

УДК 72.012

Хлюпин О.А. ,  
Київський національний авіаційний університет

## ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У МІСТАХ

*Аналізуються історія розповсюдження інформації в містах, в тому числі реклами. Виділяються етапи розвитку рекламної комунікації, надається їх коротка характеристика. Виділено типи рекламної комунікації, котрі впливають на архітектурне середовище міста: процесуальна, образотворча, предметна - плакатна та медіа-реклама.*

*Ключові слова: інформація, реклама, історичний розвиток.*

**Постановка проблеми.** Особливістю реклами для будь-якої країни, фірми, виробника, які намагаються досягти успіху у продажі певного товару і послуги, є необхідність розробки правильної тактики щодо рекламного повідомлення про позитивні цінності та еталони суспільного життя. Потреба у близькості до споживача призвела до тотального розповсюдження реклами у містах. Реклама стала всюдисущою і супроводжує нас будь - де: у транспорті, дома, на дорогах, ззовні і всередині, над і під землею. Перенасичення міста зовнішньою рекламою – це очевидна і сумна дійсність, котра не вигідна ні рекламодавцям, ні мешканцям. Чим більше реклами, тим нижча її ефективність. Вона залучає всі засоби привернення уваги до себе, переступаючи межу і стаючи агресивною для людини. Тому в переліку головних проблем і недоліків міст України разом зі станом доріг, сміттям і парковками в пішохідних зонах лідирує і невпорядкована реклама. Вона формує візуальне «сміття» міста. Колись вулиці і площі міст відрізнялися самобутнім архітектурним образом, стильовою єдністю, єдністю з природним ландшафтом, але зараз архітектура будинків, озеленені території не помітні за великими рекламними щитами.

З метою вирішення цієї проблеми окрім юридичних питань регулювання розміщення реклами, необхідно дослідити і низку питань, пов'язаних з історичними витоками рекламної комунікації, визначенням її видів і типів, можливостями впорядкування і організації візуального середовища міста.

Вищевикладене і визначає актуальність даного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, темами.** Проведене дослідження є складовою частиною плану НДР кафедри ДАС КНАУ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичну базу дослідження становлять роботи, присвячені історії розповсюдження інформації [1-9], серед яких праця Н. Старих і В. Ученова присвячена безпосередньо дослідженню

історичних етапів розвитку реклами [9]. Характеристика сучасного етапу розвитку реклами надається в сенсі праць [3,4, 7, 10 -13].

Серед авторів, що займалися безпосередньо вивченням медіа - фасадів слід відмітити праці М. Струпек [11], П. Пелтонена та ін. [12], Б. Фолей [13] та інші.

**Мета статті** – дослідження історичних етапів розповсюдження інформації у містах у взаємозв'язку з вивченням впливу рекламоносіїв на архітектурне середовище міста.

Застосовані методи дослідження: аналіз літературних джерел і проектної практики, синтез та систематизація інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Історичний аналіз засобів розповсюдження інформації дозволив виділити декілька етапів розвитку рекламної комунікації.

*Витоки* рекламної комунікації – так звана протореклама. Це дописемні засоби пропаганди, що мають деякі функції рекламної комунікації. У період доринкової економіки реклама знаходилася на людині, виступаючи своєрідним міткою соціального статусу і культурної належності носія інформації. Основні види протореклами: сакральна, престижна, власницька, демонстративна. Це малюнки на тілі людей, або особливий тип зачіски, одягу, що символізували приналежність до певної касты, або ремесла, або мали ритуальне значення. На той період вже існували і основні види архаїчних міток: клеймо, штамп, печатка та авторські сигнатури.

*Перший етап:* Античне суспільство. З розвитком урбанізації, скупченням людей у містах розпочався процес формування масової інформації як явища, а реклама стала її відгалуженням. Три інформаційних центра міста (поліс, храм і ринок) виступили регуляторами інформації і джерелом її розповсюдження. З'являються глашатаї – перші професіонали рекламної справи. З формуванням письмової комунікації з'являються письмові рекламні тексти: графіті, папірус, воскова табличка, альбум, римська протогазета, афіша. В античній культурі, грецькій та римській, вперше формуються способи регулювання рекламного процесу владними структурами. На противагу стихійній рекламі народилася ідея альбуму для обміну інформацією - спеціально виділених ділянок на міських стінах, на яких наносилися певні оголошення. Також виникли такі жанри, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція. В цілому, антична реклама обслуговує соціальні сфери життєдіяльності поліса. Це активно діючі комерційні, релігійні, політичні, юридичні рекламні тексти, а також реклама інтелектуальних та побутових послуг. Варіанти міжособистісної реклами і самореклами також чітко заявляють про себе.

*Другий етап:* реклама Середньовіччя. Провідна форма рекламування в західноєвропейській середньовічній культурі - усна реклама, основна мета - поширення християнських релігійних уявлень. Взагалі особливість раннього Середньовіччя перевага видів конфесійної реклами, що прославляють релігійні ідеї християнства. Відродження міського способу життя сприяло і розвитку таких напрямків протореклами, як ярмарковий фольклор, адміністративні та політичні оголошення. Різко зросла значимість міських глашатаїв, з'явилися герольди (глашатаї, що рекламували лицарські турніри), а слідом розвивається геральдика - знакова система (XI-XII в.). Важливим моментом стало формування образотворчої реклами: цехова геральдика, торгова і виробнича емблематика, гравюри. Цехова геральдика ділилася на три потоки: лицарську (родову), політичну (герби держав, міст, регіонів), торгово-ремісничу. Емблематика вже чітко фіксує зв'язок якості продукції з престижем фірмових знаків (наприклад: ножиці у цирульників; ковадло у коваля; крендель в булочника; взуття у шевця). На церковних щорічних святах примітним штрихом одягу заможних майстрових були клейноди - емблеми цеху, вишиті на камзолах або плащах. В епоху пізнього Середньовіччя (1393 рік, указ англійського короля Річарда II) з'явилися барвисті і мальовничі вивіски, які спочатку не мали вербального супроводу, оскільки більшість населення була неосвіченою. Але поступово письмове слово розширює сферу своєї дії, і на вивісках все більше місце стала займати їх вербальна частина. 1477 року в з'явився рукописний каталог, якій успішно продавався. Також різноманітні способи регулювання рекламної комунікації з боку міської адміністрації доповнюються саморегулюванням її в рамках корпоративних об'єднань.

*Третій етап:* Новий час XVI - XVII ст. Зоря Нового часу ознаменувалася технічним переворотом у сфері масових комунікацій - появою книгодрукування. Й. Гуттенбергу належить винахід друкарського верстата з рухомими, змінними літерами. Винахід спричинив величезний вплив на розвиток західноєвропейської цивілізації, культурологи справедливо називають цей період інформаційною революцією. Винахід і розвиток друкарства мали величезний вплив на розвиток реклами, основним видом якої становиться друкарська продукція: друкований «летючий листок» (комерційна і політична реклама); каталог, проспект і прейскурант (прайс - лист); титульні листи книг; індульгенції; друковані афіші; друкарські емблеми і екслібриси; інформаційні бюро; газети; рекламні компанії. Загальний рекламний потік в засобах масової інформації до початку XIX століття виявляється дуже великим, що спонукало спроби законодавчого його упорядкування. Негативні риси реклами збільшувалися разом з її кількістю.

*Четвертий етап:* XIX століття відрізняється пануванням друкованих видів реклами. Важливим моментом є також теоретичне осмислення явища реклами. У 1874 р виходить фундаментальна праця Генрі Семптонапо «Історія всесвітньої реклами». В цей період Англія є лідером в галузі реклами, основними надбаннями якої є:

1. Інтенсифікація організаційного забезпечення безперервної рекламної продукції на сторінках британської преси та її диференціація з обслуговування різних сегментів аудиторії.

2. Продуктивні пошуки в плані жанрового збагачення рекламних матеріалів, їх ілюстративного оформлення та технічного забезпечення (пересувні установки, «тротуарний живопис», вітрини, виставки тощо).

3. Правове регулювання рекламного процесу ззовні і початок пошуків внутрішньої саморегуляції цього професійного співтовариства.

Основними надбаннями цього періоду в розвитку рекламної інформації є: кінні рекламні процесії; прикрашення тротуарів; використання скляних конструкцій; використання фірмового знака; реклама торгових домів; видання спеціалізованої преси, реклама на транспорті; «преміальна торгівля» (безпрограшна лотерея, безкоштовні подарунки, медалі); вітрини (декорування, підсвічування); заклики у вітринах; «жива» реклама у вітрині. Неперевершеним залишилася для XIX в. художня майстерність французького поліхромного плакату, який здійснював рекламні функції у сфері театрального та мистецького життя, в області комерції, виробництва, а також у трактуванні соціальних і політичних подій.

Головною ж особливістю цього періоду стала зміна вигляду архітектурного середовища міста, в якому плакатна реклама, вітрини, вивіски і аншлаги почали переважати над архітектурною формою, домінувати на площині фасадів будинків. Рекламні і інформаційні носії стали повноцінними факторами формоутворення міського середовища.

*П'ятий етап:* XX століття. Впродовж кількох десятиліть XX ст. економіка радянської України базувалася на переробці багатих природних ресурсів та на загальносоюзному поділі праці. На її теренах панували командно-адміністративна економіка і ринкові відносини. Продукція поширювалася через розподіл та нормування замість ринкової торгівлі матеріальними благами і послугами. Тотальний дефіцит товарів також не потребував їх реклами. Цьому періоду не властивий ринковий рекламний досвід. Ранній етап розвитку сучасного українського ринку реклами (1991-1995 рр.) характеризується відсутністю законодавчої бази, що регулює відносини в сфері реклами, негативним ставленням до реклами більшої частини населення, перевагою комунікативної функції реклами над її економічною функцією. Відсутність

законодавчої бази та відокремленість українських рекламодавців від загальноприйнятих світових норм реклами призводять до активних зловживань на рекламному ринку, недоброякісної конкуренції, відверто брехливої реклами тощо. Наприкінці 1995 р. до десятки найбільших рекламодавців України входили лише західні компанії. Рекламні агенції завершили формування своєї власної матеріально-технічної бази та наблизилися у своїй діяльності до моделей функціонування агенцій повного циклу. Результатом процесу стало масове нав'язування українському суспільству іноземного способу життя, чужих моральних і матеріальних цінностей, ідеалів незнайомої культури. Були також прийняті спроби регулювання реклами на державному рівні, зокрема законом «Про охорону культурної спадщини України» заборонялося розміщення рекламних носіїв на пам'ятках архітектури, але дотримання цих вимог у країні перебуває не на належному рівні.

*Сучасний період.* На даний час переважає друкована реклама, у якості рекламних носіїв виступають малі форми, фасади будинків, транспортні засоби, різноманітні стенди і бігборди тощо. Захаращення архітектурного середовища міст України рекламними носіями різко знижує його екологічні та естетичні якості, зводить нанівець композиційну структуру історичних ансамблів міст. В той же час закордонний досвід свідчить про позитивні рішення взаємодії інформаційно-реklamних носіїв з архітектурним середовищем, про необхідність жорсткого регулювання візуального середовища міста та про використання нових технологій для розповсюдження масової інформації, в тому числі комерційного характеру. Серед останніх слід вказати на використання новітніх інформаційних технологій, таких як міські цифрові екрани, медіа-фасади, інформаційні табло тощо. Медіа-фасади - гнучкий світлодіодний екран, новаторський крок у порівнянні з вуличними екранами, що вже стали звичайними. Завдяки цій перспективній розробці можуть стихнути суперечки про невідповідність між рекламними конструкціями і архітектурою міста. Новий підхід розумно поєднує інновації ринку зовнішньої реклами і усталені погляди на проектування будівель і міст. Архітектурний Медіа фасад - це світлодіодна поверхня будь-якої форми, розміру і дозволу, котра розташована на фасаді будівлі або в інтер'єрі приміщення, яка може бути використана в архітектурно-дизайнерських і одночасно в рекламно-інформаційних цілях.

**Висновки.** Історичний аналіз розвитку рекламної комунікації свідчить про наявність таких типів реклами, котрі впливають на естетику візуального середовища міста та кожному з яких відповідають свої види рекламоносіїв (рис. 1-4):

- процесуальна (в тому числі усна), в якій формою передавання інформації виступає процес: ярмарки, мова, пісні або вигуки глашатаїв і герольдів, рекламні акції, масові процесуальні ритуали;
- образотворча, в якій формою передавання інформації виступає зображення і текст, а для розміщення зображення використовуються площина фасадів будинків і вивіски, котрі є складовою фасаду будівлі;
- предметно-плакатна, в якій формою передавання інформації виступають також образотворча і письмова форма, а інформація розміщується на спеціально розроблених рекламоносіях різноманітних форм і конструкцій, тимчасових або постійних, котрі постійно змінюють зміст. Рекламо-інформаційні носії виступають предметним наповненням архітектурного простору міста і міських фасадів;
- медіа реклама, форма передавання інформації - образотворча, письмова, процесуально ігрова, світло-кольорова; для трансляції її використовуються сучасні цифрові технології і пристрої. Інформація розміщується на медіа-фасадах, медіа –стінах, інформаційних екранах тощо. Це динамічний вид реклами кінематографічного характеру, в якому з'являється можливість формування певного сценарію трансляції інформації, розподілу її за видами і цілями.



Рис. 1. Процесуальна рекламна комунікація. Середньовічний ярмарок на картині худ. Пітера Балтена (ліворуч); сучасний середньовічний ярмарок у місті Брауншвейг (праворуч)

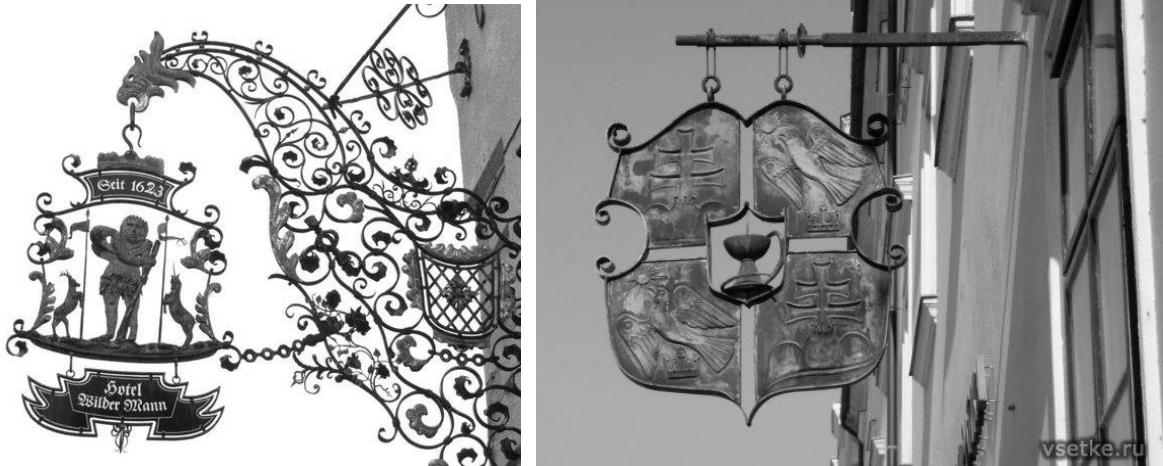


Рис. 2. Образотворча реклама виступає складовою міських фасадів і архітектурного середовища міста. Вивіска у містечку Мейєрсбург (ліворуч); старовина цехова вивіска у місті Дьєр, Угорщина (праворуч)



Рис. 3. Предметно-плакатна рекламна комунікація. Афішні тумби та стенди на початку ХХ століття (ліворуч); реклама на Бродвеї, Нью-Йорк, ХХІ ст. (праворуч).



Рис. 4. Медіа-реклама. Нове обличчя автовокзалу в Нью-Йорку формує світлодіодний екран великого розміру.

### Література

1. Ильин В.Я. Реклама: искусство или наука // Рос. экон. Журнал. - 1992. - № 11. - С.123-130.

2. Кара-Мурза Е.С. Массовая реклама в постсоветском обществе // МЭМО. - 1994. - № 7. - С.87-98.
3. Когутяк Ю. Исследования СМИ Украины//SOCIS/GALLUP International, 1994.
4. Конец монополии // Реклама. - 1991. - №2. - С. 32-40.
5. Мартынов В.Н. Развитие рекламной деятельности глазами очевидца // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - N 4. - С. 7-24.
- 6.Ромат Е.В. Реклама. - К.; Х.: НВФ "Студцентр", 1999.
7. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.
8. Система рекламного обеспечения товарных рынков // Реклама и жизнь. - 1997. - №3. - С. 45-59.
9. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. - М.,1994.
10. Гибкий светодиодный экран [электронный ресурс] / Наполняя жизнь энергией // TechnoInter. - Режим доступа: <http://technointer.com.ua/catalog/gibkie-ekrany/giyukiy-svetodiodnyy-ekran-uspa-led-n-video.html>
11. M. Struppek. Urban screens - the urbane potential of public screens for interaction/ M. Struppek // Visual Communication. – 2006. – № 5.– pp.173 - 188.
12. It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre/ P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. – In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08. – New York, NY, USA, ACM, 2008. – pp. 1285-1294.
13. J. D. Foley. Computer Graphics: Principles and Practice/ J. D. Foley. – Addison-Wesley Professional, 1996.

### **Аннотация**

В статье анализируются история распространения информации в городах, в том числе рекламы. Выделяются этапы развития рекламной коммуникации, дается их краткая характеристика. Выделены типы рекламной коммуникации, которые влияют на архитектурную среду города: процессуальная, изобразительная, предметно-плакатная и медиа-реклама.

Ключевые слова: информация, реклама, историческое развитие.

### **Abstract**

The article analyzes the history of information dissemination in the cities, including advertising. Highlighted development stages of of advertising communication, given their brief characteristics. Obtained types of advertising communication that affect the architectural environment of the city: procedural, representational, the subject-poster and media advertising.

Keywords: information, advertising, historical development.