

УДК 070+659.128

ВІРШОВАНІ ОГОЛОШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД ЖАНРОВОЇ МОДИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Бондаренко В.В.

Актуальність. В 90-х роках ХХ століття в усьому світі та в Україні підвищився інтерес до історії рекламної справи, однак якщо проблеми історіографії української журналістики поступово вирішуються, то історія газетної реклами й донині залишається недослідженою. Ця галузь перебуває поза межами зацікавлень українських науковців, за винятком незначної кількості праць, у яких автори, проте, не дають широкої картини розвитку та функціонування газетної реклами на території Східної України. Скажімо, в російській історіографії значну увагу було приділено становленню та розвитку газетної реклами ще на початку минулого століття. Російські дослідники намагалися не тільки дати характеристику виданням рекламного напрямку, а й визначити їх роль і місце в системі російської преси, віднайти відомості про авторів, редакторів, видавців, які співпрацювали в цього типу виданнях.

Постановка проблеми. Детальні напрацювання в галузі історії реклами здійснені російськими вченими, зокрема В. Ученовою [1], Н. Старих, О. Слядневою [2]. Дослідники простежили не тільки етапи і форми зародження прорекламних жанрів (Давня Греція, європейські „крики”, написи на Кераміку і т.д.) – в центрі їхньої уваги також дослідження у періодиці Російської Імперії ХІХ-ХХ ст.

В Російській імперії розв'язок комерційної газетної реклами приходиться на кінець 1890-х – початок 1910-х рр., коли в державі почалося інтенсивне зростання промисловості, що і привело до швидкого впровадження і розвитку комерційної реклами, яка поступово перейшла від простих оголошень до повноцінних, змістовних, різноманітних за формою і графікою реклам. Поява комерційної реклами призвела до підвищення доходів видань, що потім і зовсім стало їх основним заробітком. На території Східної України в зазначений період виходило більш 300 спеціалізованих комерційних видань.

Спеціалізовані рекламні видання, що з'явилися в багатьох центрах Східної України ("Киевский квартирный листок: Первый в России квартирный и справочный указатель" (1911), "Посредник: Контрактная газета" (1909), "Новости Симферополя" (1910), "Коммерческий посредник" (Одесса, 1910), "Крымский справочный листок" (Ялта, 1907), "Полтавский листок объявлений и справок" (1912), "Харьковский справочный листок" (1898)), сприяли розвитку рекламної справи на південних землях Російської імперії.

Зі збільшенням видавничих можливостей удосконалювалися і методи подачі реклами. Газети усе більше місця віддавали під рекламні оголошення, почали виходити окремі рекламні листки і додатки. Рекламувалося усе – від "плодів" бурхливого росту промисловості до алкоголю, продуктів, предметів розкоші, різного роду послуг.

Реклама подавалася у вигляді картинок, графічних зображень, карикатурних начерків, геометричних форм.

ВІРШОВАНІ ОГОЛОШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД ЖАНРОВОЇ МОДИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

На території Східної України велика частина комерційних рекламних видань приходилася на Київ і Одесу. Подібні видання завжди знаходилися в стані твердої конкуренції один з одним і тому змушені були вишукувати нові засоби залучення клієнтів.

Одним з таких засобів була жанрова модифікація рекламних текстів – подача рекламного тексту у виді вірша. Потрібно відзначити, що авторами таких реклам виступали інкогніто. Подібні віршовані оголошення були набагато цікавішими та привабливішими, ніж звичайні, сухі рекламні тексти. Найчастіше подібні реклами використовувалися для просування галантерейних товарів, предметів розкоші, косметики. Так, наприклад, одеське спеціалізоване видання "Коммерческое обозрение" пропонувало:

«Ведь сердце упорно расстаться не хочет. Стремится оно к наслажденьям былым. Невольно порою о том уж хлопочет, Чтоб тело, как в юности, было таким. Но тайны, как юной казаться, не зная, Грустила, томилася Ева тоской:

Желаньем прелестной остаться сгорая, Стараясь, утратила счастье покой. Не меньше прелестны, но много счастливы Красавицы, кои теперь здесь живут:

Смягчите влияние судьбы прихотливой, И годы бесследно, как будто, пройдут

Купите лишь вы **КРЕМ-БАЛЬЗАМ** превосходный Божественный цвет и дыханье весны. **КРЕМ-БАЛЬЗАМ** продается у **Р.Н.АУДЕРСКАГО**» (Коммерческое обозрение. – 1895. – №1).

Поряд з оригінальними оголошеннями у виданнях було дуже багато і звичайної рекламної інформації, стандартних оголошень про надання тих чи інших послуг, продукції книжкових, промислових і мануфактурних магазинів і іншого: «РОМАНС. Печально гляжу на пустой я футляр. И чувствую в теле и холод и жар. Когда легковерен и молод я был, Дрянные часишки всегда я носил. Но вот уж два года, поверьте, назад Купил я себе не **часишки**, а клад. На Галицком рынке я их приобрел. А с ними покой я и счастье нашел, Купив за бесценюк, поклясться готов. Зовется та фирма лишь Бижутери. Там давка весь день от зари до зари. **МАГАЗИН ЧАСОВ И ЗОЛОТЫХ ВЕЩЕЙ «БИЖУТЕРИ»** (Киевская газета. – 1899. – №14).

Часто віршовані рекламні форми носили жартівний характер, роблячи рекламне оголошення більш привабливим. Київське видання "Киевский будильник" спеціалізувалося на віршованих рекламних оголошеннях у жартівній формі: «Ищу, ищу – и нет уроков, А в Киев едучи, мечтал... Нужда гнетет меня безбожно...А точный адрес мой возможно У Гомолинского узнать. **Студент**» (№1, 1888).

Іноді віршована реклама перетворювалася в сатиричне оголошення, спрямоване на адресу видавців-конкурентів: "Кошка любит канарейку, Институточка – бриош, – Пуришкевич читит копейку, Марков ценит даже грош...Чтоб смирить чухонца-вейку, Учинить ка-де дебош. Издают они «Копейку», Но цена ей – медный грош» (Коммерческое обозрение. – Одесса. – №1. – 1912).

Поступово віршовані рекламні оголошення стали з'являтися й у якості вступних редакторських статей на перших сторінках комерційних видань: „Быть может, нет, быть может, да. Пусть мы совсем неправы, Но ведь мы знаем, господа, Торгашеские нравы. Вы все хотите торговать И сбыт иметь товарам; Давайте ж больше нам реклам, Побольше дайте объявлений. Рекламами поможем вам Найти секрет ообогашенья (Коммерческое обозрение. – 1912. – №1).

У цей період споживання більшої частини товарів збільшувалося кожним днем. Рекламні видання ставили перед собою метою "зробити значними прибутки тих лише торговців, що вміють звернути особливу увагу публіки, відвернути її від безлічі облич, що конкурують з ними". У зв'язку з цим видання, що використовувало різноманітні жанрові форми, тільки вигравало на загальному тлі, а поява і використання віршованого жанру сприяли залученню більшого числа клієнтів.

Бондаренко В.В.

Для багатьох видань на рубежі XIX – XX сторіч реклама була могутнім знаряддям, засобом збагачення. Заслуга реклами полягала в тому, що вона при інтенсивному зростанні промисловості стала посередницею у відносинах між виробником і споживачем, збільшувала і створювала потребу. Але для залучення потенційних рекламодавців спеціалізовані комерційні видання були змушені постійно знаходити нові рекламні форми, варіанти, які відрізняли б їхню рекламну продукцію від продукції конкурентів, що неминуче приводило до появи нових рекламних методів і жанрових форм.

Висновки. В результаті описаної взаємодії жанрових систем викристалізується набір варіантів, складаючих "каркас" того чи іншого жанрового суспільства в його різноманітних виявах. Утворення комплексу відносно стійких рекламних форм не спинить процес жанроутворення, виникнення нових численних перехідних та змішаних жанрових конфігурацій. Останнє потрібно завжди враховувати при розробці жанрових класифікацій.

Це притаманно і різноманіттю рекламних оголошень, якими були насичені видання середини XIX – початку XX століть, жанрова системагізація яких постійно може модифікуватися.

Список літератури

1. Ученова В.В., Старьх Н.В. История рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с.
2. Сяднева О. В. Очерки истории российской рекламы. – СПб., 2001. – Ч. 1. – 135 с.
3. Ученова В. Беседы о журналистике. – М.: Молодая гвардия, 1985 – 205 с.

Поступила до редакції 07.02.2005 р.