

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ  
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ**

**РЕКЛАМНІ ПОВІДОМЛЕННЯ В ХЕРСОНСЬКИХ  
ГАЗЕТАХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу  
461 групи  
Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної  
програми Журналістика  
Мясоєдова Маргарита Ігорівна

Керівник: кандидат наук з соціальних  
комунікацій, доцент  
Орлова Наталя Василівна

Рецензент: головний редактор  
Інтернет-видання «Кавун city»  
Вірліч Євгенія Михайлівна

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Розвиток рекламних повідомлень в українській періодиці початку ХХ ст.</b> .....	5
1.1. Поняття про рекламу. Специфіка реклами в друкованих виданнях.....	5
1.2. Українська преса кінця 20-х років ХХ.....	9
<b>РОЗДІЛ 2. Рекламні оголошення в херсонських газетах початку ХХ століття</b> .....	15
2.1. Особливості рекламних повідомлень у газеті «Югъ» .....	15
2.2. Аналіз реклами у виданні «Копейка» .....	18
2.3. Специфіка рекламних оголошень у газеті «Херсонское утро».....	21
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	25
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	27
<b>ДОДАТКИ</b> .....	29

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** За увесь період існування українська журналістика на своїх сторінках змогла повністю відобразити усю історію країни з її протиріччями, культурою, ідейним багатством, боротьбою за ідентичність та свободу. Тому і опрацювання зразків журналістських матеріалів дуже важлива при підготовці фахівця зі спеціальності «Журналістика».

У Російській імперії, до якої на той час належала територія сучасної України, форми самодержавного свавілля відрізнялися особливою жорстокістю, де поліцейськими заходами припинялися будь-яким спробам громадянського об'єднання. Саме в цей непростий час журналістиці, в силу історично сформованих умов розвитку, вдалося стати місцем втілення та вираження громадської думки. У місцевих газетах, журналах, альманахах, листах, можна знайти не тільки інформацію про тогочасне буденне життя місцевих жителів, а й побачити протест проти самодержавства, прагнення до самостійності. Такі суспільно-історичні умови не могли не вплинути на мас-медіа. Під дією цих процесів сформувалися різні моделі ЗМІ із полярно протилежними системами жанрів та тематикою.

Складне громадське і політичне життя на території Наддніпрянської України, що належала Російській імперії, сприяло виникненню різних типів газет та журналів які відрізнялися розміром, тематикою, метою та аудиторією. Давати злободенну інформацію про події - це функція газет, коментувати, узагальнювати газетну інформацію - переважно завдання журналів.

**Метою** наукової розвідки є характеристика рекламних оголошень у трьох історичних виданнях – «Югъ», «Копейка» та «Херсонское утро».

Для досягнення мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- а) дослідити специфіку рекламних оголошень херсонської періодики кінця 20-х років ХХ століття;
- б) розглянути історичні передумови розвитку реклами на території Херсонщини.
- в) визначити композиційні особливості, тематику, жанрове розмаїття реклами на сторінках херсонської преси.
- г) зробити висновки відповідно до поставлених завдань.

**Об'єкт** дослідження – рекламні оголошення на сторінках регіональної періодики в 20-х роках ХХ ст.

**Предмет** – дослідження газет «Югъ», «Херсонская газета «Копейка»», «Херсонское утро»,

**Методи дослідження.** В якості основного був використаний описовий метод дослідження, що включає прийоми аналізу і узагальнення, як допоміжний - системно-структурний.

**Джерельною базою** дипломної роботи слугували номери газети «Югъ» за 1905 рік, «Херсонская газета Копейка» за 1914 рік, «Херсонское утро» за 1919 рік.

**Практичне значення дослідження** вбачаємо в можливості використання отриманих результатів при читанні курсів і спецкурсів журналістського циклу («Українське журналістикознавство», «Історія української журналістики», «Газетно-журнальні жанри» тощо).

**Структура дослідження.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (24 найменування), додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ ПРО РЕКЛАМУ. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

#### **1.1 Поняття про рекламу. Специфіка реклами в друкованих виданнях.**

Закон України «Про рекламу» дає таке визначення: «реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [3].

Як можна побачити, закон дає достатньо широке визначення цьому терміну. У законі також подається визначення таких типів реклами:

«зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;» [3]

«політична реклама - інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії);» [3]

«соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;» [3]

«реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;» [3]

Сучасні дослідники визначають термін «реклама» як:

– «інформація, що поширюється у будь-який спосіб, в будь-якій формі і будь-якими засобами, призначена для невизначеного кола осіб та спрямовується на привернення уваги до об'єкта рекламування, створення або підтримки зацікавленості ним і його просування на ринку» [7];

– «оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором та користується засобами масової інформації для того, щоб спрямувати аудиторію чи вплинути на неї» [5];

– «Реклама - це мистецтво продажу товарів. Її принципи - принципи торгівлі. Отже, на кожне питання, пов'язаний з рекламою, слід відповідати виходячи з правил торгівлі» [9];

– «різновид діяльності або виготовлений в її результаті інформаційний продукт, що реалізує збутову чи іншу мету промислових і сервісних підприємств, громадських організацій чи окремих осіб за рахунок розповсюдження оплаченої ними й ідентифікуючої їх інформації, сформованої так, щоб надати інтенсивний цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість для виклику певної реакції вибраної аудиторії» [12].

Звичайно, рекламні повідомлення за специфікою відрізняються від звичайних інформаційних повідомлень, тим, що мають функцію впливу

на реципієнта з метою мотивування його зробити певну дію, сформувавши потрібну думку, придбати товар або послугу.

Рекламу можна вважати особливою формою комунікації. Вона вирішує декілька завдань, їх умовно можна поділити на 2 категорії:

- загальні завдання - інформування про важливі події і факти, що стосуються суспільного життя, керування процесом спілкування.
- приватні завдання - створює задані образи і переконує людину в необхідності купівлі певного товару чи послуги, формує бажання придбати рекламований товар.

Реклама в друкованих виданнях – один з основних джерел поширення такого типу повідомлень. Варто зауважити, що друкована реклама є одним з найважливіших її видів, на ряду з телевізійною, інтернет та радіо рекламою. Адже саме вона стала моделлю та протипом для інших видів. Особливістю саме газетної реклами можна вважати її спрямування на певну цільову аудиторію. Тому замовник, обираючи тип видання, окреслює свою цільову аудиторію. Рекламу в пресі умовно можна розділити на дві групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різні статті, репортажі, що несуть іноді пряму, а іноді непряму інформацію.

Реклама в друкованих ЗМІ вважається достатньо ефективною. Адже звичайні люди, читачі звикли отримувати інформацію про останні події саме зі сторінок газет та журналів. Тому в процесі читання люди можуть переглядати рекламу не поспішаючи, на відміну від зовнішньої реклами в транспорті, на біл-бордах, транспарантах. Про ефективність такої реклами розповідає А.Н. Назайкин в своїй книзі «Ефективна реклама в пресі». Автор зазначає, що «Ефективність реклами в пресі залежить від багатьох чинників: від якості змісту і форми оголошення, від відповідності йому кошти поширення (газети або журналу), від розміру,

часу і кількості публікацій. Кожен неврахований фактор може вплинути на ефективність самим негативним чином. Якщо ж рекламодавець поставився з увагою до різних аспектів розміщення реклами, то він набагато посилить вплив своєї пропозиції на споживача. Можна сказати, що рекламні кампанії досягають найбільшого ефекту тоді, коли мають комплекс позитивних рішень - коли якісне оголошення розміщено в найбільш підходящому виданні відповідним розміром в саме вигідний час оптимальна кількість разів» [8].

У газетній рекламі є як переваги, так і недоліки. До переваг можна віднести:

Текстова інформація набагато краще сприймається реципієнтом. Наприклад, прочитане людиною оголошення, набагато глибше відкладеться в пам'яті, ніж просто побачене чи прослухане.

Друга перевага – ненав'язливість. Реклама, що публікується в друкованих ЗМІ достатньо ненав'язлива ,адже людина може прочитати потрібне оголошення в будь-який комфортний момент.

Оголошення розташовані в окремих блоках, де позначена як реклама, а отже не вводять в оману читача та є повністю відкритими, не прихованою.

Вирізняється реклама в пресі і швидкістю використання. І це дуже важливо у випадку, коли йдеться про акції, розпродажі, про якісь термінові повідомлення тощо. Незважаючи на те, що преса поступається телебаченню в наочності, тим не менше вона надає рекламодавцю значні можливості для творчих підходів [2].

Так як рекламні оголошення подаються в окремих блоках, а отже не заважають реципієнту ознайомлюватися з основним контентом.

Тривалість дії. У цьому газетна реклама перевершує візуальну та звукову. Адже читач може звернутися до газети через декілька днів, тижнів, місяців після публікації.



До недоліків можна віднести:

- Лише один канал впливу – текстовий. Неможливо приєднати аудіальний та візуальних канали для кращого сприйняття реципієнтом.
- Недовговічність. Зазвичай, газету читають лише один раз, тому реклама працює всього кілька днів.

## **1.2 Українська преса початку ХХ ст.**

За нашими спостереженнями журналістика будь-якого історичного періоду завжди відображає події того часу. На початку ХХ ст. видання преси українською мовою було заборонене Валувєвським циркуляром та Емським указом.

В. Владимиров у своїй праці «Історія української журналістики (1917-1991 рр.)» зазначає, що «Преса - це надто серйозний політичний інструмент, пов'язаний з масовою свідомістю, щоб втягувати її в політичні ігри, розраховані на маси. Журналісти були поставлені перед драматичним вибором — або прийняти диктатуру вождя та вірно служити йому, або йти з редакцій та й з життя. Непотрібні зникали тихо: просто вранці не виходили на роботу. Інколи оголошували про термінові відрадження, у інших випадках інсценували трагічну загибель або смерть внаслідок «раптового» важкого захворювання» [1].

Про друковані видання також їх специфіку складала у джерелі століття не тільки журналістські кореспонденти, проте також працівники повних журналів, популярні публіцисти, наприклад, А.В. Пешехонов, С.Н. Кривенко, Л.З. Слонимский. Подібний інтерес до даного типу періодики обумовлено стрімким збільшенням числа газет, а також аудиторії, адже до читання газет долучалися широкі маси, навіть ті, хто не захоплювався періодикою.

Рубіж XX -XIX століть ознаменувався збільшенням тиражу центральних газет, що пов'язано з комерційним успіхом окремих газет, а також із загальним економічним станом Росії, а отже і Надніпрянської України. Основна тематика центральних газет: суспільно-політична ситуація, зарубіжні новини, декларації позицій окремих великих партій, рухів, гуртків.

Преса Східної України з встановленням на цій території радянської влади стає винятково більшовицькою — або, за прийнятою тоді термінологією, партійно-радянською. Історія цієї преси від 1918 до 1939 р. складається з кількох періодів:

газети часів громадянської війни та встановлення радянської влади (1918–1921);

видання періоду нової економічної політики (1921–1929);

ЗМІ років прискореного соціалістичного будівництва, культу особи, масових репресій [1].

Насправді, лютнева революція, що пройшла в 1917 році в Росії, принесла відносну свободу слова. Завдяки цьому, преса на під російській частині України поступово починає розвиватися, охоплює нові горизонти і навіть частину фронту. Преса розвивається з кожним днем – газети відроджуються у різних закутках України, невеличких провінціях і великих містах.

Звичайно, головним осередком преси можна вважати столицю – Київ. Саме тут преса досягла широкого розвитку. Але преса розвивається і в інших містах, наприклад у Харкові, Катеринославі (нині Дніпро), Потаві, Чернігові та інших.

Одним з істотних кроків у розвитку української журналістики можна вважати видання у Харкові газети «Робітник», який видавала УДСПР (Українська соціал-демократична робітничка партія) у 1918 році.

1918 видає тут УСДРП «Голос Робітника», якого всього вийшло 25 випусків.

Також важливим видавцем для історії української журналістики можна вважати Українську партію соціалістів-революціонерів. УПСР видавали в полтаві «Соціаліста революціонера» в 1917 у Полтаві, згодом у Катеринославі було видано «Землю і волю» в 1918. В тому ж році в Харкові виходить газета під назвою «Рух».

Інші політичні партії не відстають та продовжують видавати свої органи. Як приклад, Союз автономістів-федералістів вирішує видавати власний орган – видання-тижгевик, що отримало назву «Вільна Україна», редактором якого став В. Камінський.

Також варто згадати політичний щоденник повстанців, що друком виходить в Катеринославі, в 1919 році.

Вато зазначити, що починають виходити органи загального суспільно-політичного характеру. Гарним прикладом служить видання «Нова громада», він видавався в форматі щоденника Ради Слобідської України.

На електронному порталі «Історія української преси: навчальний посібник» зазначено, що «Центральним органом УПСР стала «Трудова Україна», яку редагував В. Голубович. Цікава вона тим, що саме тут вперше виступає відомий нам сатирик Остап Вишня, під псевдонімом Павло Грунський.

За періодичністю в 1917—1920 рр. переважав тип тижневика. Були це головним чином популярні інформаційні часописи, серед яких чимало було видаваних Інформаційним Бюро Армії. Чимало було такого ж характеру органів, що виходили двічі або тричі на тиждень. Найменше було літературно-наукових місячників.» [4].

Як зазначає В. Владимиров у своїй праці «Історія української журналістики (1917-1991 рр.)», газети 1919–1920 рр., що збереглися

донині, мають вигляд листівок: надруковані на сірому папері, збитими шрифтами, саморобною фарбою, що обсипається зі шпальт. Основною причиною стала війна, що призвела до страшної скрути в друкарській справі[1].

З часом, коли радянська влада поступово захоплювала українські землі, все більше в місцеву пресу інтегрується «радянська». Це можна назвати новою сторінкою в історії української журналістики.

На електронному порталі «Історія української преси: навчальний посібник» пропонують умовно розділити період становлення преси на території під російської України під контролем радянської влади, можна поділити на 3 доби:

«Перша — коли ліквідуються органи української національної і соціалістичної думки, що не стояли на ґрунті советської дійсності. Залишається ще на короткий час преса, що приймала цю дійсність у надії знайти в ній розв'язку національних вимог українського народу. Були це кілька органів «боротьбистів» та незалежних українських соціалів і демократів, що об'єдналися і створили Українську комуністичну партію. Органами «боротьбистів» у першу чергу був центральний щоденник під назвою «Боротьба», якого 1920 р. за редакцією В. Еланського (Блакитного) вийшло 75 чисел; «Трудове Життя», що виходило в Києві до 25.ш. 1920 р., та декілька назв на провінції. незалежна УСДРП мала в киеві своїм центральним органом щоденник під назвою «червоний прапор», що виходив у 1918 р. і став в 1920 р. органом організаційного комітету української комуністичної партії (УКП).» [4].

Українізація – саме таку назву отримала друга доба, що зайняла період з 1924 до 1930—1931 рр. Спровокована доба була тогочасною політикою радянської влади. У цей період проглядається істотне збільшення видань українською мовою та переведення місцевих та центральних органів влади на українську мову.

«Тоді ж відбувається розвиток щоденної газети «Вісти» в напрямі скупчення визначніших українських літературних, наукових і журналістичних сил це ж становище затримується у «Вістях» якийсь час і по смерті в. блакитного (еланського, 1925 р.), наступником якого в редакцію приходять Є. Касьяненко. на сторінках додатку до «вістей» під назвою «культура і побут» з'являються відомі памфлети м. хвильового, де підносить він історичне гасло «геть від Москви». тут же праці М. Шрага, П. Христю-ка, М. Чечеля з економіки, історії, техніки тощо. врешті, сторінка гумору і сатири о. вишні (П. Губенка — П. Грунського), що спричинюється до особливої популярності часопису серед ширших кіл громадянства» - зазначено на електронному ресурсі «Історія української преси: навчальний посібник» [4].

Доречі, місцева преса Херсонщини дійсно відрізнялася від інших регіонів. Про головні відмінності та специфічні риси зазначено у праці Шушляннікової Н. «Розповіді з історії Херсонського краю: монографія»:

«Місцева преса мала свої специфічні риси, зумовлені особливостями регіону, складом населення, адміністративними установами. Херсонська провінційна преса сприяла популяризації та поширенню наукових знань з галузей природознавства, техніки, історії, культури, що у свою чергу вело до підвищення освітнього та культурного рівня мешканців регіонів. На її сторінках читач досить легко впізнавав тих людей, яких знав, ті події, учасником яких був сам завдяки невеликій, у порівнянні з столицями, центральною кількості населення регіону, конкретної місцевості. Це небувалий феномен для того часу» [20].

По мірі розвитку провінційна преса поступово розширює спектр тематики публікацій. Можна помітити передруки новинарних статей з столичних видань, а згодом додають інформацію, що стосується подій, що відбулися в самому провінційному місті. Трохи згодом на сторінках преси з'являється статті, присвячені культурному надбанню міста –

розповіді про місцевих авторів, діячів, вчених, тощо. Отже, на той час, преса мала широкий спектр тем та розповідала буквально про все. Та пізніше вже починає з'являтися комерційна реклама, отже провінційна преса перестає бути збитковою та починає приносити кошти власнику.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНІ ОГОЛОШЕННЯ В ХЕРСОНСЬКИХ ГАЗЕТАХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

#### 2.1. Аналіз рекламних оголошень в херсонській газеті «Югъ»

На початку ХХ століття спостерігається стрімкий розвиток промисловості та торгівлі, що призвело до високої конкуренції. Через це у підприємців з'явилась гостра потреба в додатковій рекламі своєї продукції. Першою газетою, яка почала регулярно публікувати рекламу, стала газета «Югъ», з якої і розпочався період активної реклами на теренах Херсонщини. Газетна реклама, очевидно, користувалась великою популярністю, адже газети були єдиним місцевим засобом ЗМІ.

Югъ – це перша приватна газета в Херсоні, що виходила з 1898 до 1907 року. Видання позиціонувало себе як науково-літературне, політичне, сільсько-господарче та комерційне. Виходила газета кожен день, окрім святкових, як зазначено на першій сторінці. Видавцем «Югу» виступив В. И. Гашкевич. Спочатку газета друкувалася в типо-літографії М.І. Ковальова, а через два роки почала видаватися в типографії «Юга».

Основні відомості:

Формат – 54x38.

Обсяг – 4 листки

Власник та засновник, редактор В.И. Гошкевич

Мова – російська.

Тип видання – щоденна (окрім святкових днів)

Почала виходити 1 березня 1898 року.

Останній номер вийшов 25 лютого 1907 р.

З публікації в «Півдні» херсонським обивателям ставали відомі ключові події культурного, політичного і громадського життя в країні.

Газета разюче відрізнялась від свої попередниць, адже замість сухої мови та офіційних лаконічних повідомлень, тут читачів приваблювала жива мова, великий спектр різнопланових матеріалів. Кожний номер газети містив приватні рекламні оголошення, театральні афіші, анонси цікавих подій, тощо.

Рекламні оголошення почали публікуватися в газеті «Югъ» буквально з першого номера. Розташовувалися оголошення на першій і останній сторінці. Адресатом розміщених оголошень були люди з різним достаток, адже була врахована різна сплатоспроможність місцевих жителів: від вишуканих прикрас до недорогих речей.

З рекламних оголошень можна було дізнатися про культурні події в місті. На першій сторінці номеру зазвичай розташовувалися афіші театрів, анонси кінопоказів, тощо. Для прикладу, пропоную розглянути номер 1748 від 17 квітня 1904 року. Там розташований анонс культурних подій: « В воскресенье 18 апреля 1904 года в зале «Опора» греческой ул. в соб доме, в пользу общества бедных ремесленников г. Херсона, членами общества «Опора» представленно будет «Ковбаса та чарка, та минется сварка». Комедія з співами в 1 действии.» [23]

Дуже популярними були оголошення з рекламою товарів. Зазвичай вказували який товар, ціну, знижки або акції (якщо є) та контактні данні (зазвичай адреса). Для прикладу, розглянемо декілька оголошень з 1675 номеру газети «Югъ». Тут розташоване оголошення з ілюстрацією фортепіано від магазину музичних інструментів. Текст оголошення такий: «Новые писанино. Фабрика поставщиков Двора его императорского Величества К.М. Шредера и мн. заграничных ПОЛУЧЕНЫ в муз. магазин М.О. ШАХЪ. в Херсон. Цены фабричные». [21]

Поряд бачимо оголошення від магазину з фототехнікою, в якому містян сповіщували про поставку фототехніки і аксесуарів. Доповнюється



оголошення яскравими двома ілюстраціями, які привертають увагу читачів. Текст його такий: «Склад фотографических препаратов и принадлежностей Луи Ахтерова в Херсоне, по Суворовской улице, в д. Халана. Имеются постоянно большой и разнообразный выбор фотографических препаратов и всевозможных принадлежностей. Пластинки: Люмьера, Занковской, Вернеке и Фреландта. Получаю товар непосредственно из-за границы, что дает мне возможность делать цены по фабричных прейскурентов». [21]

На сторінках газети також можна зустріти оголошення з рекламою аптечних препаратів для лікування. Наприклад, у номері 1698 розташоване яскраве оголошення препарату «Соматоза». 25% усього оголошення займає гарна ілюстрація, де зображений лікар, що дає дитині сироп. Текст оголошення такий: «Многочисленные опыты врачей и клиницистов показали, что Соматоза представляет собой лучшее питательное и укрепляющее средство. При малокровии, слабости, страданиях нервной системы и при всевозможных изнуряющих болезнях. Продается во всех аптеках и аптечных магазинах.»[22]

Ще одним оголошенням з аптечним контекстом є оголошення з номеру 1769 газети «Югъ». Оголошення в першу чергу направлене на жіночу аудиторію, адже має велику ілюстрацію жінки та такий заголовок: «Матери, дети которых слабы и бледны». [24] З оголошення розуміємо, що рекламується дитячий препарат, а аудиторією є жінки, а саме матері.

Також за допомогою рекламних оголошень можна було дізнатися про розклад перевезень на пароходах. Майже в кожному номері газети «Югъ» публікувалися оголошення Русского общества пароходства и торговли, де вони інформували містян про найближчі перевезення. Наприклад, в номері 1769 газети «Югъ» опубліковане оголошення з таким текстом: « с 12 февраля 1904 отходит пароход общества из Херсона: в Одессу по понедельникам, средам и пятницам в 8 час. утра. В

Николаев: по понедельникам, средам и пятницам в 10 час. утра. На Днепр до Никополя: по воскресеньям, вторникам и четвергам в 6 часов вечера по приходу Одесского парохода.» [24]

Звичайно, на сторінках можна було знайти оголошення про послуги. Зазвичай вони містили такі складові, як інформація про особу, про спектр послуг та контактні данні. Наприклад, у номері 1698 газети опублікована ціла колонка з пропозиціями. Одне з них мало такий текст: «Акушерка А.Г. Звезда-Ильич имеет секретное убежище для беременных, рожениц и родильниц. Совет и помощь. Княжеская, д. 21, кв. 29.» [22]

**2.2. Аналіз рекламних оголошень в херсонській газеті «Копейка»** «Херсонська газета Копьїка» - це видання, що почало виходити друком 28 квітня 1909 року при типографь А. та М. Заранкыних, Б.А. Фукса. Копейка позиціонувала себе як безпартійне комерційне видання. Засновником і видавником виступив місцевий купець Рабінович Мойсей Семенович.

Основні відомості:

Формат – 54x38.

Обсяг – 4 листки (в деяких номерах 6).

Власник та засновник Мойсей Рабінович.

Мова – російська.

Тип видання – щоденна.

Почата виходити 28 квітня 1909 року.

Останній номер вийшов 21 квітня 1913 року.

«Херсонская газета Копейка» стала місцем висвітлення політичних новин міста. Тут можна було знайти новини місцеві, по країні та навіть світові, телеграми, рекламні оголошення, рецензії і т.д. На сторінках газети були як постійні, так і «плаваючі» рубрики. До постійних можна

віднести такі рубрики: «Театр и музыка», «Спорт», «Проишествия в Херсоне», «Местная жизнь» та інші.

На сторінках видання розташовувалася велика кількість реклами. Повідомлення такого типу в основному публікувалися на першій та останній сторінці видання, а основна інформація зазвичай розташовувалася на 2-3 сторінці. Як зазначає дослідниця О. Рембецька, на сторінках видання «місцеві торгівельні заклади пропонували продукцію легкої та харчової галузей промисловості, предмети першої необхідності. Крім того, можна було знайти інформацію і про ексклюзивні речі» [10].

У «Копійці» розміщувалися найрізноманітніші варіанти рекламних повідомлень різної специфіки та для різної аудиторії.

Рембецька О.В. також зазначає, що усі рекламні повідомлення товарів, опублікованні в «Копійці», умовно можна поділити на кілька груп:

«реклама друкованої продукції: книжок, журналів, газет;  
реклама предметів вжитку: знаряддя праці, меблі, посуд, одяг;  
реклама косметичних засобів» [11].

Реклама першої категорії містила інформацію про найрізноманітнішу друковану продукцію. Зазвичай власники торгових лавок та магазинчиків через оголошення повідомляли про новинки.

Реклама з другої категорії мала декілька складових, а саме обов'язково вказувався опис товару, ціна, можливі знижки, іноді залишали адресу магазину. Наприклад, в 595 номері опубліковано рекламу вершкового масла, має оголошення такий текст: «Масло свежее сливочное. 40 к. фунт. Целебный кефир и простоква. Также все молочные продукты ежедневно приготавливаются в молочной ферме С.Г. Гольденберга, Ришельевская, угол Суворовской, д. Гольденберга.» [13] Про знижки можна прочитати в повідомленні поряд, текст якого такий:

«Галантерейный магазин (существ. 8 месяцев). И с 10 июня началась распродажа всего товара по небувало-дешевым ценам: 50 к. за 1 р. Угол Суворовской и Ворнцовской, против 2-го взаимного кредита.»[13]

У 605 номері газет бачимо таке цікаве оголошення: «По случаю дешевой распродажи в модно-галантерейном магазине Ш. Гуссь на Привозе все галантерейные товары продаются со скидкой 30%.» [14]

До третьої категорії відноситься реклама косметичних засобів, направлена на жіночу аудиторію. Для того, аби привернути жіночу аудиторію, використовувались яскраві ілюстрації та заголовки-гачки. Для прикладу, можемо розглянути повідомлення з рекламою мила для вмивання, опубліковане в номері 605 газети. Перше, що впадає в око – велика ілюстрація жінки в профіль. Текст повідомлення такий: «Для поцелуя создано нежное, чистое лицо, свежего, моложавого вида, с белой, бархатной кожей, ослепительно-прекрасного цвета без веснушек, чистое. Поэтому употребляйте только настоящее мыло «КОКЕТ» из молока лилии. Цена 50 коп. Имеется в продаже везде. Требуйте только красную упаковку. Главный склад для Российской империи: контора химических препаратов, С-Петербург, Малая Конюшенная.» [14]

Схоже оголошення було опубліковане в номері 697, тут рекламованим товаром є корсети. Зліва розташована ілюстрація стрункої жінки в корсеті. Текст повідомлення такий: «Первоклассный салон корсетов М-те Анны извещают поч. Заказчиц из г. Херсона и его окрестностей, что изготовляю новейшей моды корсеты по последам парижским моделям. Изготовляю также набрюшники, бюстгалтеры, спиноподержатели и бандажи по предписанию врачей. Воронцовская, уг. Суворовской, д. Вайнштейна.» [15]

Окремо публікувалися також і оголошення про послуги. Зазвичай вони містили такі складові, як інформація про особу, про спектр послуг та контактні данні. Для прикладу, розглянемо номер 595 від 2 липня 1915

року. Тут опубліковано декілька оголошень з пропонуванням послуг. Одне з них має такий текст: «Учитель каллиграфії Г. И. Кобыляновий, по случаю выезда 15 сентября с.г. прекращает занятия по чистописанию. Поэтому, лица, желающие поступить на изучение каллиграфії, будут приниматься лишь до 15 августа с оплатой 10 руб. за курс. Курс будет продолжаться 4-5 недель смотря по способностям ученика. Адрес: Воложенская, в бол. Переулок, дом Пономаренко». [13]

### **2.3. Аналіз рекламних оголошень в херсонській газеті «Херсонское утро»**

Газета «Херсонское утро» - щоденне суспільно-політичне та літературне видання.

Газета «Херсонское утро» видавалась з серпня по грудень 1919 року. Виходила газета кожного дня, окрім понеділка, усього вийшло рівно 100 номерів. Вдання виходило в форматі А2, та мало обсяг 4 сторінки.

Усі номери були видані в Херсоні. Редактор — Редакционная коллегия, видавець — Издательство «Южная Русь». З 3 жовтня 1919 редактором-видацем став А.С. Панкратов. Позиціонувала себе газета, як «Безпартійная общественно-политич. и литературная газета».

Газета інформувала читачів про події, що відбулися, або відбудуться у Херсоні та інших містах України, підтримувала місцевих поетів, друкуючи їх поезію, розповідав про вистави у театрі. Вартість газети змінювалась. Спочатку вона становила 2 рублі, з №61 (3 листопада) вартість становила 3 рублі, з №83 (30 листопада) вартість газети становила 4 рублі, а вже з №90 (10 грудня) вартість становила 5 рублів.

На першій сторінці одразу зазначена адреса редакції та контори. Вказані вони з метою прийому оголошень. Більшість матеріалів

друкувались без вказівки на автора, лише іноді зустрічаються ініціали, ім'я автора або місце, звідки була взята інформація.

У газеті можна знайти як постійні, так і «плаваючі» рубрики.

У зв'язку з невеликим об'ємом самого видання, газета мала невелику кількість рубрик. Але було декілька постійних рубрик, наприклад: «Телеграми», «Местная жизнь», «На фронтах», «В інших містах» «Махновцы (от корреспондентов)», «Наши союзники».

На сторінках газети друкowana реклама користувалася великим успіхом. Так як в ті часи реклама була єдиним каналом зв'язку між виробником продукції та покупцем. Саме тому друковані ЗМІ дійсно цінувалися як платформа для рекламування. На шпальтах херсонської газети «Херсонское утро» було розміщено доволі багато рекламних оголошень. Адресатом розміщених оголошень були люди з різним достатком, адже була врахована сплатоспроможність місцевих жителів.

Рекламні оголошення зазвичай розташовувалися на першій та останній сторінці номеру, решту сторінок займали журналістські матеріали. Аналізуючи газету «Херсонское утро», можна зробити висновок, що оголошення інформували про культурні події в місті. Наприклад, у 36 номері від 2 жовтня 1919 року на першій сторінці розташоване таке оголошення: «Кино Бомонд А. М. Полякова. Со вторника 1 октября с.г. Постановка грандиозной Мировой Ленти. Шедевр художественной красоты, вызвавший единодушный восторг всей Европы – Франческо Бертини – «Золотая грязь». [16] Доречі, в номері 48 від 16 жовтня 1919 року розташоване одне з найбільших за розміром оголошення від «Кіно – «Бомонд»», де розповідається про унікальну постановку «Женщина, которая изобрела любовь». Доречі, саме тут використовуються так звані «гачки», адже вказано « Ансамбль, который никогда не повторится» [19], що мотивує читачів відвідати рекламовану виставу.

З рекламних повідомлень можна було дізнатися про відкриття магазинів, наприклад в 38 номері від 4 жовтня 1919 року бачимо таке повідомлення: «Вновь открыт фабричный магазин шоколадной и конфетной фабрики Л. Л. Пушко». [17] Або ж приклад з 36 номеру від 2 жовтня 1919 року, реклама печива: «Печения и бисквиты Ф.Дурьяна свежие по оптовым ценам поступили в продажу в фабричный магазин конфетной фабрики т-ва «Согласие». [16]

Також зі сторінок газети «Херсонское утро» містяни дізнавалися про відкриття ресторанів. Наприклад, в номері 38 можна побачити яскраве оголошення про відкриття ресторану «Ідеал», в якому говорилося так: «С 1 октября открыт ресторан «Идеаль». Ежедневно завтрак, обед и ужин. Кухня под наб. опытно. шефа Соколова». [17] А от у наступному номері 39, від 5 жовтня 1919 року бачимо оголошення з таким текстом: «В скором времени при ресторане «ЯРЬ» открывается «Кабарэ». [18]

Цікаво також, що на сторінках видання можна знайти оголошення ритуальних послуг. Наприклад, в 48 номері газети бачимо оголошення з таким змістом: «Памятники. Железо-бетонные, мозаичные и искусственного гранита». [19]

Але рекламувалися не тільки товари, а ще й послуги. На сторінках газет робітники з різних сфер пропонували найрізноманітніші послуги. Наприклад, в 39 номері розташована підбірка оголошень від лікарів. Там обов'язково вказується ім'я, спектр послуг, час прийому та адреса. Розглянемо одне з оголошень: «Д-ръ Писаренко. Прием больных по внутренним болезням от 10 до 12 часов дня и 5-7 веч. Эльдерьевская улица, дом 7». [18] Але не тільки лікарі мали оголошення. На сторінках 38 номеру «Херсонского утра», наприклад, розташоване оголошення від студента, який дає приватні уроки: «Студент ст. курса Рижского Политехнического института даст уроки по предметам ср.-уч. Заведений:

математика, механіка, фізика, французький і німецький щодня 3-5 годин. Преображенская ул., д Мальтд. студента.».

З рекламних повідомлень можна було дізнатися про професійні курси, які проходили в Херсоні. Наприклад, в 48 номері газети розміщене оголошення з інформацією про курси бухгалтера. Зміст оголошення такий: «6 год. деятельности. Курсы бухгалтера канцелярского дела и каллиграфии.» [19]



## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми прийшли до таких висновків.

Журналістика початку ХХ століття з огляду на бурхливих суспільно-політичних подій не могла не стати інструментом політичної і ідеологічної боротьби, дзеркалом, що відображає різні напрямки в громадській думці, були глашатаями ідей різних політичних партій. Саме періодична преса відіграла провідну роль в висвітленні політичних ідей, суспільно-політичної боротьби та революційних засад.

На території Херсонщини переважно видавалися газети невеликого об'єму та невисокої вартості. На сторінках публікувалися новини, телеграми, історії з фронту. Майже половину усього об'єму газет складала рекламні оголошення – тому можна зробити висновок, що почався процес комерцизації вітчизнаної журналістики. Вона починає приносити гарні прибутки.

Реклама, розміщена на сторінках регіональної тогочасної преси, відображала життя та потреби тогочасних місцевих жителів. Проводячи аналіз реклами, можна зрозуміти, що сфери промисловості та торгівлі на початку ХХ століття розвивалися дуже стрімко, а отже зростала конкуренція. В зв'язку з цими подіями, з'явився попит на рекламу. Майже єдиним видом ЗМІ в ті часи була друкована преса - виходили газети кожного дня та мали порівняно великі накладі. Отже, газети стали місцем висвітлення рекламних пропозицій. Зазвичай, рекламні оголошення розміщувались на першій та останній сторінці видання. Оголошення були різної довжини та різного характеру. Зазвичай вони містили лише текст реклами, заголовки, іноді підзаголовки, та іноді були ілюстрації. Ілюстровані оголошення завжди привертати увагу та впадали в око, на

відміну від коротких сухих повідомлень. Одразу можна побачити, що починають використовуватися заголовки-гачки, аби втримати увагу читача.

Отже, з початку ХХ століття на території Херсонської області реклама на сторінках друкованих видань починає дуже стрімко розвиватися. Реклама була розрахована на місцевих жителів, брала до уваги її смаки та фінансову забезпеченість. Велика кількість повідомлень (подекуди вони займали навіть 50% усього контенту) свідчить про те, що місцеві та столичні торговці, виробники були дуже зацікавлені у приверненні уваги до свого товару або послуги. Аби заволодіти увагою респондента, підприємці намагалися виділити своє повідомлення за допомогою візуальної складової – яскравих заголовків, ілюстрацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимиров, В. М. Історія української журналістики ( 1917– 1991 рр.) [Текст]: навч. посіб. / В. М. Владимиров. – К.: МАУП, 2007. – 174 с.)
2. Войтович Н. Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ / Н. Войтович // Культура народів Причорномор'я. — 2007. — № 101. — С. 127
3. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР (Редакція станом на 13.08.2020). [Електронний ресурс]. Сайт: «<https://zakon.rada.gov.ua/>» - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
4. Історія української преси: навчальний посібник. [Електронний ресурс]. Сайт: «politics.ellib» - Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-158.html>
5. Кузнєцова О. Професійна етика журналіста : навчальний посібник / О. Кузнєцова. — Львів : ПАІС, 2005. — 14 с.)
6. Місцеві газети у фондах Херсонської обласної універсальної бібліотеки імені Олеса Гончара, 1865-2009: каталог/ Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олеса Гончара; уклад. Л.І. Зелена - Херсон : ХОУНБГ, 2012. - 269 с.
7. Музикант В. Рекламні та ПР-технології у бізнесі, комерції та політиці / В. Музикант. — Москва : ИНФРА-М. 2014. — 28 с.Музикант В. Рекламні та ПР-технології у бізнесі, комерції та політиці / В. Музикант. — Москва : ИНФРА-М. 2014. — 28 с.
8. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе. - М.: Гелла – принт
9. Огліві «Про рекламу» /Москва, Манн, Иванов и Фербер. — 2017.
- 10.Рембецька О. Культурне життя міста Херсона на шпальтах газети «Копейка» (1909-1917 рр.) // Науковий вісник Херсонського

- державного університету. Серія «Лінгвістика» : зб. наук. праць / ред. проф. В. Олексенко та ін. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2015. – Вип. 23. – С. 89-93.
11. Рембецька О. Рекламні оголошення на сторінках херсонської газети «Копійка» (1909-1913 рр.) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» : зб. наук. праць / ред. проф. В. Олексенко та ін. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2017. – Вип. 28– С. 87-91.)
12. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [монографія] / Є. Ромат. — Київ : Вид-во НАДУ, 2003. — 48 с.)
13. Херсонская газета «Копейка». – 595. – 1 червня 1911. – 4 с.
14. Херсонская газета «Копейка». – 605. – 13 червня 1911. – 4 с.
15. Херсонская газета «Копейка». – 697. – 18 листопада 1911. – 4 с.
16. Херсонское утро. – 36. – 2 жовтня 1919. – 4 с.
17. Херсонское утро. – 38. – 4 жовтня 1919. – 4 с.
18. Херсонское утро. – 39. – 5 жовтня 1919. – 4 с.
19. Херсонское утро. – 48. – 16 жовтня 1919. – 4 с.
20. Шушляннікова Н. Розповіді з історії Херсонського краю: монографія /Н.Шушляннікова. – Херсон, 2003. – 128 с.
21. Югъ. – 1675. – 25 січня 1904. – 4 с.
22. Югъ. – 1698. – 14 лютого 1904. – 4 с.
23. Югъ. – 1748. – 17 квітня 1904. – 4 с.
24. Югъ. – 1769. – 14 травня 1904. – 4 с.







Рекламне оголошення в газеті «Херсонское утро», №48