­ського народу у подальші століття, але одне залишалося незмінним: жодні завойовники і володарі не змогли знищити його духовності і традицій. Український народ продовжував жити на предкових зем­лях і був гарантом безперервності історичного процесу. Спустошені і зруйновані під час монголо-татарської навали міста і села України поступово відроджувалися, знову ставали осередками ремесел, торгівлі, культури і політичного життя. На тлі розвитку економіч­них, політичних і соціальних основ суспільства тривав процес формування рекламних комунікацій. Розглянемо історичні події, які мали вирішальний вплив на розвиток цього процесу.

*Магдебурзьке право.* Литовські князі і польські королі, під вла­дою яких довгий час залишалися українські землі, вважали міста джерелами прибутків і шукали в них підтримки проти феодальної анархії. Тому вони надавали деяким містам *Магдебурзьке право,* яке звільняло їх від управління і суду феодалів. Обираючи магіс­трат на чолі з *війтом,* міста формально були непідвладні місцевим старостам і феодалам. У XIV-XVII ст. Магдебурзьке право одер­жали Львів, Київ, Луцьк, Житомир, Вінниця, Чернігів, Переяслав та інші міста. Запровадження Магдебурзького права сприяло відродженню торгівлі і створенню ремісничих цехів – професійних общин. Так, у XVI ст. у Львові вже існувало близько 20 цехів: ко­валів, шорників, зброярів.

Київ одержав Магдебурзьке право у XV ст. Ще у 1499 році Київ одержав Магдебурзьке право і міщани вже не підпорядковувалися київському воєводі. Вони були підсудні тільки своєму виборному магістрату, створювали соляні, шорні, хутрові та хлібні магазини. Магістрат мав свої значні доходи. Возний голосно оголошував з ратуші магістрату його розпорядження. Ремісники організовувалися вцехи, які надавали своїм членам економічну допомогу і захист. Кожен цех мав своє знамено, цехові значки і герби, архіви і навіть похоронні покрови.

Часи, коли в Україні діяло Магдебурзьке право (на російській частині України – до 1825 року), дали нам зразки подальшого роз­витку торговельних комунікацій, усної реклами ("воланіє" возного з ратуші), фірмової символіки ремісничих цехів і торговців, зовніш­ньої реклами (вивіски на торгових місцях), іміджевої реклами (кавалерія "Золота корогва").

До 1774 р. у Львові відбувалися *контрактові ярмарки.* З 1774 до 1797 р. контрактові ярмарки відбувалися у місті Дубно біля Львова, а з 1797 р. – у Києві. У Києві контрактовий ярмарок був об'єдна­ний з Хрещенським ярмарком, відомим ще з XVI ст. На контракто­вий ярмарок у Києві приїздили купці з багатьох міст Росії, Австрії, Пруссії, Франції, Італії, Англії, Данії та інших країн. Цікаво, що кон­трактові ярмарки проіснували до 1927 р.

*Виникнення і розвиток друкарства.* Руські першодрукарі Іван Фе­доров та Петро Мстиславець за часів царя Івана Грозного були зму­шені виїхати від переслідувань у Литву, де в маєтку вельмож Ходкевичів створили друкарню і в 1569 р. видали книжку "Учительне Євангеліє". У 1573 р. І. Федоров переїздить до Львова і на пожерт­вування львівських міщан відкриває *першу в Україні друкарню.* У 1574 р. були створені перші українські друковані видання – славнозвісний "Апостол" і "Букварь" для навчання дітей грамоті.

З І.Федоровим як першодрукарем Україна увійшла в нову добу дру­карства і книжної графіки. "Апостол" був прекрасно ілюстрований, графічне зображення апостола Луки в книзі витримане у традиційному візантійському стилі, але орнамент і декоративне облямування навколо нього вико­нано за ренесансними нюрнберзькими зразками. "Апостол" був ду­же дорогим виданням, тому І. Федоров змушений був віддати в за­ставу за борги друкарню і переїхати до міста Острога на Волині, де почав працювати у відомого мецената князя Костянтина Острозького. Там, у 70-х роках за його участі була організована друга в Ук­раїні друкарня. Князь Острозький доклав багато зусиль і коштів для організації книгодрукування, створення в Острозі школи і "острозького гуртка", що став основою організації вищої школи в Україні. В Острозькій друкарні вийшли "Букварь" (1578), "Острожская Библия" (1581) та ін. Там, в Острозі, як писав сучасник, "православіє наше почало сяяти, мов сонце, будівничі церкви божої почали показуватися, книги друковані почали множитися".

Після смерті І. Федорова (1583) друкарство в Україні продовжувалося. У Львові його друкарню викупило братство "Львівська Русь" і видання книг було продовжено. Наприкінці XVI – на початку XVII ст. в Україні вже працювало близько 40 друкарень, зокрема у Львові, Києві, Острозі, Почаєві, Луцьку, Чернігові. Визначним центром українського книгодрукування стає Київ, дена початку XVII ст. у Києво-Печерській лаврі було засновано друкарню.

Першою книгою, виданою у Києво-Печерській лаврі, став "Ча­сослов" (1617). Наступні видання "Беседы Иоанна Златоуста на 14 посланий апостола Павла" (1623) та "Беседы Иоанна Златоуста на деяния апостолов" (1624) були ілюстровані високохудожніми гра­вюрами, виконаними лаврськими майстрами Степаном Бериндою і Тимофієм Петровичем.

На XV- XVIII ст. припадає розквіт української графіки – осно­ви художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Тоді ж набу­вають поширення гравюри на дереві, міді та інших металах. Відоми­ми майстрами гравюри були Олександр Тарасевич, Леонтій Тарасевич та Іван Щирський – представники української графіки у стилі бароко. До значних досягнень барокової графіки належить теза "Тріумфальне знамено" Івана Щирського, створена у 1698 р. Осно­воположник мистецтва різьбярської графіки Леонтій Тарасевич створив багато високохудожніх гравюр, серед них історично до­стовірні образи діячів вітчизняної культури – літописця Нестора та живописця Алімпія.

Саме на межі XVII-XVIII ст. сформувався основний вид укра­їнської книги з характерним ансамблевим ілюструванням і оформ­ленням, пишним декором, використанням традицій народного деко­ративного мистецтва. Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її куль­турному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодруку­вання – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

*Українське козацтво та його символіка.* Зародилася й змогутніла козаччина в особливих умовах нашого державно-політичного лихо­ліття, на спустошених татарвою "диких полях", у безпосередньому сусідстві і безупинній боротьбі з кримськими хижаками.

У 30-40 роках ХVI ст. козаки створили могутню для того часу фортецю – Запорізьку Січ. Запорізька Січ мала чітку військово-адміністративну організацію, що спиралася на вікові традиції Київської Русі. Козацьке військо (Кош або січове товариство) налічувало кілька тисяч озброєних вояків. На загальній військовій раді козаки обирали старшину – кошового атамана. Кошовому атаману вручали булаву – знак найвищої влади в Запорізькій Січі. Старшинам вручалися *клейноди: бунчук* – мідну або позолочену кулю на дерев'яному держаку; до кулі прикріпляли пучок волосся з кінського хвоста; *хоругви* – прапори із зображеннями святих, хрес­та, зброї тощо; *печатку* – для засвідчення документів. З появою виборних гетьманів *булава* стала символом гетьмансь­кої влади; полковникам – військовим старшинам почали вручати як символ влади *перначі.* Звичайно, описане – лише незначна частка відомостей про символіку українського козацтва, про його військову атрибутику відзнаки; усе це потребує подальших науково-історичних досліджень. *Українська мова і література.* Українська мова залишається невмирущою основою життєвої сили народу, джерелом натхнення що допомогло йому зберегти свою самобутність. Великий авторитет і життєву силу української мови підтверджує такий історичний факт: сформована на основі староруської українська мова зберегла від ополячування свою фонетико-лексичну основу і навіть протягом XIV-XVI ст. була офіційною мовою Великого князівства ли­товського. Про це згадується у Литовському статуті 1566 р. У Лит­ві українською мовою друкувалися книжки, писалися наукові трактати, велися переговори, видавалися офіційні документи владних структур. У 1627 р. Памва Бериндою в Києві був виданий "Лексикон славяноросский" – перший граматичний посібник української мови. Готуючи це видання, він переклав українською мовою або розтлу­мачив близько 700 слів.

Народну українську культуру цього часу відображено в піснях, легендах, думах, казках і прислів'ях – основах формування усної реклами. Історичні пісні й думи славили героїчну боротьбу народу з іноземними загарбниками і гнобителями. Поширювали ці думи і пісні козаки-бандуристи, що мандрували селами і містами, співали на ярмарках, біля храмів і на міських майданах. Часто бандуристи були самі авторами пісень, дум і музики. Мовна символіка, си­нонімічні ряди, підказані чудовими образами природи, обрядами, віруваннями та історичними подіями, вливалися в загальнонародну мову. Помітним явищем у розвитку літератури в Україні було літо­писання, яке продовжувало давньоруські літописні традиції. Ство­рювалися хроніки й оповідання про історичні події. Українська література XVIII ст. поступово звільнялася від цер­ковного впливу і набула побутово-світського характеру. У 1700 р. в друкарні Києво-Печерської лаври був виданий календар "Месяцеслов", де поряд із творами релігійного змісту містилися й світські ма­теріали. Освітній процес в Україні як основа формування інтелектуально­го потенціалу нації надзвичайно ускладнювався мовною політикою, яку здійснювали уряди Польщі і царської Росії.

П. Федченко наводить дані про вихід перших газет в Україні: 9 липня 1749 р. у Львові польською мовою було видрукувано листок "Кур'єр львівський", а у 1772 р. - газету "Суплімент" (повідомлення), жо­ден примірник яких не дійшов до наших часів.

А. Животко стверджує: Щойно в 1776 р. появляється перший на українських землях... тижневик французькою мовою *"Gazette de Leopol",* перше число (номер) якого появилося у Львові 1 січня... Проіснував цей часопис лише один рік.

На східних українських землях періодична преса починає розви­ватися пізніше – лише на початку XIX ст.

***Реклама у період формування і розвитку капіталістичних відносин в Україні (XIX*** – ***початок XX ст.)***

XIXст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості і сільськогосподарського виробництва. Так, у 1860 р. в Україні вже було 2147 промислових підприємств. Для удосконалення внутрішніх і експортних перевезень створюється "Російська південно-західна компанія", у 1852 р. сковано "Товариство Південної залізниці". Україна стає одним із розвиненіших промислових районів Російської імперії.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобу масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним способом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст у країні з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 р. – й електричного трамвая у Києві.

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки pociйською мовою. У 1812 р. в Харкові вийшов перший український часопис "Харьковский еженедельник", а в 1816 р. — часопис "Украинский вестник". У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис "Український журнал", редактором якого був П. Гулак-Артемовський. Перша в Україні торгова газе­та вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 року вийшла перша газета російською мовою "Одесский вестник" (виходила до 1837р.).

У Києві, в 1835-1838 pp., а також у 1850-1875 p.p. під час прове­дення Київських контрактових ярмарків починає видаватися газета "Киевские объявления" (15-20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні. Газета друкувала інформацію про роботу ярмарку, про ціни на то­вари і валюту. У 1838 р. з наказу російського уряду в усіх губернських містах починають виходити газети "Губернские ведомости" (у Києві – "Киевские губернские ведомости").

У цей період остаточно формується й українська літературна мова, яка стала єдиною мовою для всіх українських земель, її визна­ли своєю і наддніпрянці, і волиняни, і слобожанці, і подоляни, і за­карпатці. Українською мовою починають друкуватися перші укра­їнські часописи. Так, у Львові (1862) виходить літературний часопис "Вечорниці", який друкував твори українських поетів і прозаїків. Цей часопис проіснував недовго, як і ті видання, що прийшли йому на зміну – "Мета", "Нива", "Русалка" (1863-1866 pp.). Тільки з 1867р. починає видаватися часопис "Правда", який регулярно виходив до 1880 р. Коли у 1863 р. царський уряд Росії забороняє друкувати літе­ратурні твори українською мовою (на території підросійської Укра­їни), то часопис "Правда" стає, по суті, єдиним загальноукраїнським виданням.

Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в га­зеті друкувалися і рекламні оголошення. Зухвалий лубенський пер­вісток викликав переполох у влади, вірнопідданих царя-батюшки. Навіть журнал "Вільна Україна", що нібито репрезентував українсь­ку соціал-демократію в Петербурзі, виступив проти газети. Почала­ся масована обструкція цього невеличкого видання. Після кількох конфіскацій, на п'ятому номері, що вийшов у січні 1905 p., "Хлібо­роб" закрили. Однак прогресивна українська інтелігенція не опуска­ла рук. Наприкінці 1905 р. В. Леонтович отримав ліцензію на видання щоденної політичної, економічної та літератур­ної газети "Громадська думка". Публікуючи оперативні матеріали про життя народів всієї України і твори українських письменників І. Франка, О. Маковея та ін. "Громадська думка" по праву претен­дувала на роль загальноукраїнського видання. Відомий громадський діяч, етнограф і письменник Б. Грінченко свою книжку про українську пресу того часу назвав "Тяжким шля­хом". Він писав, що газета ворушить селянську масу, виясняє їй становище, неминуче втягує сільського читача в коло світових культурних інтересів і збуджує та розвиває його національну свідомість. У серпні 1906 р. "Громадську думку" закрили вже через місяць у Києві починає виходити щоденна газета, програма якої значною мірою повторювала програму сво­го попередника.

Питанням розвитку і впровадження в суспільне життя української мови значну увагу приділяв М. Грушевський. У збірці статей про українську мову і українську школу він наводить висновок Академії наук Росії, яка на вимогу уряду повинна була дати відповідь на запитання: чи існує взагалі українська мова? У висновку, підготовленому авторитетними вченими у 1905 р., визначає, що українська мова єсть, що се мова осібна" від російської, що ніхто не видумав, а вона існує так само віковічно, як і великоруська.

У Чернігові і Києві велику просвітницьку роботу здійснював Б. Грінченко - автор "Української граматики" та інших підручників з української мови. У 1907-1909 pp. вийшов перший чотиритомний "Словарь української мови", підготовлений Б. Грінченком. З другої половини XIX ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали:

* 1857 р. – виходить "Газета киевских достопримечательных ви­дов и древностей" – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні;
* у 1872-1881 pp. виходила рекламна газета "Киевский листок объявлений". Відомі й 10 номерів цього видання за 1906 p.;
* 1897 p. – починається видання торгового бюлетеня "Киевская биржа". Виходив щонеділі до 1916 p.;
* у 1897 р. під час проведення промислової та сільськогосподарсь­кої виставки в Києві виходить рекламно-інформаційна газета "Выставочный листок". Відомі 68 номерів цього видання. До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві – в 1913р.;
* у 1898-1900 pp. двічі на тиждень виходила "Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм";
* 1899 р. – побачило світ перше щорічне інформаційне видання довідника "Весь Київ". У 1904-1916 pp. він виходив під назвою "Календарь, адресная и справочная книга города Киева". У книзі друкувалися адреси установ, магазинів, торговельних і промис­лових підприємств міста;
* 1906 р. – починає виходити щоденна "Киевская торговая газе­та";
* 1909 р. – починає виходити "Киевский вестник объявлений и справок";

Проте зі 172 газет, що видавалися в Україні в 1913 р. (напередодні Першої світової війни), українською мовою виходило лише кілька. Зокрема, "Рада" (Київ), "Діло" (Львів), "Буковина" (Чернівці), "На­ука" (Ужгород). Відповідно й реклама була в основному російсько­мовною.

У 1906 р. з ініціативи професора В. Довнар-Запольського в Києві було відкрито "Высшие коммерческие курсы" і з цього часу в Укра­їні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 р. на базі курсів було створено комерційний інсти­тут, який у 1912 р. одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети – комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства.

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, геть­манська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Яке місце у суспільною житті України у 1917-1919 pp. займала рекламна справа – предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була насамперед політична, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможлива без застосування засобів політичного маркетингу, але основні акценти в цьому питанні можуть розставити тільки історики-маркетологи (мабуть, повинні бути й такі).

Наведені дані – лише невелика частина наших знань та уявлення про те, як формувалася українська реклама та рекламні комунікації за часів не такої й давньої нашої історії: XIX – початку XX ст.

### Реклама за радянських часів

Після бурхливих подій 1917-1919 pp. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для роз­міщення їх у друкованих виданнях. У 1919 р. в Києві почало пра­цювати "Бюро украинской печати" (БУП), яке у 1920 р. було перей­меноване в УКРОСТА, а в 1921 р. – в РАТАУ. Головною метою РАТАУ було збирати інформацію про всі сторони життя України і поширювати її через засоби масової інформації і пропаганди.

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначен­ня – бути інструментом конкурентної боротьби і просування това­рів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і па­кування товарів. У рекламі працювало багато талановитих лю­дей – художників і дизайнерів, які створювали рекламну продукцію відповідно до тогочасних вимог на досить високому художньому рівні (наприклад, створене українськими художниками рекламне оформлення пакування шоколадних цукерок Київської кондитерсь­кої фабрики завойовувало призові місця на міжнародних торгових виставках у Токіо і Парижі). Але в рекламі не було основного – рек­ламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок.

У 1927 р. в Україні було започатковано централізоване радіомов­лення. Згодом радіо стало наймасовішим засобом політичної пропа­ганди, а з 1989 р. – і засобом реклами.

У 1935 р- в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису "Торгово-информационный бюллетень" (загалом вийшло 35 номерів).

У 1951 р. в Києві почав працювати телецентр – третій в СРСР, після Москви і Ленінграда. З 1969 р. телепередачі транслюються в кольоровому зображенні. У 1987 р. на телебаченні з'являються перші рекламні оголошення.

У 1951 р. у видавництві "Росторгиздат" вийшла книга В. Василь­єва "Советская торговая реклама" – перше ґрунтовне видання з реклами за радянських часів. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів, для за­безпечення навчального процесу було видано підручники: Шерешевский М. Г. "Реклама во внешней торговле" (М.: Внешторгиздат, I960), Беклешов Д. В., Воронов К. Г. "Реклама в торговле" (М.: Международные отношения, 1968), "Справочник по торговой рек­ламе" (М.: Экономика, 1972), Глазунова В. В. "Торговая реклама" (М.: Экономика, 1976 р.), Усов В. В. "Торговая реклама" (М.: Зна­ние, 1976) та ін. Статті з питань рекламного забезпечення торгівлі регулярно друкувалися на сторінках часописів "Реклама" і "Совет­ская торговля".

У 60-70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: "Торгреклама" та "Українське рекламне агентство" при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговуван­ня – "Побутреклама", в Укоопспілці – "Коопреклама".

З 1973 р. в Україні почала діяти Торгово-промислова палата (створена на базі відділення Всесоюзної торгової палати, яка існува­ла ще з 1944 р.). У 1974 р. створено Київську торгово-промислову палату.

У травні 1964 р. в Україні при Державному комітеті по пресі були створені видавництво "Реклама" і фабрика друкованої реклами, при Міністерстві зовнішньої торгівлі – виробниче об'єднання "Зовніш-торгреклама". Тоді ж у Києві і практично в усіх регіонах були ство­рені виробничі рекламні підприємства.

У Києві та обласних центрах виходила велика кількість суспільно-політичних газет і часописів, але тривалий час поява реклами на їхніх сторінках була великою рідкістю. Лише з 1973 р. реклама в та­ктах почала друкуватися регулярно і були створені спеціалізовані рекламні газетні видання "Київ-рекламний", "Харківська реклама", "Одесская реклама" та ін.

Втім, попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її роль у розвитку і діяльності торгівлі недооцінювалася. Насамперед це було пов'язано з дефіцитом більшості товарів широкого вжитку і відсутністю потреби в рекламі – товари мали попит за будь-яких умов.

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама надто дорога і витрати цю рекламу сприяють зубожінню населення. Виходячи з цього рекламні витрати в СРСР становили 0,04-0,05 % від загального товарообігу (для порівняння – у США цей показник був тоді на рівні 7-8 %). Цепояснює низький професійний рівень текстів радянської реклами: рекламні звернення були примітивними і сірими – "Пийте томатний сік", "Літайте літаками Аерофлоту" тощо.

З переходом до нових умов господарювання і ринкових еконо­мічних відносин ставлення до реклами та рекламної діяльності до­корінно змінилося.

#### **Нова ера української реклами**

Початком нової ери української реклами можна вважати *2 груд­ня 1988 р.* – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посредник" - першого в Україні комерцій­ного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київ­ський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утриму­вала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета "Посредник" започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет:

* у січні 1990 р. в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета "Авізо".
* у вересні 1990 р. у Львові виходить газета "Галицькі контрак­ти" - провідне рекламно-інформаційне та ділове видання захід­ного регіону і України.
* у грудні 1991 р. в Києві виходить перший номер рекламно-інфор­маційного видання "РІО" (реклама, інформація, оголошення) – газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надхо­дить у кожну поштову скриньку. Тираж газети "РІО" найбільший в Україні – до одного мільйона примірників.

В січні 1992 р. починає виходити газета "Ділова Україна”. У грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Блиц-информ", яка з 1 грудня 1993 р. почала виходити як нова газета "Бизнес" – "орган української буржуазії". За даними журналу "Маркетинг в Україні", станом на 1 січня 2001 р. газета "Бизнес" має найвищий рейтинг серед ділових видань, ринкова економіка була і є стимулюючим фактором розвитку рекламного бізнесу в Україні. Попит породжує пропозицію і за 10 років на теренах нової української держави були закладені основи сучасної рекламної індустрії.

Наведемо деякі дані і цифри, що характеризують рівень розвитку реклами (станом на 1 січня 2001 p.):

* **у Києві** функціонує *20 спеціалізованих маркетингових організа­цій —серед* них "GB Ukraine", "Pro Studio", "Інфотерра", "Кон­салтинг Україна", "Корпорація Інформаційні системи України", "Соціс", "Українська медіа-панель" та інші; випускаються *ділові газети та часописи* – "Бизнес", "Посредник", "Вісті – діловий випуск", "Ділова Україна", "Діловий вісник", "Зеркало рынка”- *всього 39 видань;* виходить *37 рекламно-інформаційних газет* –найвідоміші з них "Aviso", "Hot Line", "Євромаркет", "Київ на долонях", "Реклам-клуб", "РЮ"; працює *14 радіостанцій, 23 телекомпанії та телестудії;* з рекламодавцями працюють *230 рекламних агенцій та бюро; рекламну продукцію* виготовляють 792 *фірми;*
* **у Львові та області** виходить *27 суспільно-політичних і ділових* га*зет, 20 рекламно-інформаційних газет і спеціалізованих видань* працює *27рекламних агенцій і 9 фірм* — *виробників рекламної продукції;*
* **у Донецьку та області** виходить *21 суспільно-політична та ділова газета, 11 рекламно-інформаційних газет;* працює 25 *рекламних агенцій і 50 фірм* – *виробників рекламної продукції;*
* **у Харкові та області** виходить 25 *суспільно-політичних газет* і *ділових видань, 23 рекламно-інформаційні газети;* працює *37 рекламних агенцій та 75 фірм* – *виробників рекламної продукці;*
* **в Одесі та області** виходить *27 суспільно-політичних газет і діло­вих видань, 14 рекламно-інформаційних газет;* працює 30 *рекламних агенцій та 35 фірм* – *виробників рекламної продукції.* Майже така сама статистика і в інших регіонах України. Друковані засоби реклами, радіостанції та канали телебачення мають широку аудиторію споживачів, глядачів і слухачів. Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації – Спілка рекламістів України, Націонали спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламістів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламістів (УАА), Асоціація зв'язків з громадськістю (PR).

Велику роботу в сучасних економічних умовах проводить оновлена Торгово-промислова палата України (ТПП) – неурядова самоврядна організація, яка об'єднує на добровільних засадах майже 3000 підприємств – членів Палати. Діяльність ТПП дуже різноманітна і спрямована на задоволення потреб як членів Палати, такі їхніх іноземних партнерів:

* + сприяння розвитку підприємництва в Україні;
	+ забезпечення українських та іноземних підприємств діловою ринковою інформацією з банків даних Палати;
	+ організацію міжнародних та іноземних виставок в Україні, а та­кож виставок продукції українських підприємств за кордоном;
	+ підготовку рекламних матеріалів, розробку товарних знаків, сприяння у патентуванні винаходів, промислових зразків і реєст­рації торгових марок.

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває *Internet* – глобальна комп'ютерна мере­жа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з дани­ми компанії *Elvisti ISP,* в Україні послугами *Internet* користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів *Internet.*

Найбільші з них "Українська банерна мережа" - 7,5 млн. по­казів банерної реклами за місяць, *Neon Banner Network* – 5,93 млн показів за місяць, *Ping Banner Network Plus* – 4,86 млн. показів за місяць та ін.

З 1996 р. в Україні видається український професійний журнал *"Маркетинг и реклама".* У 2000 р. вийшов перший номер часопису *"Маркетинг в Україні" --* професійне видання Української асоціації маркетингу, в якому висвітлюються питання розвитку вітчизняної рекламної справи. З 2001 р. почав виходити новий аналітичний ча­сопис *"Новый маркетинг ".* Рекламний ринок України насичений продукцією зарубіжних рекламних агенцій і рекламою іноземних товарів. Могутню зброю реклами і свій досвід іноземні фірми вміло використовують для завоювання українського ринку. Зарубіжні спеціалісти з реклами та ПР – технологій витрачають величезні кошти, щоб проштовхнути свої товари на ринок – все це добре сплановано і розраховано ще на стадії розробки товарів. Тому нашим молодим бізнесменам і маркетологам треба добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за вітчизняний ринок.