

УДК 7.05:659.133.1]:72.012(477-25)

Петро ГАРКІН,
старший викладач кафедри дизайну
Факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
p.harkin@kubg.edu.ua

РЕКЛАМНА КОЛОНА ЯК ЕЛЕМЕНТ ВІЗУАЛЬНОГО КОДУ КИЄВА

***Анотація.** Історія зовнішньої реклами щільно пов'язана з процесом урбанізації населення та впровадженням технологічних інновацій у поліграфії. Розвиток міського середовища в умовах капіталістичної економіки призвів до виникнення у середині XIX ст. нових форм рекламних носіїв, які суттєво вплинули на формування вигляду європейських міст другої половини XIX – початку XX ст.*

Результати дослідження містять огляд використання конструктивних рішень носіїв зовнішньої реклами у вигляді колон за період з кінця XIX ст. по початок XXI ст. на території сучасного Києва, а також аналіз перспективних напрямків розвитку цього формату міської зовнішньої реклами у найближчі роки.

Особливістю сучасного стану використання рекламних колон у Києві є суттєве обмеження їх кількості, а також значне розмаїття зовнішнього вигляду, що свідчить про маргіналізацію даного формату зовнішньої реклами у дослідженій локації.

***Ключові слова:** афішна тумба, вуличні меблі, зовнішня реклама, рекламна колона, рекламна тумба, колона Морріса.*

***Abstract.** The history of outdoor advertising is closely connected to the process of urbanization and technological innovations in printing. The development of urban environments within capitalist economic frameworks led to the emergence of new advertising media formats in the mid-19th century, which significantly influenced the architectural appearance of European cities during the second half of the 19th and early 20th centuries.*

This study presents an overview of design solutions for outdoor advertising columns from the late 19th century to the early 21st century in modern Kyiv, alongside an analysis of promising developmental directions for this urban advertising format in the coming years.

A notable characteristic of the current state of advertising columns in Kyiv is their significantly limited number and considerable variety in appearance, indicating the marginalization of this outdoor advertising format in the studied location.

Keywords: *advertising columns, advertising pillars, colonne Morris, Litfaßsäulen, poster columns, street furniture, urban space.*

Постановка наукової проблеми. Рекламний ринок, перебуваючи під постійним тиском маркетингових вимог, змушений перебувати у безперервному пошуку інноваційних рішень, що підвищують ефективність впливу реклами на споживача. Це досягається як за рахунок впровадження нових технологій, так і розробки нових форм комунікації. На прикладі рекламних колон ми можемо простежити їхню майже двохсотрічну історію існування: від формування унікального формату зовнішньої реклами в середині XIX століття до сучасності. Цей феномен ілюструє життєвий цикл однієї з форм зовнішньої реклами, нерозривно пов'язаний із соціальними та технологічними трансформаціями суспільства.

На сьогодні рекламні колони становлять специфічний тип зовнішньої реклами для Києва. Проте потенціал їхнього використання з урахуванням актуальних тенденцій розвитку урбаністики залишається значним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більша частина публікацій про цю форму зовнішньої реклами стосується виключно історії виникнення афішних колон у Німеччині та Франції, з намаганням визначити пріоритетність місця їхнього походження [6]. Проте аналіз генезису цієї форми рекламних носіїв демонструє формування подібних передумов, що існували у великих

європейських містах протягом досить тривалого часу, що зрештою призвело до ідентичних рішень.

Публікації про регіональні особливості використання рекламних колон досить рідкісні [4], а у випадку з територією сучасного Києва обмежуються окремими записами в блогах та містять суттєву кількість помилкових даних [1]. На окрему увагу заслуговують публікації, що стосуються різноманітних прикладів модернізації рекламних колон [2], що відобразилося на формуванні прогнозу розвитку цієї форми зовнішньої реклами за результатами даного дослідження.

Мета і завдання статті. Відсутність систематизованих даних про практику застосування рекламних колон на території сучасного Києва робить подібне дослідження актуальним і практично значущим для впровадження нових рішень в умовах сучасного ринку зовнішньої реклами великого європейського міста.

Виклад основного матеріалу. Історія використання вертикальних конструкцій як інформаційних об'єктів сягає своїм корінням у глибини європейської історії. Вже неолітичні *менгіри* могли встановлюватися як межові знаки [7]. Подальша трансформація ролі та значення вертикально поставлених мегалітів призвела до формування феномену *обелісків* та *дорожніх герм*, що встановлювалися на перехрестях шляхів. Традиція розміщувати каміння вертикально належить до найдавніших і найстійкіших практик європейських народів. На пізніших етапах розвитку цивілізації це зумовило виникнення різноманітних форм інформаційних об'єктів, що використовували цю особливість, зокрема й спеціальних стовпів для оголошень, які згадуються в київському міському бюджеті 1786 року.

Винахід Алоїзом Зенефельдером у 1796 році технології літографічного друку докорінно вплинув на ринок реклами. Друк афіш значно здешевшав, а їхні розміри збільшилися. Процес зростання міського населення в умовах сформованої капіталістичної економіки призвів до формування стійкого попиту на друковану рекламу, яка почала суттєво впливати на вигляд європейських міст.

До середини XIX століття кількість друкованої реклами на вулицях збільшилася настільки, що постало питання про запровадження норм розміщення рекламної продукції. Спроби систематизації розміщення зовнішньої реклами здійснювалися й раніше. Так, у 1824 році британець Джордж Гарріс отримав патент на рекламну колону-октагон (восьмигранник) [5]. А в Парижі 1830–1840-х років колоноподібні конструкції громадських вбиралень префекта Габріеля Делессера активно використовувалися для розміщення друкованої реклами. Проте відсутність системного рішення не дозволила цим явищам набути характеру стійких елементів міського середовища.

У середині 1850-х років німецький видавець Ернст Літфасс [8] запропонував розмістити в Берліні спеціальні колони для розклеювання афіш. Окрім декларованої турботи про зовнішній вигляд вулиць столиці королівства, Літфасс переслідував і суто економічні цілі: монополізувати ринок друкованої реклами, оскільки згідно з укладеним договором розміщувати афіші на рекламних колонах могла лише його друкарня.

У 1855 році в Берліні було встановлено перші 100 колон, які отримали назву *Litfaßsäulen*. Проєкт передбачав концепцію багатофункціональної циліндричної конструкції, всередині якої могли розміщуватися соціально важливі елементи міської інфраструктури (водопровідні колонки, громадські вбиральні тощо). Проте рівень розвитку комунікацій у тогочасному Берліні не дозволив реалізувати цю концепцію. Одним із основних призначень внутрішнього простору колон стало зберігання різноманітного інвентарю.

Монопольне право на встановлення рекламних колон Літфасс зберігав до 1865 року. До початку XX століття *Litfaßsäulen* стали характерною рисою міст Німецької імперії.

У 1868 році французький видавець Рішар-Габріель Морріс запропонував розмістити в Парижі подібні конструкції для розклеювання театральних афіш (спочатку вони називалися *colonne-affiches*, але з часом стали відомі під назвою *colonne Morris* — тумба Морріса). Проєкт добре узгоджувався з генеральною лінією на модернізацію міського середовища, яку проводив префект

департаменту Сена барон Жорж Ежен Осман. Було встановлено 150 колон, характерною прикметою яких став упізнаваний орієнтальний декор конструкції даху.

Важливою відмінністю в подальшій долі рекламних колон Берліна та Парижа стало значне нарощування їхньої кількості в німецькій столиці, де наприкінці XX століття їх налічувалося кілька тисяч, тоді як у Парижі піковими показниками виявилися цифри в 550–600 колон на початок XXI століття.

Необхідно зазначити, що як рекламний носій колони посіли своє місце саме тоді, коли в європейських столицях активно розвивалася культура пішої прогулянки.

З початку нинішнього століття намітилася тенденція до скорочення кількості як *Litfaßsäulen*, так і *colonne Morris*. Паралельно з цим проводяться експерименти з впровадження актуальних технологічних рішень у ці впізнавані конструкції зовнішньої реклами: від проєкційних систем до поглиначів вуглекислого газу [3].

У Києві рекламні колони з'являються в другій половині 1870-х років. Це типова конструкція циліндричної форми з конічним дахом на вісім схилів, часто прикрашена шпилем і різьбленим декором карнизу.

Найраніші зображення колон на листівках з видами Києва належать до Думської (нині Майдан Незалежності) та Царської (нині Європейська) площ. Рекламні колони встановлювалися на тротуарах, часто в місцях перетину центральних вулиць. У 1910-х роках з'являються нові типи конструкцій рекламних колон, що мають інші пропорції та декоративні елементи. Проте загальна кількість колон протягом усього періоду їхнього використання наприкінці XIX – на початку XX століть залишається незначною, не досягаючи навіть 50 одиниць.

Окремі зразки рекламних колон помітні на фотографіях та кінокадрах вулиць Києва аж до середини 1930-х років. Водночас, починаючи з 1920-х років, відсутні ознаки системного використання цього типу рекламних конструкцій у міському середовищі. До початку 1950-х років рекламні колони взагалі зникають

з київського міського ландшафту, хоча в інших містах, зокрема в Одесі, їх експлуатація триває.

У другій половині XX століття київська рекламна колона функціонує вже не як засіб поширення інформації, а радше як історико-культурний маркер. Вона з'являється як елемент сцени «Повінь на Подолі» з художнього фільму «За двома зайцями» (1961, режисер Віктор Іванов), а також у проєкті житлової забудови кварталів Б-14, Б-15, В-14 та В-15, архітектурної групи Георгія Духовичного (1979–1989). У цей період у комунікаційному просторі міста починає домінувати виключно плаский медіа-інтерфейс — як основна форма передачі інформації та рекламних повідомлень.

Лише в 2010-х роках рекламна колона починає повертатися до міського простору Києва як елемент візуального середовища. Водночас це відбувається скоріше як стилізація або репліка історичного об'єкту, ніж повноцінний та ефективний носій рекламної інформації.

Обмежена кількість встановлених колон, а також значне конструктивне й естетичне різноманіття цих об'єктів свідчать про подальшу маргіналізацію даної форми зовнішньої реклами. В сучасному урбаністичному контексті рекламна колона втрачає функціональність як комунікаційний інструмент, перетворюючись на символічний або декоративний елемент міського ландшафту.

Висновки. Перспективні напрямки розвитку концепції рекламних колон у Західній Європі вказують потенційні можливості актуалізації даного формату і для київського ринку зовнішньої реклами. Насамперед, це може стосуватися інтеграції подібних носіїв до систем цифрового контенту з використанням різних технологій відтворення зображень. Для успішного розвитку цього напрямку визначальним буде формування нового досвіду користувача (UX) взаємодії з криволінійними екранами або симуляцією об'ємних об'єктів у рекламних повідомленнях.

Таргетизація рекламного контенту у цифровому форматі може значно підвищити інтерактивність модернізованих рекламних колон, а отже, і повернути їм актуальність у сучасному міському середовищі.

Список використаних джерел:

1. Киевская афишная тумба. LiveJournal. URL: <https://kievlyanin2015.livejournal.com/46794.html> (дата звернення: 15.04.2025).
2. Beyer G. Interactive advertising displays. München : Ludwig-Maximilians-Universität, 2018. 325 с.
3. Bouchama H. Des colonnes Morris pour dépolluer Paris. Time Out Paris. 08.09.2017. URL: <https://www.timeout.fr/paris/le-blog/des-colonnes-morris-pour-depolluer-paris-090817> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Durmaz Ö. Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Döneminde Modernleşmenin Sosyal ve Ekonomik Bir Göstergesi Olarak Afiş/Reklam Sütunlarının Tarihi. IFAS - International Fine Arts Symposium – Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geç, 12–13 November 2015. 2015.
5. Fünfmal staunen über die Litfaßsäule. Geo.de. 2016. URL: <https://www.geo.de/geolino/forschung-und-technik/327-rtkl-gib-mir-fuenf-fuenfmal-staunen-ueber-die-litfasssaule> (дата звернення: 15.04.2025).
6. Heathcote E. How advertising columns helped people to ‘read’ a city’s identity. Financial Times. 16.10.2015. URL: <https://www.ft.com/content/ceb91782-6dcf-11e5-8171-ba1968cf791a> (дата звернення: 15.04.2025).
7. Patton M. Statements in Stone: Monuments and Society in Neolithic Brittany. New York : Routledge, 1993. 224 с.
8. Petite histoire des colonnes Morris. Paris ZigZag. URL: <https://www.pariszigzag.fr/insolite/histoire-insolite-paris/petite-histoire-des-colonnes-morris> (дата звернення: 15.04.2025).