

DOI: <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2025.59.340306>

УДК: 347.4

В. В. Криворучко, аспірант

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Кафедра цивільно-правових дисциплін

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна

e-mail: vladimiroff1313@gmail.comORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-5243-1248>

ДО ПИТАННЯ ПРО ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ (ПЕРІОД ІЗ СТАРОДАВНЬОГО СВІТУ ДО XIX СТОЛІТТЯ)

У цій статті розглянуто питання становлення реклами як суспільного явища з часів Стародавнього світу до початку 19 століття. На нашу думку, саме в даний історичний відрізок часу і сформувалося уявлення про рекламу як певної соціальної необхідності просування товару, роботи, послуги. Це було зумовлено насамперед економічним розвитком суспільства. Люди почали пропонувати вироблений товар, надавати послуги. Це вимагало, щоб населення якимось чином дізналося про такі об'єкти товарообігу. Реклама стає особливим «провідником» між виробником та потенційним споживачем. Саме з періоду, що розглядається, виникає чітке уявлення про те, що реклама дозволить привернути увагу велику кількість людей до товару (роботі, послугі). Також описується і еволюція реклами від Стародавнього світу до початку 19 століття. У статті вказується на появу перших форм реклами у Стародавньому світі, ескалация технологій у середньовічній Європі, та розширення доступності через масовий друк у середині 19 століття. Можна виділити етапи розвитку реклами як інструменту впливу на споживача: використання знаків та епіграфів на каменях та папірусах, щоб привернути увагу до своїх послуг та продукції; розвиток торгівлі та становленням ринкових відносин у середньовічній Європі з'явилися перші торгові марки та гасла, що показують, що саме пропонує той чи інший продавець; розвиток масового друку та виникнення перших газет у середині 19 століття реклама стала доступнішою. Незважаючи на сучасний розвиток технологій, суть реклами була закладена ще в такі давні часи, вона завжди полягала у створенні таких ідей, які сприятимуть задоволенню життєвих потреб споживачів. У центрі реклами завжди стояли люди, і незважаючи на мінливість часу, її основним завданням залишається створення контенту, який відповідає нашим потребам. Головне, що потрібно розуміти, що виникнення реклами обумовлено, перш за все, економічними потребами суспільства.

Ключові слова: реклама, протореклама, глашатайські послуги, клейма, друкована реклама.

Постановка проблеми. Для правильного розуміння правової природи реклами як об'єкта цивільного права, слід визначити етапи становлення цього суспільного явища. Слушне встановлення історичного розвитку реклами дозволить чітко пізнавати закономірності становлення даного об'єкта цивільного права.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання, пов'язані з дослідженням проблеми історичного становлення реклами як об'єкта права були розглянуті Є. А. Іванчо, Д. А. Ківелюк, Н. С. Подоляк, М. М. Філон та інші.

Метою статті є визначення етапів розвитку реклами з моменту появи в суспільстві (Стародавній світ) до виникнення друкованої реклами (середина 19 ст.).

Виклад основного матеріалу. Для правильного розуміння того або іншого соціального явища необхідно знати його історичне становлення. Це дозволить належним чином визначати його значення на сучасному етапі й спрогнозувати його подальший розвиток. Реклама, як одне з таких соціальних явищ, має свою історію, яка в якійсь мірі визначила її місце в сучасному світі. Відомо, що слово «реклама» походить від латинського *reclamo* (*reclamare*) - відновляти лемент, знову кричати, кликати, голосно заперечувати. В науковій літературі можна знайти таку думку про рекламу в стародавні часи: «... історія розвитку рекламної діяльності нараховує близько тисячоліття її використання почалося ще нашими дуже давніми предками. Римляни, наприклад, розписували стіни будівель, щоб закликати людей прийти на гладіаторські бої. Фінікійці ж, аби розхвалити свій товар, розмальовували та розписували скелі за маршрутами, де часто ходили люди. А на території країн Середземномор'я археологами були знайдені різні вивіски, що сповіщали людей про події. У Давній Греції та Римі рекламні оголошення гравірували на міді або кістках, писали на дерев'яних дошках або голосно виголошували в місцях, де скупчуються люди» [2, с. 13]. Так, давньоримський мислитель Луцій Анней Сенека (близ. 4 р. до н.е. - 65 р. н.е.) в LIV листі Луцілію в такий спосіб обрисовує характерну для того часу картину міського життя: «Зараз навколо мене з усіх боків багатоголосий лемент: адже я живу над самою лазнею. От і уяви собі все різноманіття звуків, через які можна зненавидіти власні вуха... До того ж є ще пиріжники й ковбасники, і торговці всякими стравами, кожний на свій лад, що викрикують товар». Можна із упевненістю стверджувати, що вже в прадавньому світі існувала реклама, так звана протореклама. Це пояснюється тим, що стрімкий розвиток виробничих і соціальних відносин вже в прадавніх цивілізаціях вимагало повідомлення інформації до необмеженого кола осіб. У спеціальній літературі вказується, що в той історичний період часу «рекламодавцем» був глашатай. У міру посилення потреби в розширенні словесного (вербального) впливу на споживачів ця інформаційна функція породжує інститут глашатаїв. Глашатай - спеціально найнятий торговцем людей, у завдання якого входило зазивання покупців і розхвалювання товару наймача. Важливою перевагою користування глашатайськими послугами з'явилася можливість далекості джерела усної протореклами від місця продажу. Це дозволяло доносити інформацію про продаваний товар не тільки в місці його проведення, але й за межами цієї території. Глашатаї спочатку з'явилися у прадавніх єгиптян, а від них послідовно переймали прадавніми євреями, греками й римлянами. Ця професія була настільки поширена й мала такий високий суспільний статус, що глашатайськими функціями наділяється навіть давньоримський бог торгівлі Меркурій. Однак, у джерелах не можна доглянути минулого чи в глашатаїв права й обов'язки. Немає відомостей про залучення даної категорії осіб до відповідальності за невірогідність інформації про товар. Відомо, що глашатаї підрозділялися на групи. Одна група – це ті глашатаї, які перебували на державній службі, а друга група – це ті глашатаї, які, якщо говорити сучасною мовою, займалися даним видом діяльності як підприємці.

Також у правдавньому світі як проторекламу можна розглядати й судження споживачів про товар, яке вони висловлювали в приватних бесідах. У такий спосіб формувалася суспільна думка про продавця. Як встановлює Н. С. Подоляк «...проторекламна стадія, що реалізується в подібному самопред'явленні одних особистостей іншим, характеризується синкретизмом цілей і засобів, прийомів, покликаних привернути увагу «іншого», відсутністю осмислених цільових орієнтирів, діями традиційними і немов самими собою зрозумілими» [1, с. 12].

Одним зі способів «прорекламувати» свій товар було відвідування ярмарків. Відомо, що основними місцями ярмаркової торгівлі ставали, як правило, найбільш шановані святилища. До таких місць можна віднести: храм Латинського Юпітера на Альбанській горі, храм Діани на Авентіне в Римі, святилищі Вольтумни в Етрурії та ін.

Важливим етапом у становленні реклами як способу ототожнення продавця з тим або іншим товаром було виникнення клейм.

Відносно, так званої, письмової реклами в Прадавньому світі, можна сказати, що вона мала місце, але повсюдним попитом не користувалася в чинність неграмотності більшої частини населення, а також дорожнечі й дефіцитності їх носіїв (папірусу й пергаменту).

Таким чином, можна резюмувати, що в Прадавньому світі реклама класифікувалася на: клейма (прототип торговельних марок); діяльність глашатаїв; умовні написи на вулицях. Безумовно, поява подібних способів донести відомості про товар, про послуги, про роботи, було обумовлено, насамперед економічним розвитком суспільства.

Подальше становлення реклами було пов'язане з появою друкарства. Однак, не можна не вказати, що до позначеного періоду, реклама мала свій розвиток. Мова йде середньовіччя. Можна визначити, що способи повідомлення відомостей про товар, також як у Прадавньому світі, були пов'язані з роботами глашатаїв. Цікавим є документ, у якому визначається, так сказати, сфера підприємницької діяльності глашатаїв. У Цехових статутах, що ставляться до XII-XIII ст., розділ V «Регістру ремесел і торгівлі Парижа» був присвячений глашатаям: «Кожний паризький глашатай..., починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний і до того, як буде виписаний, повинен 1 день братерству купців, крім неділі, коли він нічого не повинен... Кожний паризький глашатай може йти в будь-яку таверну, у яку захоче, і викрикувати вино... Глашатай має щодня від своєї таверни не менше 4 день, а більше він не може брати під клятвою. Глашатай повинен викрикувати 2 рази в день, крім великого поста, неділі, п'ятниць, восьми днів різдвя й святвечорів, коли глашатаї викрикують один раз». Одним з видів реклами того часу, це було демонстрацію товару на ярмарках, які в розглянутий період часу були повсюдно. Найбільш великими й відомими ярмарками середньовіччя були: у Франції - Сен-Денійська (під Парижем з VII ст.), Шампанська (з XI в.); в Англії ст.- Сент-Джайлська (з XI ст. Стаурбриджська (біля Кембриджу); у Німеччині - Лейпцігська (з 1165 р.), у Франкфурте-на-Майні (з 1240 р.), у Любеке; в Італії - Міланська, у Феррарі й Венеції; в Угорщині - у Дебрецені; у Польщі - Познанська й Краківська.

З вищеприведеного випливає, що в середньовіччя був продовжений розвиток реклами тими способами, які були закладені в Прадавньому світі. Однак ріст

економічних змін у середньовічному суспільстві, пов'язаний з розвитком ремесел і, як слідство поява цехових співтовариств, приводить до необхідності яким-небудь образом конкурувати один з одним, що й породжує до виникнення різного виду реклами. Цікаво, що в європейських країнах виникає державне регулювання «рекламної діяльності». Так, в Англії спроби регулювання реклами: 1266 рік - усі пекарі повинні ставити на хліб своє клеймо; 1360 р. уведене обов'язкове маркірування пляшок; 1368 р. - викрикувати міг тільки ліцензований глашатай, перший раз пійманий на несанкціонованій рекламі платив штраф, другий – конфіскувалось усе майно й сідав у в'язницю. Більш того, в Англії у відповідному статусі було прописано, що якщо хто потребує продажу чого-небудь, він повинен сповістити про це через глашатая, який затверджений графським намісником... Ніхто не має права рекламувати що-небудь своїм лементом. Якщо хто-небудь так зробить, намісник має право залучити його до суду й штрафу. У другий раз у нього може бути відібране все майно. Із цього випливає, що такі адміністративні дії сприяють розвитку реклами. У Німеччині рекламоване вино повинне строго відповідати реальному товару.

При цьому можна відзначити, що кардинального «ривка» у розвитку реклами в розглянутий період не відзначалося. Істотні нововведення в удосконалюванні реклами з'явилися після винаходу книгодрукування. Реклама стала тою частиною людської діяльності, якої винахід І. Гуттенберга торкнулося прямо. Друкарство з'явилося найважливішою передумовою формування нового виду підприємницьких контактів - друкованої реклами. Так, одним з перших друкованих оголошень випущене страсбурзьким типографом Еггештейном у 1466 р. У 1472 р. англійський друкар Вільям Кекстон з метою стимулювання збуту надрукованих їм же молитовників розробив друковане рекламне оголошення, яке згодом було наклеєно їм на дверях церкви, на будинку готелю, на вході до університету.

Як вказується в джерелах, що в перші десятиліття після виникнення друкованої справи, популярним ставати «друкований летучий листок», який є прообразом комерційної й політичної реклами. Найчастіше це був відрізок паперу розміром 15 на 23 сантиметрів або близько того, з виділеним великим шрифтом початком першого рядка, що заміняли заголовок. Подібно тому, як це практикувалося в рукописних летучих листках, текст найчастіше окантовувала гравірована рамка. Іноді в друкований набір включалася графічна ілюстрація.

У якості друкованої реклами спочатку були типографські повідомлення про те, які були книжкові новинки за тією чи іншою адресою, а також набори оперативних і коротких звісток у летучих листках. Далі починають виникати так звані видавництва, які, у тому числі, пропонують і рекламну інформацію. Історично підтверджується поява наступних видавництв: друкована щотижнева газета *Strasburger Relation* («Страсбурзький зв'язок») була видана у Страсбурзі в 1609 р. німецькою мовою; в 1615 р. у Відні стали видаватися «Щотижневі ординарні й екстраординарні звістки й усе, що до них ставиться»; в 1616 р. у Франкфурте-на-Майні ґрунтується газета *Frankfurter Journal* («Франкфуртський журнал»); першою газетою, виданої в Англії, стала *The Weekly News* («Щотижневі новини») - 1622 р., у Голландії - *Amsterdamcher Courant* («Амстердамські куранти») - 1623 р., у Франції - *Gazett de France* - 1631 р.

Відомо, що видавцем *Gazett de France* став паризький лікар Теофраст Ренодо (1585-1643 рр.). Крім того, Т. Ренодо ще в 1629 році заснував, так зване «Адресне бюро» рекламного агентства, що стало прообразом сучасного, а також їм був виданий перший рекламний журнал. Можна привести приклад на даному виданні, яким образом була сформульована реклама в той період часу: «нинішня посуха благотворно вплинула на якість мінеральних вод. Тут найбільш відомі мінеральні води Форжа. Тридцять років тому митецький лікар Мартін увів їх у вживання, а потім публіка полюбила їх. Недавно королівський лейб-медик Бувар, пізнання, досвід і правдивість якого гарантують справедливість його висновків, досить високо відгукнувся про ці води й радив Його величності пити в якості профілактики. Увесь двір пішов прикладу короля». Безумовно, не можна стверджувати, що подібна реклама схожа на сучасну рекламу. Однак, «паростки» були закладені саме в розглянутий період часу. Звичайно, у порівнянні з оповіщенням населення про ті або інші події, товари в середні часи й у період відродження, не таке динамічне, як у нинішній час. При цьому не можна забувати, що й ритм життя був більш розміраним.

Не можна не відзначити, що на початку XVII століття з'являються друковані видання, які спеціалізуються саме на рекламі. Так, у 1630-х рр. Т. Ренодо починає випуск першого рекламного журналу *Petites Affiches* («Маленькі афіші»). Рекламні видання виникають й в інших країнах. Серед них - англійське *Public Advertiser* («Суспільний рекламист») - з 1657 р., *Postaltgliche Frag und Anzeigennachrichten* (Австрія) - з 1728 р., *General Advertiser* («Загальний рекламист») в Англії - з 1745 р., *Daily Advertiser* («Щоденний рекламист») у США - з 1785 р. і ін.

В XIX столітті прикладом простворення рекламних видань є декрет Наполеона про періодичну пресу (1801 р.). У даному документі чітко розмежовуються рекламні видання від усіх інших із твердою заборонаю публікацій у них статей літературного й політичного характеру.

Поява в ХІХ столітті ілюстрованих видань також сприяло розвитку рекламної справи. Зокрема, одними з перших минулого століття англійські Penny Magazine («Пенні-Журнал») - 1832 р. і Illustrated London News («Ілюстровані лондонські новини») - 1842 р. У Франції журнал Illustration виходив в 1843 р. У тому ж році виникло аналогічне видання й у Німеччині - Illustrirte Zeitung («Ілюстровані новини»). Коли в 1839 році з'явилася світлина, то рекламу стали ілюструвати ще й світлинами, що надавало їй (рекламі) свого роду точність.

У даний період реклама стає тим соціальним явищем, яке сприяє конкуренції й виникненню маркетингу. Все це приводить до появи спеціалізованих фірм, діяльність яких спрямована на створення реклами. Так, одним з перших рекламних агентств, вважається філадельфійське рекламне агентство “Айер і син”, засноване в 1890 р.

Слід зазначити, що рекламу в різних виданнях не можна розглядати як об'єкт права. Неможливо охарактеризувати із правової точки зору ні саму рекламу, ні її суб'єктів, що розробляють, що й надають. У розглянуті тимчасові відрізки реклама найбільше нагадувала примітивне інформування населення про той або інший товар. Ознак, властивих будь-якому об'єкту права така інформація (реклама) не мала. Також не можна доглянути якої-небудь конкуренції між самими суб'єктами, які займалися подібною діяльністю. Але зародження на ринку са-

мостійних рекламних агентств спричиняє необхідність правового регулювання подібної комерційної діяльності. Згодом виникне необхідність визначати правовий режим реклами як об'єкта права й правовий статус суб'єктів, що як замовляють рекламу, так і її суб'єктів, що виготовляють, що й поширюють. Саме динамічний розвиток промисловості, ринків збуту різного роду товарів і послуг, ставить завдання відрегулювати відносини щодо надання рекламної продукції й вивести ці відносини в правову площину. Властиво, починаючи із Прадавнього миру й до XIX століття формуються «зачатки» розуміння реклами й рекламної діяльності. Необхідність рекламування товару, послуг, робіт у сучасному світі не викликає ніяких сумнівів. Все, що було напрацьовано за досить тривалий історичний період, відбилосся на розумінні реклами як особливого виду послуг і специфічного її надання.

Висновки і пропозиції. На підставі викладеного матеріалу можна зробити висновки про те, що перші кроки у становленні реклами були зроблені ще в Стародавні часи (Стародавній Рим, Стародавня Греція). З появою друкованої реклами в середині 19 століття збільшилась можливість донесення інформації до споживачів. Головний висновок полягає в тому, що реклама з'явилась в той час, коли виникла економічна потреба доводити до загального відома інформацію про товар (роботи, послуги).

Список використаної літератури

1. Подоляк Н. С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Філон М. М., Іванчо Є. А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. URL: <http://www.ej.kherson.ua> > economic_22 > 4.pdf

References

1. Podoliak N. S. (2015). Istoriia reklamy : konspekt lektsii. Sumy : Sumskiy derzhavnyi universytet. 193 s. [in Ukrainian].
2. Filon M. M., Ivancho Ye. A. Rozvytok reklamy vid vynyknennia do sohodnnia. URL: <http://www.ej.kherson.ua> > economic_22 > 4.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла 19.08.2025 р.

V. V. Kryvoruchko, Postgraduate Student
Odesa I. I. Mechnikov National University
the Department of Civil Law Disciplines
24/26 Frantsuzkyi Blvd, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: vladimiroff1313@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-5243-1248>

TO THE QUESTION OF THE PECULIARITIES OF THE FORMATION OF ADVERTISING (THE PERIOD FROM THE ANCIENT WORLD TO THE 19TH CENTURY)

Summary

This article examines the issue of the formation of advertising as a social phenomenon from the times of the Ancient World to the beginning of the 19th century. In our opinion, it was during this historical period that the idea of advertising as a certain social necessity for promoting goods, work, and services was formed. This was primarily due to the economic development of society. People began to offer manufactured goods and provide services. This required the population to somehow learn about such objects of commodity circulation. Advertising becomes a special “conductor” between the manufacturer and the potential consumer. It is from the period under consideration that a clear idea arises that advertising will allow a large number of people to draw attention to a product (work, service). The evolution of advertising from the Ancient World to the beginning of the 19th century is also described. The article indicates the emergence of the first forms of advertising in the Ancient World, the escalation of technologies in medieval Europe, and the expansion of accessibility through mass printing in the mid-19th century. It is possible to distinguish stages of development of advertising as a tool of influence on the consumer: use of signs and epigraphs on stones and papyri to draw attention to their services and products; development of trade and formation of market relations in medieval Europe the first trademarks and slogans appeared, showing what exactly this or that seller offers; development of mass printing and emergence of the first newspapers in the middle of the 19th century advertising became more accessible. Despite the modern development of technologies, the essence of advertising was laid in such ancient times; it has always consisted in creation of such ideas that will contribute to satisfaction of vital needs of consumers. People have always been at the center of advertising, and despite the changeability of time, its main task remains creation of content that meets our needs. The main thing that needs to be understood is that emergence of advertising is caused, first of all, by economic needs of society.

Keywords: advertising, proto-advertising, heraldic services, brand, printed advertising.