

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМА У ВІННИЦЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ 20-Х РР. ХХ СТ.:
ТЕМАТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ,
УМОВИ РОЗВИТКУ**

Студентки IV курсу групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Слободяник Марини Валентинівни

Науковий керівник: Гандзюк В.О., доцент,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Марина Слободяник. Реклама у вінницькій періодиці 20-х рр. ХХ ст.: тематичне спрямування, ефективність, умови розвитку. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

Реклама – це специфічний вид комунікацій, що використовується з метою популяризації певного товару, особи, установи чи організації й отримання позитивного результату у вигляді збільшення попиту чи підвищення популярності рекламованого об'єкту.

Реклама стала рушієм покращення економічного стану країни з появою преси. Перша газета на території України «Gazette de Leopold», що виходила у Львові французькою мовою, мала власну рекламну агенцію. Рекламні оголошення друкувались на шпальтах суспільно-політичних часописів, а з другої половини ХІХ століття почали з'являтися вузькоспеціалізовані газети комерційного спрямування, метою яких було пропагування товарів та послуг серед різних верств населення. Це були шлюбні, довідкові, бібліографічні, метеорологічні газети та видання оголошень.

На шпальтах вінницької періодици початку минулого століття друкувались різножанрові рекламні повідомлення – оголошення некомерційного характеру, рубрична та віршована реклама, каталоги, прейскуранти, консультації спеціалістів, реклама-звернення, соціальна і політична реклама. Рекламні оголошення стосувалися різних сфер життя тогочасного суспільства.

Ключові слова: реклама, оголошення, медіа, преса, вінницька періодика, комунікація, суспільство

ANNOTATION

Marina Slobodianyuk. Advertising in Vinnytsia periodicals of the 20s of the 20th century: thematic direction, effectiveness, conditions of development. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

Advertising is a specific type of communication used to promote a certain product, person, institution or organization and to obtain a positive result in the form of an increase in demand or an increase in the popularity of the advertised object.

Advertising became the driving force for improving the economic condition of the country with the advent of the press. The first newspaper in Ukraine, «Gazette de Leopold», published in Lviv in French, had its own advertising agency. Advertisements were printed in the columns of socio-political magazines, and from the second half of the 19th century, highly specialized commercial newspapers began to appear, the purpose of which was to promote goods and services among various segments of the population. These were matrimonial, reference, bibliographic, meteorological newspapers and classified ads.

In the pages of Vinnytsia periodicals of the beginning of the last century, a variety of advertising messages were printed – non-commercial announcements, column and verse advertising, catalogs, price lists, specialist consultations, appeal advertising, social and political advertising. Advertisements related to various spheres of life of the contemporary society.

Keywords: advertising, announcement, media, press, Vinnytsia periodical, communication, society

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД КОМУНІКАЦІЇ УСІХ ТИПІВ МЕДІА.....	7
1.1 Теоретичні засади вивчення явища реклами на сучасному етапі.....	7
1.2 Розвиток реклами в Україні на початку XX ст.: історичний експурс..	18
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК РЕКЛАМИ У ВІННИЦЬКІЙ ПРЕСІ 20-Х РР. XX СТОЛІТТЯ.....	29
2.1 Жанрово-тематичні особливості рекламних матеріалів.....	29
2.2 Аналіз текстуальних компонентів та ефективність їх впливу на споживача рекламної продукції.....	38
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Реклама є рушієм просування товарів на ринку. Вдало продумана рекламна кампанія збільшує величину попиту у декілька разів. Це розуміють як рекламодавці, так і виробники товарів і послуг. Не менш важливою комерційна діяльність була і в умовах командно-адміністративної планової економіки більшовицької СРСР. Масив рекламних повідомлень у вінницьких часописах початку XX століття дає змогу в повній мірі дослідити це явище на теренах Поділля.

Актуальність дослідження полягає в тому, що реклама є важливим компонентом усіх типів ЗМІ. Повідомлення комерційного характеру дозволяють аудиторії не лише ознайомитись з певним товаром, а й отримати додатковий редакційний дохід, оскільки, як відомо, розміщення реклами на шпальтах друкованої періодики чи в ефірі теле- та радіоканалів є оплачуваною послугою.

Мета наукового дослідження – проаналізувати масив рекламних повідомлень на сторінках друкованих ЗМІ міста Вінниця 20-х рр. XX ст., систематизувати існуючі в науці підходи до визначення реклами як особливого компонента соціальної комунікації.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- з’ясувати сутність визначення реклами, визначити основні компоненти;
- простежити динаміку й умови розвитку реклами у періодиці, що виходила на території України на початку XX століття;
- виокремити жанри рекламних повідомлень у вінницькій пресі;
- визначити ступінь ефективності впливу реклами на реципієнта шляхом дослідження структурних елементів тексту.

Об’єкт дослідження – реклама на сторінках вінницьких газет «Червоний край», «Рабоче-крестьянская газета», «Робітнича газета», «Большевик», «Червона боротьба», «Вісти-Известия Подольского Губернского Революционного комитета».

Предмет дослідження – жанрово-тематична специфіка рекламних повідомлень, композиційні елементи структури тексту та їх вплив на аудиторію.

Методи дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження: історичний – описано хронологію розвитку реклами на шпальтах українських часописів початку минулого століття; класифікація – поділено рекламні повідомлення за жанровою ознакою; типологічний аналіз – систематизовано рекламу, виявлено основні закономірності та текстуальні особливості.

Джерела дослідження. Для аналізу реклами у медіа найбільшу цінність мають праці В. Бондаренко, А. Волобуєвої, С. Волосожар, В. Георгієвської, Н. Грицюти, М. Демченко, О. Пастушенко, Н. Сидоренко, Т. Смирнові, Л. Хавкіної.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що вперше здійснено аналіз рекламних матеріалів у вінницьких газетах, що виходили в 20-х рр. ХХ ст. та виявлено їхні особливості.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть стати в нагоді науковцям, які мають намір вивчати розвиток рекламних комунікацій Вінницького краю з журналістської точки зору або через призму економічного та історичного бачення.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Тематичне спрямування рекламних повідомлень у газеті «Подільські губернські відомості» (1917 р.)», яку виголошено на Другій Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (10 квітня 2024 року, ТНПУ ім. В. Гнатюка).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків та списку використаних джерел (62 позиції). Загальний обсяг роботи – 52 сторінки, список використаних джерел подано на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД КОМУНІКАЦІЇ

УСІХ ТИПІВ МЕДІА

1.1. Теоретичні засади вивчення явища реклами на сучасному етапі

Бурхливий розвиток світової економіки та товарно-ринкових відносин призводить до активного коригування всіх соціальних інститутів, які мають стосунок до економічної сфери. Саме це викликає підвищення ролі реклами у товарно-ринкових відносинах, адже якісна промоція дає змогу позитивно впливати на економічне зростання країни.

Для забезпечення виконання усіх цих завдань реклама обирає найбільш впливові соціальні системи, серед яких виділяється журналістика власним безпрецедентним впливом на суспільство [35, с. 91-92]. Саме численні засоби масової інформації стають ефективним місцерозташуванням промоції будь-якого продукту, оскільки кожна газета, журнал, радіо- чи телеканал вже мають власну потенційну аудиторію, яка має довіру до ЗМІ, а відтак, вірогідність того, що реклама матиме ефективний вплив серед цих реципієнтів збільшується в декілька разів.

А. Платонова зазначає, що «аудиторія є одним із найважливіших структурних елементів комунікативного процесу» [38, с. 95]. Кожний інформаційний продукт має чітко визначене коло реципієнтів. Це стосується будь-якого виду комунікації, в тому числі і рекламної, оскільки головна мета рекламного тексту – популяризувати продукцію, а це неможливо зробити без конкретного визначення цільової аудиторії.

На думку Т. Гиріної, «орієнтація на свою аудиторію дає можливість заощадити кошти з рекламного бюджету» [10, с. 132].

У сучасному інформаційному суспільстві одне з основних завдань медіа - поширювати інформацію швидко, оскільки наразі спостерігається тенденція до так званої «секундалістики». Не останню роль у цьому відіграють рекламні комунікації, які також можна визначити як один із засобів поширення інформації

на широке коло аудиторії, яка може бути не пов'язана між собою просторовими чи часовими рамками.

Щодо визначення власне поняття реклами, варто звернути увагу на те, що воно є багатовекторним. Термін «реклама» може розглядатися з різних наукових аспектах. Якщо рекламні комунікації розуміти як продукт, кінцевою метою якого є задовольнити економічні потреби, то рекламу можна вважати явищем економічним. Якщо звернути увагу на те, що завдання рекламного тексту – створити позитивний імідж певному товару, то рекламу можна визначити як маркетинговий феномен.

Реклама – інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них; розповсюдження відомостей про особу, організацію, твори літератури і мистецтва з метою створити їм популярність [57, с. 84).

Якщо ж ми звернемося до етимології поняття «реклама», то в англійській мові реклама позначається двома термінами – «advertisement» (дослівно – оголошення, оповіщення, реклама, анонс) і «advertising» (рекламування, реклама, рекламна справа і публікація оголошень). Перший термін тлумачиться як позначка або виставлення на показ чогось, що рекламується, другий – як сфера діяльності та індустрія рекламування речей пересічним громадянам на телебаченні, у газетах та ін. [34, с. 82-83].

Л. Хавкіна стверджує, що «вітчизняна реклама переважно твориться за іноземними зразками» [59, с. 46]. Це пояснюється тим, що світові лідери набули більшого досвіду, ніж Україна, у цій галузі. Проте часто рекламодавці не беруть до уваги один досить суттєвий факт – при розробці рекламного продукту варто враховувати не лише оформлення тексту чи картинки, аби воно було привабливим. Копіюючи іноземні рекламні матеріали, вітчизняні маркетингові спеціалісти не зважають на такі елементи, як менталітет, звичаї, традиції, культурні реалії, які притаманні саме Україні.

Бажання рекламодавців отримати більшу частку прибутку від продажу реклами у ЗМІ часто спонукає порушувати чинне законодавство. Як приклад

можна навести рекламу алкогольних виробів на телебаченні. Згідно з Законом України «Про рекламу» забороняється транслювати на телебаченні радіо з 6 до 23 години рекламу алкогольних виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої [23]. Проте на багатьох каналах можна побачити рекламу лікєро-горілочаних виробів у перервах між телепередачами чи фільмами до 23 години. Однією з причин цього є те, що велика кількість власників горілочаних компаній є спонсорами трансляції того чи іншого медійного матеріалу. Подібне порушення закону спричиняє появу саморегуляції у рекламній індустрії.

Рекламне саморегулювання – це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок [15, с. 20]. У сфері рекламної промоції наявні три суб'єкти – рекламодавці, рекламні агенції та ЗМІ. Рекламодавець оплачує рекламу, завдання рекламної агенції – трансформувати відомості про товар чи послугу у такий спосіб, щоб текст зацікавив реципієнта і вплинув на його думку. Мета ЗМІ – поширити рекламу на широку аудиторію. Проте часто другий і третій суб'єкти рекламної індустрії об'єднуються, оскільки для сучасних медіа характерним є наявність власних рекламних агентів, які займаються заохоченням клієнтів-рекламодавців та оформленням реклами. Саме суб'єкти рекламної індустрії повинні створювати якісний продукт, який не суперечить закону та морально-етичним нормам.

Будь-яке рекламне повідомлення для того, аби потрапити до споживача інформації, проходить низку елементів, що входять до схеми комунікацій, оскільки спочатку з'являється власне рекламне повідомлення у вигляді текстового чи аудіо-візуального матеріалу, і лише потім за допомогою каналу комунікації воно надходить до реципієнта, який має змогу його розшифрувати, якщо знакова система, використана для написання тексту, відома комунікату, а також відсутні будь-які інші бар'єри, які можуть перешкоджати якісному декодуванню інформації.

Характерною ознакою рекламних текстів є те, що зворотний зв'язок від реципієнта до текстопродуцента практично не здійснюється [52]. Це створює

певні труднощі для розробників реклами, оскільки за відсутності зворотного зв'язку вони не мають змоги коригувати рекламне повідомлення у відповідності до тих критеріїв, які визначають реципієнти, тому важливим є вивчення аудиторії до початку рекламної промоції.

Реклама не є звичайним типом комунікації, метою якого є масове спілкування за відсутності міжособистісного та передача різного типу інформації. Особливістю реклами, яка відрізняє її від інших видів комунікації є те, що текст та весь масив методів впливу на реципієнта (аудіо-візуальні, психологічні, тощо) покликані спонукати його до певних дій.

Саме це відрізняє рекламне повідомлення від всіх інших типів комунікацій, оскільки, апелюючи до людської свідомості, рекламісти у текстах використовують конкретні символи, створюють запропонованому товару образ еталону. Головна мета використання образів та символів – привернення уваги, оскільки під час отримання інформації людська свідомість проводить специфічні паралелі між новим об'єктом, що їй пропонується (у рекламі це – товар чи послуга) та тим, що їй вже знайоме з власного досвіду (символ та образ). Таким чином і відбувається мотивування споживача інформації вибирати саме цей об'єкт серед масиву інших подібних.

Сьогодні суб'єкти рекламної діяльності в основному орієнтуються на використання універсальних архетипів у розробці рекламних повідомлень, які далеко не завжди ефективні в українському інформаційному просторі [13, с. 45]. Кожній національній культурі притаманні специфічні архетипи, які впливають з менталітету, звичаїв та традицій народу впродовж його формування як спільноти. Наразі спостерігається тенденція до відродження національних архетипів. Особливо актуальним це питання є зараз у зв'язку з подіями, які відбуваються в державі. Національна ідея та менталітет мають неопосередкований вплив на формування архетипів у суспільстві, які, в свою чергу, широко використовуються рекламістами для створення якісного продукту.

Сучасна реклама у медіа віддзеркалює наявні у суспільстві проблеми у всіх сферах життєдіяльності – від культури та моральних аспектів до економіки. Тому,

на думку О. Дяченко, реклама не лише створює у свідомості споживача думку про задоволення потреб при купівлі певного товару, а й формує такі психологічні компоненти, як «світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи» [22, с. 63].

При розробці рекламного повідомлення важливо враховувати всі морально-етичні принципи, оскільки реклама не повинна вводити споживача в оману, подавати недостовірну інформацію про товар, використовувати антиморальні образи з метою досягнення вищого ступеню сугестивного впливу на індивіда.

Некоректна з точки зору моральності реклама порушує права людини, оскільки, в певних випадках, завдає шкоди психічному здоров'ю індивіда, адже формує у його свідомості викривлене сприйняття реальності та дає неправильні настанови, якими реципієнт користується при виборі продукції.

У такому разі має місце і порушення етичних аспектів у інформативному контексті, оскільки зустрічаються випадки розходження реально існуючих характеристик продукту з тими якостями, які заявлені рекламістом у тексті.

Тому варто «проводити аналіз реклами у формі моніторингу, щоб мати можливість перекрити канал негативного впливу на особистість і суспільство в цілому» [55, с. 25].

Враховуючи те, що однією з функцій рекламної комунікації є виховна, можна стверджувати, що реклама, окрім інформування та створення позитивного іміджу, має на меті закладати у суспільну свідомість певні цінності не лише виховного, а й культурного характеру. В цьому разі реклама виступає елементом формування національної самосвідомості.

Існування будь-якого явища в суспільстві стає неможливим без правового регулювання. Це ж стосується і рекламних комунікацій, оскільки за наявності неупередженого законодавства можна зменшити кількість недобросовісної реклами.

Регулювання рекламної діяльності в Україні відбувається на різних рівнях: державному, корпоративному, громадському, споживчому, авторському,

міжнародному тощо [11, с. 92]. Безпосередній вплив рекламного повідомлення на свідомість реципієнта спонукає рекламодавців чітко та зважено продумувати не лише структуру тексту, а й мовні та образні засоби, оскільки підбір правильних лінгвістичних та образно-мисленнєвих компонентів дає змогу уникнути дискримінацій.

При створенні рекламного продукту перед рекламним агентом постає проблема налагодження контактів із засобами масової інформації, оскільки недостатньо лише створити оригінальну за своєю концепцією рекламну кампанію. Потрібно змусити власника мас-медіа придбати її та розмістити у своєму виданні або на каналі радіо чи телебачення. Тому починати рекламну кампанію краще всього з медіа-планування.

Медіа-планування – це експрес-аналіз, що має риси маркетингового, соціологічного, психологічного й естетичного прогнозу [30]. У контексті медіа-планування особливу увагу варто звернути на прогнозування ефективності рекламного матеріалу, адже цей компонент є прямо пропорційним до попиту на товар.

Головним компонентом рекламної промоції, який безпосередньо впливає на засвоєння інформації та її ефективність, є текст. Будь-яке рекламне повідомлення має специфічну композицію, яка складається з декількох структурних елементів. На думку Ф. Джефкінса, існує сім складових рекламного повідомлення: заголовок, підзаголовок, основний текст, ціна, назва та адреса, купон (за наявності), лозунг [18]. Т. Ліфшиць виділяє такі елементи композиції, як заголовковий комплекс, підзаголовок, слоган, зачин, інформаційний блок, коди, закінчення, довідкова інформація, коментарі та підписи [32].

Найважливішим композиційним елементом рекламного тексту є інформаційна частина, у якій розкривається вся суть рекламного повідомлення та за допомогою якої реципієнт має змогу ознайомитися з первинними характеристиками запропонованого йому об'єкту. Не менш важливою складовою тексту є й слоган, який допомагає краще запам'ятовувати та в подальшому репрезентувати оброблену інформацію.

Для досягнення найвищого ступеня ефективності рекламний слоган повинен бути влучним, унікальним за подачею у текстовій формі, оскільки це викличе у адресата більшу зацікавленість.

Ще один компонент, від якого залежить ефективність рекламного повідомлення – наявність чи відсутність персонажа. Найчіткіше використання конкретних персонажів простежується у телевізійній рекламі.

Це стимулює запам'ятовування та більшу довіру до рекламної комунікації, оскільки наявність у ролику добре знайомого героя викликатиме бажання прислухатись до його поради. На думку М. Демченко «наші співгромадяни, у ментальності яких ще домінують патерналістські традиції, схильні до рецептивності, тобто готові прислухатись і погоджуватись із думкою «зірки» чи «лідера» [17, с. 140].

Рекламний образ сприймається як синтезована складова [3].

Використання образів та персонажів полегшує вплив на свідомість реципієнта і дозволяє коригувати смаки аудиторії та прагнення.

Ще однією складовою, яка безпосередньо пов'язана з системою образів, що використовуються у рекламі, є імідж. Саме завдяки створенню позитивного (чи у випадку порівняльної реклами, негативного) іміджу певному образу досягається вищий ступінь впливу на людську підсвідомість, що в подальшому гарантує найбільшу ефективність рекламного тексту.

У знаковій системі реклами одного об'єкта (фірми або продукту, що вона виробляє), який постійно презентується в соціальному просторі, первісним знаком є фірмовий знак [4]. Фірмовий або товарний знак дає змогу споживачеві розпізнати продукт серед інших подібних об'єктів. Величина попиту на ту чи іншу продукцію прямо пропорційна кількості осіб, які ознайомлені як з перевагами продукту, так і товарним знаком, оскільки чим відоміший бренд, тим більша вірогідність реалізувати його продукцію. Часто товарний знак використовується не лише у комерційній, а у прихованій рекламі.

Мистецтво рекламної діяльності полягає у креативності та оригінальності викладу думки, у влучному підборі слів та художніх засобів [5, с. 294]. Таким

чином важливо не просто написати текст рекламного повідомлення, а подати його у такій формі, яка б привернула увагу читача і змусила прочитати до кінця, аби отримати повний спектр інформації.

Для того, аби чітко сформулювати критерії якості запропонованого товару, рекламісти використовують не лише прийоми маніпуляції свідомістю, а й конкретні аргументи, що мають на меті переконати індивіда у перевагах об'єкту рекламування.

Аргументовані твердження, що використовуються у рекламному тексті, часто повідомляються реципієнту за посередництвом конкретного героя, що значно підвищує ефективність реклами, оскільки якщо про продукт розповідає знайома особа, до якої є довіра, ймовірність позитивної промоції товару зростає в десятки разів.

Одним із найважливіших завдань сучасних творців рекламних повідомлень стає емоційне залучення реципієнта [39, с. 45]. Будь-яке рекламне повідомлення об'єднує об'єкт та суб'єкт впливу на реципієнта. При чому мова йде як про вербальні, так і про невербальні засоби маніпуляції.

Тому специфікою рекламного тексту є одночасність впливу на вже наявні у свідомості аудиторії стереотипи та формування нових стереотипів шляхом нав'язування певної думки та моделей поведінки у тих чи інших ситуаціях.

Одна з основних цілей рекламного тексту - не лише надати реципієнту вичерпну інформацію про продукт чи послугу, виокремити переваги над іншими подібними предметами, а й зробити так, аби індивід, який опрацював рекламне повідомлення, запам'ятав його основні тези. Тому не менш важливим елементом є вплив реклами на пам'ять.

Коли людина отримує будь-яке повідомлення, відбувається пасивне запам'ятовування. Потім інформація оброблюється розумом, і якщо вона визнається переконливою, емоційною й становить інтерес, вона впроваджується в пам'ять і починає впливати на свідомість [19]. Досить ефективним методом впливу на запам'ятовування індивідом інформації є візуальна складова - використання логотипів, торгових марок, зображення товару. Це значно підвищує

вплив рекламної комунікації, оскільки текст може залишитись поза увагою, а зображальні елементи запам'ятаються.

Не менш важливим компонентом, що вирізняє рекламне повідомлення з-поміж масиву інших подібних матеріалів у ЗМІ є майстерність написання рекламного тексту. Оскільки важливо не лише перерахувати переваги товару чи послуги та використати аргументацію, що стане головним мотивуючим фактором при виборі саме цього товару серед інших, а й неординарно подати інформацію про рекламований матеріал, що також стимулюватиме запам'ятовування.

Щоб рекламований об'єкт був конкурентоспроможним у певному ринковому сегменті, він повинен мати великий рівень упізнаваності серед потенційних покупців [40, с. 107]. Вплинути на вибір покупця можна лише за допомогою інформаційного блоку, у якому розкриваються переваги тієї чи іншої рекламованої продукції. М. Скуленко стверджує, що манера основного тексту має бути спокійною, розважливою, без надмірного пафосу чи екзальтації [50, с. 96].

Щоб змусити реципієнта звернути увагу саме на рекламований товар, йому в першу чергу необхідно створити імідж за допомогою конкретних текстуальних засобів. Наявність позитивної репутації у продукції підвищує рівень довіри споживача до нього, а відтак і до самої реклами.

Під час проведення рекламної кампанії важливо не лише підготувати ідеальний текст, а й чітко продумати кожен аспект його візуального оформлення - шрифт, кегель, нахил, гарнітуру, використання зображальних матеріалів, наявність чи відсутність великої кількості кольорів, місце розміщення на газетній шпальті, адже відомо, що на перцепцію впливають також і візуальні компоненти.

Ефективність сприйняття тексту на першому етапі прямо пропорційно залежить від такої властивості гарнітури шрифту як зручність прочитання [44]. Таким чином якщо текст повідомлення буде правильно оформлений на сторінці і привертатиме до себе увагу, вірогідність того, що реципієнт прочитає його, а не перегорне сторінку, зростає в декілька разів.

Розглянемо окремо специфіку видів рекламних матеріалів. За засобом поширення рекламу в пресі поділяють на такі види: 1) газетна реклама; 2)

реклама в журналах; 3) реклама в довідниках і телефонних книгах; 4) реклама у фірмових бюлетенях [47, с. 14]. За ознакою цільової аудиторії реклама поділяється на дві групи: для споживачів і для підприємців (продавців, виробників). Перших обслуговує так звана споживацька реклама, других - ділова [1]. За етапами життєвого циклу товару вона може бути такою, що інформує, стимулює, нагадує [45, с. 36-37]. У Законі України «Про рекламу» наявні такі різновиди: внутрішня, зовнішня, порівняльна, прихована, реклама на транспорті, соціальна реклама [23].

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 [23]. Термін «соціальна реклама» питома не український, це дослівний переклад загальносвітового поняття «public advertising» [24, с. 106-107]. Феномен соціальної реклами - значною мірою нове явище для нашої країни, яке поки є малорозвиненим, оскільки у ЗМІ ми можемо знайти більшу кількість комерційної реклами, ніж соціальної.

Мета такого типу реклами - сформувати чітке уявлення про певну проблему соціуму, привернути до неї увагу аудиторії, повідомити про методи вирішення. Як зазначає А. Дідиченко, «призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства та формування моральних цінностей» [21, с. 37].

Фахівці виділяють три основні категорії соціальної реклами: політичні кампанії; соціальна реклама, створена на замовлення різного роду неурядових та некомерційних структур; соціальна реклама, безпосереднім замовником якої виступає держава [16, с. 138].

На противагу соціальній рекламі існує комерційна, основна мета якої - реалізувати товар чи послугу з метою отримання прибутку. Реклама такого типу формує смаки та потреби аудиторії. Реципієнт, який потрапляє під вплив комерційної реклами, робить висновок про потрібний йому товар не самостійно, а прислухається до порад рекламодавців. Л. Хавкіна вважає, що головною відмінністю комерційної реклами від інших типів рекламних комунікацій

відрізняє наявність первинного міфологізованого предмета, «тоді як у політичній та особливо соціальній рекламі первинною здебільшого є ідея, що може опредметнюватися» [60, с. 42].

Порівняльною є будь-яка реклама, в якій використовується інформація, що безпосередньо чи опосередковано вказує на конкурента або запропоновані ним товари чи послуги [14, с. 37]. Реклама, у якій використовується метод порівняння одного об'єкту з іншим подібним має бути правдивою і не повинна вводити реципієнта в оману, оскільки це може нашкодити репутації рекламованого товару.

Політична реклама належить до різновиду імідж-реклами, оскільки вона спрямована на створення позитивного образу (іміджу) фірми або товару у партнерів або споживачів [20]. Одним із особливих видів політичної реклами є антиреклама, творці якої вдаються до порівняння одного суб'єкта політики з іншим, виставляючи опонента у негативному для аудиторії світлі.

Мета такої реклами – «дискредитувати політичного конкурента практично будь-якими законними засобами» [29, с. 7]. Подібний тип реклами маніпулює свідомістю реципієнта шляхом введення його у різні емоційні стани, оскільки один об'єкт демонструється виключно з позитивної сторони, провокуючи підсвідоме бажання довіри, інший – виключно негативної, що дає мозку сигнал до перестороги.

Різновидом політичної реклами є й так звана інституціональна реклама [62, с. 98-99]. Цей тип комунікації інформує аудиторію про певну партію або політичний рух. Основна мета – довести реципієнтам, що діяльність рекламованого об'єкту є суспільно важливою і приносить користь громадянам країни.

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [23]. Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення кількості прихованої реклами у різних типах ЗМІ. Особливо це стосується телебачення. Прихована

реклама є негативним явищем суспільства, оскільки рекламодавці не сплачують податок за розміщення такої реклами у медіа.

Окрім того, такий тип рекламної комунікації впливає на підсвідомість споживачів інформації, маніпулюючи їх поведінкою.

1.2. Розвиток реклами в Україні на початку XX століття: історичний екскурс

Початок XX століття – складний період у розвитку України. Повалення царату в Російській імперії та утворення Центральної ради не призвели до проголошення незалежності, оскільки більшу частину держави було приєднано до Радянського Союзу і утворено таким чином Українську РСР.

Як зазначає Н. Полонська-Василенко, «з 1921 року нібито зліквідовано Україну. Всі частини її опинилися під різними окупаціями: з 1918 року Буковина – під румунською окупацією, з 1919 року Закарпаття – під чеською, з 1921 року Наддніпрянська Україна – під російсько-советською та польською, з 1923 року Галичина – під польською» [41, с. 545]. Тому можна стверджувати, що для більшості видань, які існували на території України, почалася так звана доба ранньорадянського друку.

Оскільки територія України була розділена між різними державами, перед дослідниками преси, що вивчають друковані засоби масової інформації історичного періоду до проголошення незалежності, постає проблема конкретизації визначення «українська преса». В. Ігнатієнко стверджує, що «можемо вважати за українську пресу всю пресу, що виходила на території України та по інших землях, заселених українцями, друковану всіма українськими діалектами, говорами та всіма правописами (ярижкою, фонетикою) [33, с. 25].

Як зазначають дослідники, найтиповішими проблемами тогочасних друкованих ЗМІ були «часта зміна назви, статусу, нестабільність тиражів, формату та шрифтів газети, недостатня кількість кваліфікованих кадрів» [26, с.

63]. Більшість видань мали 4 шпальти. На перших трьох сторінках зазвичай подавалась офіційна інформація (декрети, накази, постанови), матеріали агітаційного характеру, передруки з іноземних ЗМІ, листи до редакцій.

Реклама та оголошення друкувались на четвертій сторінці.

Існування друкованих засобів масової інформації нерозривно пов'язане з таким особливим явищем у медіа сфері, як реклама. Оскільки для рекламодавців це - спосіб створення іміджу товару чи послуги, залучення більшої кількості клієнтів, що стає наслідком підвищення попиту на рекламований об'єкт. Для власників газет та журналів це - додаткове джерело прибутку, яке допомагало вижити у скрутних умовах під час браку фінансування, оскільки зрозуміло, що лише за кошти, отримані від передплати та продажу часопису утримувати працівників та повністю покривати витрати, пов'язані з виготовленням друкованої продукції, практично неможливо.

Первісне розуміння реклами постало з усвідомлення її як одного з різновидів інформації. Латинське *reklamo* – вигукую, кричу – означає не просто крик, не вигукування фраз: безвідносне й безрадісне, а вигукування з певною метою, голосне повідомлення широкому загалу людей. [25]. Так звані гукальники існували ще за часів Римської імперії. Вони виходили на центральні площі міст у той період, коли в центрі збиралась найбільша аудиторія, і інформували суспільство про важливі рішення, прийняті владою, повідомляли свіжі новини. За окрему доплату такі люди розповсюджували серед натовпу ще й інформацію комерційного характеру.

Реклама визначається як «діяльність (звичайно оплачувана) з передаванням інформаційних повідомлень (які мають характер переконання) про будь-які товари, послуги за допомогою засобів масової інформації – газет, журналів, радіо, телебачення, вуличних оголошень та ін.» [54, с. 848).

З огляду на таке трактування визначення реклами цей тип комунікації, з одного боку, протиставляється пропаганді та агітації, оскільки основна мета таких матеріалів – нав'язати певну думку не про товар чи послугу, а про об'єкт ідеологічного характеру, а з іншого боку – комерційній складовій, адже має на

меті стимулювати реалізацію продукції шляхом розповсюдження серед громадськості.

Реклама завжди була важливим засобом популяризації товарів, послуг, подій чи особистостей. Л. Городенко стверджує, що у давні часи об'єктами рекламування були «дамаські мечі чи китайський шовк, циркові вистави чи страти злочинців» [12, с. 25]. З винайденням друкарського верстата та появою перших друкованих медіа реклама стала невід'ємною комерційною складовою видання, оскільки велика кількість реклами у тій чи іншій газеті свідчила про її популярність серед масиву інших ЗМК та про більшу довіру аудиторії.

З появою преси рекламувати той чи інший об'єкт ставало дедалі легше, оскільки за допомогою ЗМІ можна було збільшити радіус поширення інформації на ширше коло аудиторії. Окрім того, реклама, оформлена у текст, запам'ятовувалась значно краще, ніж своєрідні розповіді «гукальників» на площі, так як не всі індивідууми спроможні сприймати та запам'ятовувати інформацію, яка надходить до їхнього мозку аудіальним шляхом.

Як відомо, першою газетою на теренах України, яка в сучасному розумінні відповідає типологічним характеристикам друкованого ЗМІ, була «Gazette de Leopol» («Львівська газета»). Тижневик виходив у Львові, матеріали друкувались французькою мовою.

Як стверджує І. Михайлин, газета мала власне рекламне бюро, «розміщене в центрі міста на площі проти митної контори» [36, с. 23]. Таким чином, газета мала змогу у кожному номері друкувати велику кількість рекламних повідомлень, оскільки в редакції були спеціалісти, в обов'язок яких входило створення оплачуваного комерційного продукту.

Для другої половини ХХ століття характерним стала поява на ринку вітчизняних медіа видань комерційного спрямування. Якщо раніше у газетах друкувались здебільшого офіційні повідомлення, приватні та адміністративні оголошення, то у часописах такого типу з'явилися перші зразки комерційних оголошень. У друкованих медіа поступово збільшувалася кількість реклами, проте під час верстки вона розміщувалась хаотично, без зазначення рубрики.

Реклама та оголошення друкувались переважно російською мовою, оскільки в той період кількість україномовних видань на території України була незначною.

Тенденцію до поживлення використання рекламних комунікацій у медіа часів ХХ століття можна пояснити тим, що до оголошень комерційного характеру та реклами підвищився інтерес спеціалістів різних галузей знань.

Як стверджує В. Рогожина, головною причиною появи реклами стала природна потреба людей «повідомляти одне одному різні відомості про вироблювані товари і послуги» [46, с. 35]. Реклама є тим типом комунікації, який охоплює всі сфери людської життєдіяльності. Мається на увазі як матеріальна складова, так і духовна, оскільки і соціальна, і комерційна реклама створюється задля того, аби індивід мав змогу задовольнити всі свої потреби.

Історія реклами засвідчує, що вже в останні десятиліття ХІХ та на початку ХХ століття в багатьох регіонах Центральної і Східної Європи економічний розвиток базувався на зростанні конкуренції у виробництві товарів і торгівлі ними, і відтоді важливим чинником у цій конкуренції була реклама [37, с. 200]. Найдавніша форма рекламної комунікації у пресі – оголошення. Вони давали змогу розповсюджувати інформацію на аудиторію, що складалась з різних верств населення. Таким чином реклама у друкованих ЗМІ була не лише засобом вдалого продажу товару, а й сприяла економічному зростанню країни – адже від продажу вдало прорекламованої продукції її реалізатори платили податок, а громадяни брали активну участь у економічному житті держави.

Рекламні комунікації у пресі початку ХХ століття орієнтувались на комерційні тексти, що друкувались у газетах Російської імперії. Для того, аби виділити рекламний текст з масиву інших, використовувались зображальні елементи, які дозволяли зробити повідомлення виразнішим.

Реклама у близькому до сучасного розумінні стала поширеним явищем на всій території України. Велику кількість комерційних та рекламних оголошень можна знайти у часописах, що виходили на початку ХХ століття.

Єврейська діаспора, яка оселилась у Києві, видавала власну щоденну газету єврейською розмовною мовою «Идишесть тагеблять» [2]. У цьому періодичному виданні присутня велика кількість комерційних оголошень, які мали вдале графічне оформлення, оскільки кожна реклама на сторінці виділялась рамкою. Подекуди зустрічались зразки віршованої реклами, що також привертало увагу та стимулювало запам'ятовування основних характеристик рекламованого об'єкту.

У Києві виходила велика кількість спеціалізованої літературно-мистецької періодики. Особливої уваги заслуговують такі часописи, як «Наше минуле» (1918), «Зритель» (1918), «Куранты искусства, литературы, театра и общества» (1918) [6, с. 14]. У часописах такого типу поруч із статтями про культурно-мистецькі події, друкувалася велика кількість реклами цирків та театральних вистав, комерційних оголошень, анонси мистецьких заходів.

У київському часописі «Громадська думка» окремою темою була архітектура, що почала набувати українського стилю [27]. В одному з номерів газети було рекламне повідомлення хронікального характеру про відомого на той час харківського архітектора Є. Сердюка. У рекламі зазначалося, що він приймає замовлення на архітектурні проекти і виконує їх в українському стилі.

Креативний підхід до реклами спорту мало видання «Новий час» (28, с. 185]. На сторінках часопису розміщувалась реклама періодичних видань спортивної тематики, календарної продукції. Також анонсувалися спортивні заходи, рекламувалася спортивна література. Були й перші прояви соціальної реклами – заклики до здорового способу життя. В одному з номерів редакція повідомила читачам про проведення «Великого Спортивного Конкурсу», що «полягав у платному прогнозуванні читачами результатів окремих футбольних двобоїв. Найуспішніших віщунів очікував приз, а прибуток від заходу призначався на фонд «викупна» «Українського Городу» і «будови стадіону» [28, с. 186].

Існували зразки комерційної реклами і в полтавській пресі під час перебування регіону під німецькою окупацією [31, с. 44]. Окупаційні друковані

ЗМІ відрізнялись від інших типів медіа тим, що журналісти у матеріалах використовували виключно українську мову. Кожна стаття доповнювалась ілюстративним матеріалом — друкувались фотографії з місця події, зображення керівників різних органів окупаційної влади, карикатурні малюнки, у яких висміювався режим більшовиків. Окрім журналістських матеріалів друкувалась велика кількість оголошень та рекламних пропозицій.

У хроніці харківського журналу «Червоний шлях» вміщувалася інформація про художні навчальні заклади Харкова, зокрема про художній технікум [42, с. 75]. Цей матеріал можна вважати рекламним повідомленням, оскільки у ньому читачів інформували про наявні у навчальному закладі факультети та відділення. Особлива увага зверталася на унікальність установи, адже рекламодавці зазначили, що технікум є одним з найкращих в Українській РСР.

У кременчуцьких виданнях друкувались рекламні оголошення, що свідчили про розвиток як фінансової, так і економічної систем [43]. Це були повідомлення про відкриття біржових установ, а також реклама таких товарів, як велосипеди, імпортовані парфуми (зокрема з Японії), високоякісне фірмове взуття.

У друкованих засобах масової інформації, що виходили на Катеринославщині, найпопулярнішим товаром, що рекламувався, були різноманітні засоби декоративної косметики. Для підвищення ефективності впливу на споживача творці повідомлень використовували вдалі аргументи.

Типовий приклад такої реклами знаходимо у газеті «катеринославские губернские ведомости»: «...средство для мытья лица для сохранения свежести, молодости и для устранения веснушек и всех нечистот лица...» (Екатеринославские губернские ведомости. 1898. № 37) [61, с. 107].

У часописі «Мистецтво» реклама розміщувалася на третій та четвертій сторінках [48, с. 239]. Об'єктами рекламування були монографії, тематика яких — життєвий та творчий шлях митців; інші часописи, зокрема «Нова хата», «Неділя», інформація про оформлення передплати на них; місцеві друкарні та літографії. До деяких номерів було додано кольоровий додаток, сторінки якого були заповнені рекламною інформацією.

Оголошення на шпальтах одеських дитячих видань найчастіше стосувалися кількох категорій товарів і послуг: 1) продуктів і напоїв (передусім - це солодоші); 2) кіно-театральних показів; 3) освітньо-навчальних пропозицій Суроки, курси, репетиторство, підготовка до екзаменів); 4) навчального приладдя та книг; 5) придбання чи пошиття дитячого вбрання; 6) медичних послуг [49, с. 124].

Рекламно-довідкова інформація формувала текстовий простір останньої сторінки львівської газети «Руслан» [53, с. 248]. Тексти повідомляли читачів газети про зміни у розкладі руху поїздів, анонси на проведення розважальних заходів у місті, діяльність кооперативних товариств, тощо.

На сторінках газет «Киевская мысль» та «Рідний край» друкувалась реклама, яка мала стосунок до товарів широкого вжитку. До прикладу, темою однієї з реклам у часописі «Рідний край» був тютюн: «Продається ПОТОН (махорка) «Сріблянка синя». У листу – не різаний. Лист малий, товстий. 2500 пудів. Спитать у редакції «Рідного краю» [56].

Типовим явищем для історичного періоду початку ХХ століття стала поява вузькоспеціалізованих видань, які займались популяризацією різноманітних товарів та послуг. Такі часописи виходили у найбільших містах України - у Києві, Одесі, Полтаві, Харкові, Катеринославі. У таких виданнях з'явилися перші зразки графічного оформлення реклами, оскільки часто текст доповнювався фотографіями чи малюнками. Простежувалась і своєрідна верстка - рекламні оголошення розміщувались на сторінці у рамках та орнаментах, що допомагало відділити одне повідомлення від іншого. Об'єктами рекламування були одяг та взуття, послуги спеціалістів з різних галузей, курси валют.

Основне призначення рекламно-довідкових видань полягало у тому, що на сторінках часописів не лише надавали довідкову інформацію з певних питань, а й популяризували товари та послуги, які становили цікавість серед аудиторії друкованого ЗМІ.

Часто такі часописи слугували своєрідними помічниками для туристів, які подорожували різними містами України, оскільки у них можна було знайти

інформацію про готелі, кімнати для проживання, кафе та заклади для харчування. Таким чином реципієнт, що придбав подібне видання, між швидко знайти потрібний йому об'єкт, адже подавалась не лише інформація про послуги, які можна отримати, а й вказувалась адреса рекламованих об'єктів.

За проблемно-тематичною спрямованістю рекламно-довідкову пресу поділено на такі підгрупи: видання оголошень – 12, шлюбні – , довідкові – 10 , бібліографічні – 11, метеорологічні – 4 видання. Терміни виходу часописів цієї групи різноманітні - від щоденних до щорічних [7, с. 102].

Видання оголошень повідомляли читачів про початок торгів, продаж та купівлю різноманітних товарів, поштові надходження, анонси культурних заходів міста. Можна було знайти також інформацію про осіб, які приїхали до міста чи виїхали з нього.

Тематика оголошень, які друкувались у шлюбних виданнях – знайомства. При підготовці тексту автори акцентували увагу на моральних якостях осіб та матеріальному становищі. Також розміщувались оголошення, що стосувались проведення різноманітних видів робіт та послуг.

На противагу виданням оголошень існували довідкові газети. Вони з'явилися на території України дещо пізніше. Часто існування таких часописів було недовготривалим - редакції припиняли вихід ЗМІ. Можна припустити, що видання не приносили належного прибутку засновникам, що й ставало причиною їх закриття.

Мета таких часописів полягала у інформуванні аудиторії про відкриття та закриття аукціонів, також подавалась інформація про продаж різних типів нерухомості – квартир, приватних садиб, будинків господарського призначення, тощо. Окрім повідомлень такого характеру друкувались також анонси театральних вистав та кіно-прем'єри, концерти діячів культури, реклама харчової промисловості, вигідні пропозиції для клієнтів від страхових компаній, відомості з торговельних будинків. У деяких часописах були й оголошення некомерційного характеру, зокрема офіційна інформація, що стосувалась розпоряджень органів виконавчої влади державного та місцевого характеру, а також огляди, що

стосувались питань реалізації товарів широкого вжитку, промисловості та народних промислів.

Інший тип рекламно-довідкової преси - бібліографічні часописи, у яких вміщувався короткий резюмований опис книжкових видань та іншої друкованої продукції. У таких газетах можна було знайти інформацію з будь-якої галузі. Статті на шпальтах розміщувались у алфавітному порядку. Таким чином читачі мали змогу швидко віднайти інформацію про потрібну книжку.

Мета таких часописів полягала у наданні реципієнтам відомостей про непересічні події у галузі літератури. На сторінках часопису читачі мали змогу знайти рецензії про книжкові новинки, журналістські матеріали, що стосувались видавництва, а також статті літературної тематики.

Окремо виділяють також метеорологічні часописи. Вони інформували читачів про діяльність установ та організацій, які мали стосунок до метеорології. Таким чином можна стверджувати, що такий тип друкованих засобів масової інформації був вузькоспеціалізованим, оскільки інформація, вміщена у ньому, привертала увагу та зацікавлювала підготованого читача.

Поширеним явищем на сторінках преси початку ХХ століття стали статті-звернення до читачів від редакції. Проте якщо зараз у друкованих ЗМІ такі матеріали пишуть редактори видань на злободенну тему, то тематикою подібних статей у часописах минулого століття була реклама як рушій торгівлі. Такий журналістський матеріал мав на меті залучення до роботи з редакцією більшої кількості рекламодавців, оскільки у тексті пояснювалось, яке значення має реклама для просування товару на ринку та економічного зростання країни.

Варто зазначити, що реклама та оголошення у газетах, що виходили на початку ХХ століття, мають характерні жанрові ознаки, притаманні текстам комерційного характеру того історичного періоду.

Під жанром розуміють сукупність творів з подібними структурно-композиційними ознаками, що формуються історично. Жанри, що являють собою композиційно-смісловий каркас однотипних творів, перебувають у постійній взаємодії між собою і повсякденно породжують нові текстові варіанти [51]. В.

Георгієвська та Н. Сидоренко запропонували таку класифікацію рекламних жанрів досліджуваного періоду: «рубрична реклама, каталог, прейскурант, реклама-історія, консультація спеціаліста, реклама-звернення, реклама-вірш» [9, с. 154].

Найтиповіший жанр реклами у часописах, що виходили на території України на початку XX століття – рубрична реклама. Це – короткі інформаційні повідомлення, що надавали читачам відомості про конкретні події у галузі торгівлі. Специфікою такого жанру було те, що на шпальтах реклама розміщувалась у вигляді рубрики, яка виділялась заголовком або графічними елементами. Довжина тексту рубричної реклами мала різні варіації - від кількох слів, зверстаних на ширину стовпця за відсутності інших прийомів графічного оформлення, до декількох речень, виділених від інших повідомлень заголовком чи графічними елементами і зверстаний блоками різного розміру. Найбільшу ефективність мала рубрична реклама, у композиційній структурі якої був присутній заголовок, оскільки він, окрім інформативної функції, привертав увагу реципієнта і дозволяв знайти інформацію на сторінці за короткий проміжок часу.

Каталог – специфічний вид рекламного повідомлення, особливістю якого було надання реципієнтові чіткої адресної інформації про запропоновані товари – повний перелік комерційних послуг, їх коротка характеристика, опис характерних рис, що вигідно вирізняють рекламовані об'єкти з масиву подібних. Тематика текстів зазначеного жанру – товари різних галузей господарства. Призначення такого типу реклами – надати аудиторії, що цікавиться певними видами товарів та послуг, більше інформації про конкретні об'єкти. На сторінках часописів найпоширенішими були книжкові каталоги, у яких подавався перелік різних видів літературної продукції.

Реклама-звернення відрізняється від інших рекламних повідомлень тим, що її текст має конкретне адресне спрямування. У перших реченнях чітко зазначено, до якого кола читачів звертається рекламодавець. Це привертає увагу і дозволяє читачеві виокремити ті реклами, які цікавитимуть саме його. Тому можна стверджувати, що такий жанр рекламного повідомлення є

вузькоспеціалізованим, оскільки розрахований на конкретного, чітко визначеного реципієнта.

Консультація спеціаліста – це короткі комерційні оголошення, у яких читачам пропонуються послуги юристів, лікарів, ріелторів, миловарів, та спеціалістів з інших галузей.

Реклама-історія має специфічну композиційну будову, оскільки у інформаційному блоці, окрім зазначення характеристик товарів, присутня сюжетна лінія – своєрідна передісторія, яка вводила читачів у курс справи.

Якщо проводити паралелі із сучасними видами, то реклама-історія за структурою наближена до сценарію телевізійного ролика. Така реклама має високу ефективність, оскільки використання в передісторії різного типу персонажів дозволяє заохотити реципієнта.

У той час поширеними стають і віршовані оголошення, які мали більший вплив на читачів газет, оскільки рекламні слогани у віршованій формі легко запам'ятовувались. Такий тип реклами використовувався для промоції косметичних засобів, галантерейних товарів, тощо. Л. Хавікіна зазначає, що «римовані слогани добре запам'ятовуються й подекуди переказуються просто задля гумористичного ефекту, як черговий рекламний гротеск або ж з осудом за відсутність смаку» [58, с. 260].

Висновки до розділу. Реклама – специфічний вид медійної комунікації, що знаходить відображення у всіх типах засобів масової інформації. Головна функція комерційного повідомлення – не лише проінформувати споживача інформації про продукт, а й вплинути на свідомість. У сучасних медіа найпоширенішими видами є соціальна, політична, порівняльна, комерційна реклами.

Що стосується реклами у часописах початку ХХ століття, можна зробити висновок, що вона вже тоді стала поширеним явищем. Реклама та оголошення комерційного характеру друкувались як у загально-тематичних газетах, так і спеціалізованих часописах рекламно-довідкового характеру.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК РЕКЛАМИ У ВІННИЦЬКІЙ ПРЕСІ 20-Х РР. XX СТОЛІТТЯ

2.1. Жанрово-тематичні особливості рекламних матеріалів

Реклама як особливий вид комунікації набула широкого поширення у друкованих засобах масової інформації, що виходили на початку XX століття. Значний масив такого типу матеріалів дає змогу дослідити розвиток цього явища. Рекламні повідомлення у часописах мали спеціально відведені місця на шпальтах – найчастіше вони розміщувались на останній сторінці знизу, тому реципієнт міг швидко віднайти потрібну йому інформацію.

Враховуючи те, що рекламні тексти у періодиці 20-х рр. XX століття є наближеними до реклами у сучасних газетах, мають місце жанрові форми, схожі до тих, які використовуються спеціалістами для створення рекламного продукту у ЗМІ сьогодення.

У щоденній газеті Подільського губкому КП(б)У та Губвиконкому «Червоний край» знаходимо типовий приклад некомерційного оголошення:

«Оголошення. В Уладівському Цукрокомбінаті (станція Уладовка Вінницького окр.) на 8 липня 1924 р. ПРИЗНАЧЕНО ТОРГ на відрядні роботи для збудування лазні та воловні. Технічні обрахунки можна розглядати в конторі комбінату. Хто хоче взяти виконання цих робіт, просимо подати писані заяви до комбінату. Зав. адміністратора Комбінату Вельджан» (Червоний край. 1924. №75).

Тема – набір працівників для будівництва. Мета повідомлення – проінформувати населення про прийом на роботу на Цукровий комбінат, що знаходиться в Уладові, для будівництва лазні та воловні.

Про те, що це оголошення належить до некомерційного, свідчить той факт, що об'єктом повідомлення не є певний товар, який рекламодавець мав намір реалізувати за допомогою реклами. Повідомлення містить вичерпну інформацію – зазначено місце та час проведення торгів, повідомлено, куди необхідно

звертатися. Оголошення відокремлено від інших подібних повідомлень, оскільки розмішене на шпальті під заголовком. Це привертає увагу реципієнта.

На шпальтах видань друкувались і розклади руху поїздів. Така публікація міститься у газеті «Червоний край» (Червоний край. 1924. №76). Читаючи текст можна зробити висновок, що найтипівішими транспортними сполученнями у 20-х роках були Одеса-Київ, Кам'янець-Подільський-Київ, Москва-Одеса.

Розклад руху поїздів дає змогу читачам та передплатникам часопису швидко знайти інформацію про потрібний їм вид залізничного транспорту, необхідний для поїздки.

Метою такого типу повідомлення є проінформувати читачів про транспортне сполучення Вінницького регіону з іншими адміністративними одиницями країни. Зазначено тип транспортного засобу (поштовий, пасажирсько-товарний, прискорений поїзд), сполучення (місце відправлення на кінцевий пункт), час прибуття на залізничну станцію, що знаходиться у Вінниці.

Подібні оголошення можемо знайти і в сучасних друківаних виданнях, оскільки ЗМІ нерідко публікують на своїх шпальтах зміни до розкладу руху поїздів та електропоїздів.

Також серед масиву оголошень некомерційного характеру знаходимо повідомлення про загублені документи:

«Документ на уч. землі при Є. Кліщеві, видан. земельн. орган. на ім'я Маримонських і Сніцарів, копія рішення суду про визнан. нарсуд 7 уч., акт про передачу дома, земельн. кодока, особ. карт. на ім'я Йосифа Сніцаря, дві карт. КМС на ім'я Йосифа Сніцаря і Марії Черній та інші документи, які просимо доставити до редакції «Червоний край» за винагороду» (Червоний край. 1924. №76).

Мета повідомлення – за допомогою читачів газети знайти втрачені документи. Подається повний перелік загублених об'єктів, які пропонується здати за винагороду. Цей факт використаний автором оголошення з метою залучення більшої кількості аудиторії до пошуку документів. Подібні повідомлення друкуються на шпальтах сучасних газет.

На сторінках знаходимо й офіційні оголошення тогочасних вінницьких владних структур (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №2 (736). У тексті оголошення йдеться про збитки, яких зазнало населення, що проживає у Вінниці, внаслідок злочинних дій бандитських угруповань, створених на території Польщі після ратифікації Ризького мирного договору від 27 квітня 1921 року.

Тема повідомлення – відшкодування матеріальної шкоди населенню, яке постраждало від бандитських угруповань. Мета – надати відомості про те, куди необхідно звертатись потерпілим, а також подати вичерпну інформацію про потрібні документи.

Оголошення має своєрідну передісторію – читачам пояснюються події, в результаті яких мешканці Вінниччини втратили частину власного майна.

Вказано, який пакет документів необхідно зібрати для подачі заявки на відшкодування владними структурами матеріальних збитків (заява, у якій зазначено прізвище, ім'я, по-батькові потерпілих; дату та місце вчинення збитків; суму втрачених коштів у перерахунку на курс довоєнних рублів; назву банди, що скоїла злочинну діяльність; точний перелік вкраденого майна). З метою більшого впливу на аудиторію декілька разів наголошується на тому, що кожен громадянин, що став потерпілим, має звернутись до відповідної установи.

На шпальтах часописів є велика кількість рубричної реклами, у якій подається інформація про товари чи послуги у вигляді рубрики; «Летний сад Театр Комическая опера под упр. В. А. Драгомирского и гл. реж. Федора Августова. Среда 2-го июля 1-й раз предопл. Будет ЦЫГАН-ПРЕМЬЕР комическая опера в 3 дейст. Муз. Кальмана В гл. ролях: Ф. Августов, Драгомирский, Олонка, Красавина, Дементьева, Новогребельская. Учавст, хор. балет. Начало ровно в 9 час. веч. Цены местами понижены. Уполномоч. труппы В. Драгомирский Администр. Брянский» (Червоний край. 1924. № 76).

Тема повідомлення – театральна вистава «Циган-Прем'єр». Мета – продаж квитків на прем'єру. У рекламі зазначено час виходу вистави, подано інформацію про режисера, склад акторської труп. Зазначено, що діє знижка.

Реклама свідчить про активний розвиток життя міста у культурній сфері, оскільки на сторінках часописів повідомлення про театральні вистави, кінопрем'єри та концерти були поширеним явищем.

«К предстоящему строительному сезону Киевская областная контора «Продасиликат» предлагает оконное, Бемское и Полубемское. Госучреждениям и Кооперации льготные условия продажи. Адрес Конторы: Крещатик, 25, телефон 26-32. Складов: Александровская площ. №3. Телеграфный: Киев «Продасиликат» (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №13).

Тема – продаж скла різних видів. Мета – за допомогою газети залучити покупців з Вінниччини, оскільки підприємство, яке реалізувало продукцію, знаходилося у Києві. Зазначено адресу, за якою можна придбати товар.

Подано інформацію про знижки.

«Доктор гомеопат А.Н. Рогачевский из Ленинграда ОТКРЫЛ санаторию по клиническому лечению в курорте АНАПА на берегу Черного моря (ул. Бебеля, 9). Имеются постоянные кровати. Цены умеренные. Справки: Винница, пер. Воеводы Киселя, 6, кв. Филипповой» (Червоний край. 1924. №77).

Тема – відкриття санаторію лікарем-гомеопатом. Мета – пошук нових клієнтів у місті Вінниця для оздоровлення на березі Чорного моря. У повідомленні зазначено місце розташування санаторію, а також подано адресу, куди читач має змогу звернутися задля отримання більш точної інформації.

Одним із різновидів рубричної реклами є так звана рядкова, яка також розміщувалась на сторінках газет: «Книги новинки! Складом Государственного Издательства Украины (Винница, пр. Ленина, 57) получена крупная партия книг новинок. Цены центра. Продажа всем» (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №8 (739) .

Тема – продаж книг зі складу Державного Видавництва України. Мета – реалізувати продукцію. Не вказано тематику книжкової продукції, відсутня вичерпна інформація про ціни. Рядкова реклама, на відміну від рубричної, була коротким повідомленням, у якому в одному-двох реченнях повідомлялось реципієнту про рекламований об'єкт.

Рекламувалися на шпальтах видань навчальні заклади, у яких мешканці міста мали змогу здобути вищу чи технічну освіту (Большевик. 1920. №39).

Тема – відкриття у Вінниці Народного Університету-технікуму. Мета – повідомити читачам газети про набір абітурієнтів. Подано інформацію про вступну кампанію, зазначено категорії осіб, які мають право на першочерговий вступ до вищого навчального закладу («члени комуністичних партій і партій, які стоять на радянській платформі, члени професійних організацій, зареєстрованих у Центральному бюро, члени культурно-просвітніх організацій»), перераховано наявні факультети (гуманітарний, природознавчий, механічний, гідротехнічний, будівельний).

Серед рубричної реклами значного поширення набув такий жанр, як преїскурант – рекламне повідомлення, у якому не лише подана вичерпна інформація про товари чи послуги, а також зазначено конкретну ціну: «Кам'янецький Окружний Фінансовий Відділ Оголошує, що 10-го липня 1924 р. в м. Кам'янці при Кам'янецькому Окрфінвідділі буде провадитися ПРИЛЮДНИЙ ПРОДАЖ Вилученого в Управління Тресту «Дунсукно», за невикплат. держ. податків, слідуєчого сукна: гвардійського сорту чорного кольору 174 ар. 2 верш., темно-бронзового кольору 356 арш. 4 верш., оціненого по 3 карб. 25 к. за арш; «Цігейського» темно-бронзового кольору 45 арш. 4 верш. і синього кольору 120 арш. 8 верш, оціненого по 3 карб за аршин. Всього буде продаватися 796 арш. 2 в. оцінкою в 252 карб. Зразки сукна можна бачити в Подотпідвідділі Кам'янецьк. ОФВ. В разі непродажу сукна 10 липня – повторний продаж призначається на 17 липня 1924 р. Кам'янецький Окрфінвідділ» (Червоний край. 1924. №78).

Тема повідомлення – торги конфіскованого за невикплату державних податків сукна. Мета – реалізувати вилучену Кам'янецьким Окрфінвідділом продукцію серед читачів газети.

Перераховано кількість продукції, вказано ціну за кожен окремий тип.

Також зазначено дату торгів та день повторного продажу у разі неповної реалізації конфіскованого майна.

Значного поширення набув такий жанр як консультація спеціаліста – працівники різних галузей господарства пропонували читачам газети свої послуги: «Зубной врач А.Л. Аксельруд возобновил приём больных по ул. Ростислава №2 (за углом Комхоза).Зубоврачебный кабинет оборудован по последнему слову техники и гигиены» (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №4 (738)).

Тема – консультація лікаря-стоматолога. Мета – повідомити читачам про відновлення роботи кабінету медичного спеціаліста. У тексті присутня адреса кабінету, а також перераховано переваги, які можуть отримати клієнти.

Мала місце і реклама різноманітних лотерей (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №35 (769)). Тема – лотерея товарів «Алегрі». Мета – зібрати шляхом продажу лотерейних квитків кошти для інвалідів. Зазначено, що серед виграшів є 10 підписок на газету. Таке повідомлення дає змогу стверджувати, що лотерея була спільною акцією комісії допомоги інвалідам та редакції часопису. Також серед виграшів читачам пропонуються автомобілі, меблі для кабінету, їдальні та спальні, килими, рояль, картини, дзеркала, сукні, шкіра, борошно, цукор, хутро, золото, коштовне каміння, самовари.

Типовий приклад каталогу – повідомлення, у якому за пунктами перераховано повний спектр продукції, яку рекламодавець має намір реалізувати, знаходимо на шпальтах «Рабоче-крестьянской газеты»: «Торговый отдел предлагает предметы противопожарных снаряжений: огнетушители «Победа», заряды к ним, рукава пожарные, пеньковые, двойные ткани фирмы «Реддевей», пожарные насосы, брандспойты и другие части к ним. Материалы: строительные, технические, краски, асфальт, ГУДРОН, цемент, гвозди, железо, алебастр, мел и др. Торговый отдел Главкомхоза «Главкомторг» Харьков, пл. Гевелева, 28, здание НКВД. Розничный склад: Харьков, Университетская, 41, телефон 15-89. Всем Комуноотделам предоставляется скидка и льготные платежи» (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №47 (78)).

Тема – продаж продукції Харківського торгового відділення «Головкомторг». Мета – залучення клієнтів з Вінниччини. Подано перелік

матеріалів. Зазначено адресу, де покупці мають змогу придбати запропоновану їм продукцію.

Неординарним типом рекламного повідомлення є віршована реклама, у якій текст подається у вигляді короткого поетичного твору. На сторінках вінницької періодики 20-х рр. минулого століття знаходимо наближений до цього жанру тип рекламного повідомлення, у якому не весь текст написаний у віршованій формі, а лише слоган: «Покупай товар в «Ларьке» – дешевле, лучше чем везде. Подольское отделение украинского паевого товарищества розничной торговли «Ларек» настоящим объявляет для всеобщего сведения, что им на текущей неделе будет открыты в г. Виннице 4 РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНА, снабженных только-что полученным широким ассортиментом разных товаров. Магазин №1. Проспект Ленина, №8, №2 Новый Базар, №3, Проспект Ленина №42, №4 ГСПС [б. гостин. «Савой»]. Гарантируются т-вом доброкачественность товаров, дешевые цены, аккуратность и быстрота отпуска, максимум внимания покупателю. Подольское отделение т-ва «Ларек» (Червоний край. 1924. №83).

Тема повідомлення – відкриття магазинів товариства роздрібної торгівлі у місті Вінниця. Мета – надати реципієнтам інформацію про місцезнаходження нових магазинів. Перераховано переваги роботи персоналу магазинів з клієнтами, проте відсутній приблизний перелік товарів.

«Американская промышленная концессия Л. Гаммер Украинский отдел, Харьков, пл. Гевелева №31, телефон №4059. Имеется на складе полный ассортимент карандашей, перьев, галамитных изделий и изделий из целлулоида (треугольники и транспортиры). Лучшее качество – экономней дешевой цены. Перья и карандаши фирмы Гаммер – хороши» (Робітнича газета. 1928. №86).

Тема – продаж імпортової продукції. Мета – реалізувати серед вінничан канцелярські вироби американської фірми. Подано перелік товарів. Вказано адресу продажу.

Зустрічається й реклама-звернення, особливістю якої є те, що автор тексту звертається до читацької аудиторії як до конкретної групи індивідів, виділяючи їх таким чином серед інших осіб (Червоний край. 1924. №85).

Тема повідомлення – популяризація магазинів товариства «Ларьок».

Мета – збільшити кількість клієнтів магазину шляхом пропонування акційних товарів. Подано перелік товарів, які можна придбати за спеціальною ціною або безкоштовно («при купівлі товарів на 1 рубль - мессінські лимони за ціною 12 коп. за штуку, при купівлі товарів на 3 рублі - безкоштовний лимон»).

На шпальтах газет знаходимо й рекламу інших засобів масової інформації, що наразі є явищем рідкісним, оскільки сучасні ЗМІ рекламують інші часописи в тому випадку, коли вони виходять за кошт одного й того ж видавництва чи засновника:

«В редакції «Червоного краю» можна набути журнал «Червона преса» Орган Відділу Друку ЦК КП(б)У. Є 3, 4, 5 числа. Один примірник журналу коштує 40 к. Цей журнал повинні читати всі, хто цікавиться літературою й газетною роботою і робселькорівськ. рухом» (Червоний край. 1926. №25 (486).

Тема повідомлення – журнал «Червона преса». Мета – реалізувати вищезазначену продукцію серед читачів «Червоного краю». Подана інформація про номери, які читачі мають змогу придбати, вказано нішу одного примірника. Також чітко підкреслено, на яке коло читачів розрахований рекламований часопис.

«Вышел справочник заочных госкурсов «Кройки и шитья». Цена 20 коп. марками. Москва, 9, Тверская, 26» (Робітнича газета. 1929. №11 (158).

Тема – продаж довідника курсів заочного навчання. Мета – реалізувати друковану продукцію серед читачів-вінничан. Зазначено ціну одного примірника.

Зустрічаються також і зразки повідомлень, схожих до сучасної політичної реклами. До прикладу, на сторінках «Червоної боротьби» (видання Подільського Губпарткому Української комуністичної партії (боротьбистів) знаходимо рекламу політичної сили, яка видає газету: «До делегатів повітового з'їзду селянства! Товариші робітники і селяне, всіх, хто співчуває Українській Комуністичній Партії (боротьбистів), прохаємо зайти по справам роботи» (Червона боротьба. 1920. Ч. 10).

Тема повідомлення – звернення до прихильників КП(б)У. Мета – надати інформацію про збору делегатів повітового з'їзду селянства. Жанр вищезгаданого рекламного повідомлення є змішаним, оскільки зі структури чітко простежується синтез реклами-звернення та політичної реклами.

Подекуди зустрічається і соціальна реклама: «Червоний хрест» УСРР всіляко допомагає громадянам УСРР в справах: оформлення та задоволення їхніх претензій майнового грошового характеру до закордонних урядів та установ.

Функції його в цьому такі:

Допомагати одержати військові страхові премії за вбитих наших громадян в Американській і Канадській арміях;

Допомагати одержати страхові премії за смерть та втрату працездатності на роботі в американських та інших закордонних підприємствах;

Допомагати реалізувати рухоме та нерухоме майно, що залишилось від наших громадян за кордоном;

Допомога одержання спадщини та ін.;

Розшук наших громадян, що загинули за кордоном безвісти.

Всю цю роботу «Червоний хрест» виконує безплатно. За всіма довідками звертатися на адресу: м. Вінниця, вул. Котовського №12,

Вінницька окружна філія товариства «Червоного хреста» УСРР» (Робітнича газета. 1929. №26 (173).

Тема – допомога, яку надає товариство «Червоного хреста» вінничанам. Мета - повідомити про перелік послуг, якими читачі газети можуть скористатися у випадку звернення до організації. Про те, що цей різновид реклами є саме соціальним свідчить той факт, що товариство здійснює допомогу безкоштовно, тобто рекламодавець, подаючи матеріал до друку, не має на меті в кінцевому результаті отримати грошовий прибуток.

У щоденній газеті Вінницького Окружкому КП(б)У, Оргвиконкому, Окрпрофради й міськради «Робітничій газеті» знаходимо велику кількість самореклами: «Дзвони телефоном №16, коли неакуратно одержуєш «Робітничу газету» (Робітнича газета. 1929. №14 (161).

«Фабзавкоме, місцевкоме, культкоме! Стеж за викликами на передплату. Поспішай здати передплату на жовтень» (Робітнича газета. 1928. №73).

Із спостережень, проведених у редакціях сучасних газет, можна стверджувати, що саморекламу видання розміщують на своїх сторінках у випадку недостатньої кількості журналістських матеріалів для повного заповнення шпальти під час верстки.

2.2. Аналіз текстуальних компонентів та ефективність їх впливу на споживача рекламної продукції

Основним компонентом рекламної промоції є написання вдалого тексту, що дозволить більшою мірою вплинути на реципієнта. Якщо аудіо-візуальні медіа, окрім тексту, використовують як засіб маніпуляції та формування вдалого іміджу зображальні та звукові елементи, то друкована продукція, формуючи позитивний образ рекламованого матеріалу, використовує лише вербальну складову.

С. Волосожар виділяє такі компоненти рекламного тексту, як слоган, заголовок (або зачин), інформаційна частина, ехо-фраза (вираз, який за змістом чи змістом повторює основну думку повідомлення) [8, с. 300].

Майстерність побудови композиції та використання вдалих мовних засобів прямо пропорційна ефективності рекламного тексту.

Розглянемо текстові особливості реклами у вінницьких часописах досліджуваного періоду.

«Крем Казими. Лучшее испытанное средство против веснушек, красноты, желтых пятен, загара, угрей и др. недостатков кожи лица» (Червоний край. 1926. №28 (489)).

Композиційно текст складається з заголовку та інформаційного блоку.

Слоган та ехо-фраза відсутні. Заголовком є назва продукції (крем «Казімі»).

Інформаційна частина складається з одного речення, в якому вказана перевага рекламованого товару над іншими, оформлена прикметником («кращий досліджений засіб»), описано дію крему на шкіру обличчя. Текст є конкретним

та доказовим, оскільки зазначено, що продукт був протестований, а також за пунктами вказано, які недоліки він може усунути.

Окрім вербальної складової у вищезазначеному прикладі присутня ще й зображальна складова, оскільки до рекламного тексту додається логотип продукції, що позитивно впливає на реципієнта – навіть якщо споживач не запам'ятає назву товару, в його пам'яті залишиться візуальний елемент, який сприяє швидшому виділенню об'єкта серед масиву інших подібних предметів.

Враховуючи вичерпність інформації у основній частині, наявність логотипу продукції, а також відсутність слогану та відомостей про точки реалізації товару, можна стверджувати про середній ступінь ефективності рекламного тексту.

«Каждой женщине необходимо выписать ежемесячный журнал «Домашняя портниха». Каждый выпуск содержит более 150 рисунков женского, мужского и детского белья, платьев и верхних вещей, 25 выкроек, рисунки для вышивания, систематичный курс кройки и шитья и много разных полезных советов. «Домашняя портниха» даёт возможность не только самостоятельно обшивать себя и семью, но и иметь побочный заработок.

Подписная цена с высылкой

На 1 г. (12 вып.) - 9 р.

На 6 м. (6 вып.) - 5 р.

На 3 м. (3 вып.) - 2 р. 75 к.

При годовой подписке допускается рассрочка: 1-ый взнос - 3 р. и через каждые два месяца по 3 руб.

Деньги и заказы направлять по адресу: Москва, Тверская, Георгиевский пер., д. 2, Издательству «Моды» (Червоний край. 1926. №71 (595)).

Текст складається з інформаційного блоку, інші композиційні елементи відсутні. У першому реченні наголошується на важливості рекламованого продукту: «Кожній жінці необхідно виписати щомісячний журнал». Таким чином чітко вказано, на яку аудиторію розрахований товар і використано ефективний

прийом впливу на реципієнта, оскільки зазначено, що необхідно купити продукт кожній жінці.

Аргументовано та вичерпно описано рекламований товар. Також сформульовано переваги, які матиме кожна жінка, яка придбає журнал, оскільки зазначається, що вона матиме можливість не лише шити одяг для власної сім'ї, а й на продаж. Це також є досить ефективним прийомом впливу, оскільки присутня фінансова складова - можливість зекономити на одному елементі та отримати додатковий заробіток.

Зазначено відомості, необхідні для придбання товару, вказано, що при річній підписці діє поетапна виплата, що стимулює читачів оформляти підписку на рік, оскільки перший внесок за неї лише на 25 копійок дорожчий, ніж оформлення тримісячної передплати, а, отже, виробники продукції таким чином матимуть змогу реалізувати більшу кількість товару.

Враховуючи вичерпність інформації у основній частині та методи впливу на споживача, можна стверджувати про наближений до високого ступінь ефективності рекламного тексту, оскільки відсутні слоган та ехо-фраза, що стимулюють запам'ятовування основної інформації про продукт.

«Не ховайте грошей за образами – можуть вкрати. Несіть гроші в ощадкасу. Будете від покражі забезпечені. Та й проценти одержите» (Червоний край. 1926. №82).

Текст складається з інформаційної частини, решта структурних елементів відсутні. Дієслова, вжиті у перших реченнях, стоять в наказовій формі (не ховайте, несіть). Це впливає на реципієнта і створює йому своєрідну інструкцію дій, які потрібно зробити.

Використано маніпулятивний прийом апелювання до свідомості за посередництвом страху (не ховайте гроші за образами – можуть вкрати).

Фразою «ховати гроші за образами» створюється своєрідний образ надійного місця схованки, звідки не крастимуть, і одразу подається антитеза - «можуть вкрати». Це стимулюватиме реципієнта скористатися послугами рекламованої організації.

У наступних реченнях комунікату аргументовано перераховують вигоду - використання послуг установи збереже кошти від крадіжки і забезпечить збільшення суми грошей шляхом відсоткової ставки. Серед недоліків текстового повідомлення – відсутність вичерпної інформації про юридичну адресу ошадкаси.

Враховуючи методи впливу на свідомість у основній частині та брак додаткової інформації, можна стверджувати, що рівень ефективності повідомлення є середнім.

«Нет ничего проще, легче, дешевле, как из обыкновенной водки моментально приготовитъ превосходные коньяк, ром, паливки, ликеры с экстрактами «Стар». Пробный ассортимент образцов в количестве 1 дюже. флаконов. 1 флакон на 3 бутылки водки. Высылается паложеным платежом за 4 рубля. Производство экстрактов «Стар» – Ленинград, Пушкинская, 19» (Червоний край. 1926. №94 (618).

Текст складається з інформаційного блоку, інші композиційні елементи відсутні. У першому реченні повідомляється про переваги пропонованого товару – реципієнтам пропонується не купувати дороговартісні алкогольні напої, а зробити їх в домашніх умовах шляхом додавання до звичайних горілчаних виробів екстракту «Стар».

Для впливу на споживача реклами використовуються прикметники (немає нічого простішого, легшого, дешевшого; неперевершений) та гіпербола (моментально приготувати).

Вказана обмежена кількість пробної продукції (1 дюжина флаконів). Ця інформація стимулюватиме читача швидше замовити товар, аби встигнути його отримати. Зазначено ціну та юридичну адресу виробництва, яке висилає поштою продукцію.

Враховуючи вичерпні та чітко аргументовані відомості у інформаційному блоці та відсутність слогану і заголовку, можна стверджувати, що рівень ефективності повідомлення є середнім.

«Театр шимени Ленина

Сегодня 21-го апреля

В ПЕРВЫЙ РАЗ!

С участием А.П. ХАРЛАМОВА

Николай Лернер

НИКОЛАЙ 1-ЫЙ

Оставшиеся билеты продаются в кассе театра» (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №4 (783).

Текст складається з інформаційного блоку, інші структурні елементи відсутні. У повідомленні міститься інформація про театр, дату показу вистави, назва дійства та актори, які братимуть участь.

Окремі фрази виділені великими літерами, що привертає увагу читача (вперше А.П. Харламов, Микола 1-ий). Таким чином акцентується увага на тому, що вистава показуватиметься вперше (це речення є спонукальним), у ній гратиме відомий актор.

Фраза «квитки, що залишились», стимулює читача, який має намір відвідати дійство, швидше придбати квиток, оскільки створюється образ високого попиту. Таким чином, ефективність вищезазначеного рекламного повідомлення є середнього рівня.

«Первое подольское т-во «МУК-МОЛОТ»

Состав предприятий: Чугунно-литейный и машиностроительный завод «Молот» и вальцевая мельница б. Лавровича в Виннице.

Основано 15-го июня 1922 г.

Положение о т-ве утверждено Подольским Губэкономсовещанием / 3-20 июня 1922 г. за №69-70» (Рабоче-крестьянская газета. 1923. №5 (739).

Текст складається із заголовку та основної частини, решта композиційних елементів відсутня. Заголовок «Перше подільське товариство «МУК-МОЛОТ» за типом є інформативним. Акцентується увага на тому, що подібна юридична організація є новою для цієї географічної місцевості.

Назва підприємства написана великими літерами, що привертає увагу читача.

В основній частині відсутня вичерпна інформація про товариство – не вказано чітко, яку продукцію випускають дочірні підприємства. Також відсутня юридична адреса організації. Тому можна стверджувати, що таке повідомлення є малоефективним, оскільки не несе для читача інформаційної цінності. Прочитавши таку рекламу, реципієнт не зробить для себе жодних позитивних висновків про підприємство, так як йому не відомо нічого про продукцію.

«От Горздравотдела по Екатерининской ул., дом Льва Толстого, кв. 2

Открыта 1-ая общедоступная прачечная

Прием и выдача белья производится ежедневно от 10-6 часов дня.

Белье принимаем только от здоровых людей и от беднейшего населения»
(Вісти-Известия Подольского Губернского Революционного комитета. 1920. №20 (42)).

Текст складається із заголовку та інформаційного блоку. Інші структурні елементи відсутні. Заголовок є інформативним. У ньому зазначено тему рекламного повідомлення – відкриття пральні. Для опису рекламованої організації використовується словосполучення «перша загальнодоступна», що привертає увагу реципієнтів не лише середнього класу, а й незаможних верств населення, розширюючи таким чином коло клієнтів. Зазначено адресу пральні, вказано години роботи. Особлива увага акцентується на тому, що клієнти мають бути здоровими. Наприкінці ще раз вказується, що установа обслуговує також і малозабезпечених клієнтів.

Відсутні відомості про ціни.

Враховуючи ці складові можна зробити висновок, що рекламне повідомлення має середній ступінь ефективності, оскільки воно є інформативним, але за відсутності слогану та ехо-фрази може погано запам'ятовуватись.

Висновки до розділу. Отже, на шпальтах часописів, що виходили на території Вінниці у період 20-х рр. XX ст., присутня достатня кількість рекламних матеріалів, які розміщувались на прикінцевих сторінках. Рекламні повідомлення різної тематики (розклад руху поїздів, проведення продажів,

пошук працівників, мистецькі дійства, відкриття навчальних закладів, послуги спеціалістів) мали різноманітні жанрові форми (некомерційні оголошення, рубрична реклама, консультація спеціаліста, прейскурант, каталог, реклама-звернення, політична реклама, соціальна реклама, самореклама).

Більшість рекламних повідомлень мають середній ступінь ефективності впливу на реципієнта, що пов'язано з недостатньою кількістю відомостей про рекламований продукт у інформаційному блоці, неправильним підбором аргументації, відсутністю основних композиційних частин, обмеженням використання графічних елементів для оформлення.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи стан розвитку реклами в Україні, можна стверджувати, що такий тип комунікації сьогодні є досить популярним. Не менш розповсюдженим явищем реклама була і в минулому столітті, оскільки зразки комерційних оголошень, наближених до сучасного типу, можна знайти у всіх без винятку газетах, що виходили на території України у ХХ столітті. Проте спостерігається і разюча відмінність - сучасна реклама має більше важелів впливу на свідомість реципієнтів, оскільки активно використовуються візуальна та аудіальна складові (особливо це стосується телевізійної реклами та інтерактивних комерційних оголошень у мережі Інтернет).

Реклама – це специфічний вид комунікацій, що використовується творцями повідомлень з метою популяризації певного товару, особи, установи чи організації й отримання позитивного результату у вигляді збільшення попиту чи підвищення популярності рекламованого об'єкту.

Найголовнішими компонентами рекламної промоції є текст; вербальні та візуальні способи вираження думки, об'єднані в єдине ціле; суб'єкт рекламування в особі рекламодавця, що оплачує послуги творців реклами; об'єкт рекламування (товар, особа, послуга, організація); адресат, який потрапляє під вплив повідомлення.

Реклама стала рушієм покращення економічного стану країни з появою преси. Перша газета на території України «Gazette de Leopold», що виходила у Львові французькою мовою, мала власну рекламну агенцію, яка займалась пошуком клієнтів та створенням інформаційного продукту з метою популяризації товарів. Рекламні повідомлення та оголошення друкувались на шпальтах суспільно-політичних часописів, а з другої половини ХІХ століття почали з'являтися вузькоспеціалізовані газети комерційного спрямування, метою яких було пропагування товарів та послуг серед різних верств населення. Це були шлюбні, довідкові, бібліографічні, метеорологічні газети та видання оголошень.

На шпальтах вінницької періодики початку минулого століття друкувались різножанрові рекламні повідомлення – оголошення некомерційного характеру,

рубрична та віршована реклама, каталоги, преїскуранти, консультації спеціалістів, реклама-звернення, соціальна і політична реклама.

Рекламні оголошення стосувалися різних сфер життя тогочасного суспільства. За допомогою газети рекламодавці шукали нових працівників, повідомляли про розклад руху залізничного транспорту, діяльність урядових та громадських організацій, пропонували читачам спробувати товари широкого вжитку, косметичні засоби, галантерейну продукцію, відвідати численні культурні заходи, що відбувались у місті, скористатись послугами лікарів, миловарів, тощо, взяти участь в лотереї, передплатити нові часописи.

Текст рекламних публікацій мав своєрідну структуру. З масиву проаналізованих об'єктів можна зробити висновок, що композиційну структуру слоган – інформаційний блок мало 1 повідомлення, заголовок – інформаційний блок – 6 повідомлень, інформаційний блок за відсутності інших структурних елементів – 9 повідомлень.

З метою ефективності впливу на реципієнтів рекламодавці використовували чітку аргументацію, використання візуальної складової у вигляді логотипу запропонованого товару (1 публікація), маніпуляцію свідомістю через призму страху (1 публікація), виділення великими літерами конкретних компонентів тексту, що мають основне смислове навантаження.

Таким чином рекламні повідомлення мали різний рівень ефективності: низький – 5 матеріалів, середній – 10 матеріалів, наближений до високого – 1 матеріал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баутін В. Рекламна література: типологічний портрет як складова редакторського аналізу. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 29. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2003>.
2. Бондаренко В. Національний аспект в історії розвитку газетної реклами у Східній Україні кінця XIX - початку XX століття. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 11. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1502>.
3. Брудницька Л. Змістові співвідношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 17. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1359>.
4. Бурлака А. Символічна знаковість рекламної продукції і процесі інформативно-комунікативних відносин. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 29. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2006>.
- Васьківський Ю. Тихолаз І. Криза реклами в медіа: соціокультурні наслідки. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2010. Вип.9. Ч. 1. С. 294 - 298.
- Волобуєва А. Літературно-мистецька преса Києва 20-30 рр. XX ст. Журналістика: зб. наук. праць. Київ, 2013. Вип. 12 (37). С. 13 - 20.
- Волобуєва А. Сидоренко Н. Формування преси Києва (1835-1918). Київ, 2011. 208 с.
- Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. Теле- та радіожурналістика. Збірник наук. праць. Львів, 2010. Вип. 9. С. 299 - 305.
- Георгієвська В. Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX - початок XX століття). Київ, 2010. 320 с.
10. Гиріна Т. Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах. Держава та регіони: наук-вироби. журнал. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2011. №2. С. 129 –133.

11. Голік О. Нові підходи у саморегулюванні рекламної галузі: стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. праць. Київ, 2012. Т. 49. С. 92 - 96.

12. Городенко Л. Рекламні технології у мережевій комунікації. Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2012. Вип. 13. С. 25 - 30.

13. Грицюта Н. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2011. Вип. 14. С. 44 - 51.

14. Грицюта Н. Морально-етичні дисонанси порівняльної реклами як вияв маркетингової конкуренції. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2009. Вип. 10. С. 37 - 44.

15. Грицюта Н. Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС – ефективний засіб підтримки стичних стандартів галузі. Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2011. Вип. 12. С. 19 - 24.

Демченко М. Ідеологія реклами як системи переконань та пропаганди культури споживання. Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. праць. Київ, 2010. Т. 41. С. 138 - 140.

Демченко М. Образ «героя», «лідера» та «зірки» як чинник переконливості рекламного повідомлення. Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2012. №2. С. 139 - 142.

Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. Київ, 2001. 456 с.

Джиги Т. Вплив на пам'ять у рекламі // Актуальні питання масової комунікації. Київ. Вип. 3. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=384>.

20. Джиги Т. Особливості аудиторії політичної реклами // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 6. Режим доступу: <http://ournib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=119>.

21. Дідиченко П. Рекламні кампанії проти СНІДу як впровадження викривленої стереотипізації. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2012. Вип. 16. 37 - 40.

22. Дяченко О. Правові засади реклами, адресованої дітям. Діалог: зб. наук. праць. Одеса, 2012. Вип. 14. С. 62 - 68.
23. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.
24. Зьобро О. Соціальна реклама в контексті законодавства України. Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. праць. Київ, 2008. Т. 33. С. 106 - 109.
25. Іванченко Р. Текст у рекламі. Наукові записки інституту журналістики. Т. 1. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49>
26. Кисельова Є. Ранньорадянська провінційна преса: виживання і боротьба за свідомість мас (на прикладі Орловської і Брянської губерній РСФСР). Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії: з. наук. праць. Харків, 2010. Вип. 13. С. 61 - 68.
27. Кобинець А. Київська хроніка на шпальтах щоденника «Громадська думка»/«Рада» (1906-1914). Образ. Київ. Вип. 5. Режим доступу: [p://jounlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1215](http://jounlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1215).
28. Ковпак В. Особливості спортивної політики редакції часопису «Новий час» (1923-1939). Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Львів, 2007. Вип. 31. С. 184 - 193.
29. Кутуза Н. Політична антиреклама: впливовий аспект. Діалог: зб. наук. праць. Одеса, 2010. Вип. 11. С. 6 - 15.
30. Кушнар'ов В. Використання засобів масової інформації для реклами культурного туризму: проблеми взаємостосунків. Актуальні питання культурології. Альманах наукового товариства «Афіна» кафедри культурології Рівненського державного гуманітарного університету . Рівне, 2011. Вип. 11. С. 209 - 213.
31. Лахно В. Місцева окупаційна преса Полтавщини про виїзд і перебування української робочої сили в країнах третього райху. Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії: зб. наук. праць. Рівне, 2010. Вип. 20. С. 43 - 49.

32. Лівшиць Т. Реклама в прагмалінгвістичному аспекті. Тернопіль, 1999. 354 с.
33. Лопатіна В. Проблеми історії української журналістики. Актуальні питання культурології. Альманах наукового товариства «Афіна» кафедри культурології Рівненського державного гуманітарного університету. Рівне, 2010. Вип. 11. Т.1. С. 22 - 27.
34. Матвійчук Б. Реклама: досвід понятійного та типологічного визначення. Гуманітарний часопис: зб. наук. праць. Харків, 2010. №3. С. 82 - 88.
35. Мелещенко О. Дослідження рекламних комунікацій в інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Діалог: зб. наук, праць. Одеса, 2012. Вип. 14. С. 91 - 99.
36. Михайлин І. Історія української журналістики XIX століття. Київ, 2003. 720 с.
37. Ніронович-Качмар І. Реклама у пресі: теоретико-історичні засади. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика . Львів, 2012. Вип. 33. С. 200 - 207.
38. Платонова А. Ставлення кримської аудиторії до реклами у друкованих мас-медіа Криму. Держава та регіони: наук.-вироби. журнал. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2011. №3. С. 95 - 98.
39. Подружнікова О. Персонажі-стопери в телерекламі як чинник привертання уваги реципієнта. Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2012. Вип. 13. С. 45 - 48.
40. Подружнікова О. Характерні персонажі: фактор переконання й залучення уваги реципієнтів телевізійних рекламних повідомлень. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. Харків, 2010. № 903. С. 107 - 110.
41. Полонська-Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т. 2. Від середини XVII століття до 1923 року. Київ, 1992. 608 с.

42. Полумисна О. Літературно-мистецьке життя та видавнича справа у Харкові в 1920-х рр. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. Харків, 2011. №968. С. 73 - 77.

43. Просяник Н. Кременчуцькі видання початку XX століття як дзеркало творення історії міста. Наукові записки Інституту журналістики. Том 7. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=246>.

44. Різун В. Любарщук Н. Вплив гарнітури на сприймання тексту. Наукові записки інституту журналістики. Т. 1. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=50>.

45. Рогожина В. Місце реклами в системі соціальних комунікацій. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2010. Вип. 12. С. 31 - 35.

46. Рогожина В. Реклама як особливий вид комунікації. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2010. Вип. 11. С. 34 - 37.

47. Світленко Г.С. Системність у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ. Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2012. Вип. 13. С. 13 - 16.

48. Середа О. Часопис «Мистецтво» (1932-1936 рр.) та його роль у формуванні мистецької культури. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Львів, 2007. Вип. 31. С. 232 - 240.

49. Сидоренко О. Реклама на сторінках одеської преси для дітей (початок XX ст.). Діалог: зб. наук. праць. Одеса, 2012. Вип. 14. С. 122- 126.

50. Скуленко М. Американська технологія створення рекламних текстів (стаття друга). Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. Серія Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2010. №3. С. 214 - 219.

51. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. Стилi і текст. Київ. Вип. 4. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>.

52. Смирнова Т. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 5. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=343>.

53. Снісарчук Л. Газета «Руслан» (Львів, 1897-1914 pp.): змістово-тематична модель видання. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Львів, 2007. Вип. 31. С. 241 - 250.
54. Соціологія : енциклопедія / уклад. В.Л. Абушенко та ін. Київ, 2003. 1312 с.
55. Стехіна В. Інтерактивність реклами в соціальній комунікації. Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2010. №2. С. 22 - 26.
56. Сухинюк С. Проблеми трансформації реклами в українській пресі ХХ століття. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 7. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=258>.
57. Український радянський енциклопедичний словник : у 3-х т. Т.3 / редкол.: А.В. Кудрицький. Київ, 1987. 856 с.
58. Хавкіна Л. Реклама як джерело крилатих висловів: на межі соціальної та індивідуальної комунікації. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Львів, 2011. Вип. 34. 257 - 263.
59. Хавкіна Л. Іноземна та вітчизняна рекламна продукція в площині сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2009. Вип. 10. С. 45 - 50.
60. Хавкіна Л. Комерційна реклама у площині українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування. Інформаційне суспільство: наук. журнал. Київ, 2009. Вип. 9. С. 41 - 45.
61. Черевко Г. Вивчення формальних та змістових особливостей реклами в пресі Катеринослава кінця ХІХ – початку ХХ століття. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. Харків, 2009. Вип. 1. С. 106 - 110.
62. Щербина А. Рекламна комунікація: специфіка політичної реклами. Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. праць. Київ, 2009. Т. 34. С. 98 - 102.