

**РЕКЛАМНІ ОГОЛОШЕННЯ НА СТОРІНКАХ ХЕРСОНСЬКОЇ  
ГАЗЕТИ «КОПІЙКА» (1909-1913 РР.)**

*У статті проаналізовано рекламні оголошення херсонської газети «Копійка», що інформувала читачів про культурно-мистецькі заходи, висвітлювала життя мешканців міста, а також подавати рекламу товарів масового вжитку, нерухомості, приватні оголошення. Здійснено аналіз тематики, побудови, мовних особливостей рекламних оголошень на сторінках видання.*

*Ключові слова: рекламні оголошення, газетна реклама, послуги, товари вжитку.*

Дослідження історії регіональної преси – важливий напрям історико-краєзнавчих, пресознавчих та книгознавчих досліджень. Провінційна преса, віддзеркалюючи особливості суспільно-політичного, економічного та культурного життя краю, слугує додатковим цінним матеріалом вивчення історії України, вона є невичерпним джерелом фактологічного краєзнавчого матеріалу. Виявлення еволюційних процесів формування системи періодичних видань у ту чи іншу історичну епоху, з'ясування причин її розвитку чи занепаду, вивчення процесів, які обумовили зміну жанрово-тематичної структури цієї системи, сприяють поглибленню досліджень, дають змогу всебічно розглянути історію місцевої журналістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблеми.** Пресу Херсонської губернії вивчали та досліджували Д. Белий («Пётр Иванович Соколов: легенды и были», «Петро Соколов – рідному місту Херсону»), А. Захаров («Пресса далекая и близкая»), Н. Шушляннікова («Про створення та життя преси в Херсонській губернії», «Щодо поповнення списку періодичних видань півдня України ХІХ – поч. ХХ ст.»), Л. Зелена («Видано

в Херсоні: 1842 – 1942: Кат. Місцевого друку»). Особливо цікавою є серія статей Н. Шушляннікової, присвячена історії виникнення та розвитку преси на території нашої області. У своїй статті «Про створення та життя преси в Херсонській губернії» науковець умовно ділить історію газетярства Херсонщини на три періоди. Вона доступно пояснює культурні передумови та зв'язки явищ загальнодержавного та місцевого характеру, вливаючи місцеву пресу в контекст загальноукраїнської історії журналістики. Цінною є монографія дослідниці Н. Шушляннікової «Розповіді з історії Херсонського краю: монографія» (Херсон, 2003 р.), в якій вона виділила три групи періодичних видань Півдня України (м. Херсон, м. Миколаїв, м. Одеса), визначивши їх місце в історії Херсонського краю.

Однак попри наявні нечисленні дослідження, в яких з'ясовані проблеми походження, становлення і розвитку херсонської преси в контексті історії Південного регіону, поки що відсутній комплексний аналіз періодичних видань Херсонщини першої половини XIX століття. Тематика, побудова, мовностильові особливості рекламних оголошень херсонської преси XIX століття поки що не знайшли всеосяжного висвітлення в науковій літературі, що й обумовлює **актуальність** теми дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті було вказати на тематичні, мовностильові особливості рекламних повідомлень щоденної херсонської газети «Копійка».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Херсонська газета «Копійка» почала виходити з 28 квітня 1909 року. Останній номер газети вийшов 21 квітня 1913 року. Це була щоденна, безпартійна, суспільно-літературна та комерційна газета. Обсяг газети складав 4-6 листків, розмір 54x38 см [1, с.27].

Засновником та видавцем газети був херсонський купець 1-ої гільдії, голова Херсонського біржевого комітету Мойсей Семенович Рабінович (1849–1911). Мойсей Рабінович – комерційний радник, власник лісопильного

заводу, член обліково-позикового комітету Херсонського відділення державного банку з торговельно-промислових кредитів.

Друкувалась газета у типографії А. та М. Заранкіних, Б.А.Фукса. У відділі краєзнавства Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Олеса Гончара зберігаються комплекти цієї газети за 1909 – 1913 роки.

Бурхливий розвиток промисловості та торгівлі, що спостерігається в Росії в період кінця XIX – початку XX ст. призвів до збільшення конкуренції між товаровиробниками. Особливо це виявлялося в таких галузях промисловості, як легка і харчова, що були безпосередньо орієнтовані на масового споживача, а також у роздрібній торгівлі та наданні послуг населенню. Саме в цих напрямках підприємці з невеликим початковим капіталом намагаються розпочати власну справу. Водночас представники середнього класу, що утверджується в цей період, є і основними споживачами товарів та послуг. На межі століть побутове життя мешканця міста стає об'єктом цілеспрямованого формування з боку виробників, торговців, художників-оформлювачів, журналістів, гігієністів, які дієво впливали на масову свідомість, прищеплювали смак, виховували публіку, створювали систему нових потреб. В умовах конкуренції стрімко розвивається реклама, яка займає все більше місце в житті суспільства.

Візуальна реклама слугувала своєрідним орієнтиром серед розмаїття крамниць для неписьменної частини населення. Реклама відбивала національні особливості продавців, їх винахідливість при вирішенні питань збуту товарів. За допомогою реклами продавці намагалися розширити коло споживачів своєї продукції. Місцеві торговельні заклади пропонували продукцію легкої та харчової галузей промисловості, предмети першої необхідності. Крім того, можна було знайти інформацію і про ексклюзивні речі.

Херсон у XIX – на початку XX ст. мав розгалужену мережу магазинів та торговельних місць, більшість з яких здійснювала спеціалізовану торгівлю.

Крім того, функціонували заклади, що надавали послуги жителям міста: готелі, трактири, перукарні тощо.

До першої спроби херсонської реклами можна віднести розміщений у газеті «Херсонские губернские ведомости» преїскурант цін Херсонської губернської фотографії. Тільки з появою у 1898 році херсонської газети «Югъ» у Херсоні розпочалася ера газетної реклами. Практично в перших номерах газети з'являється графічна реклама.

На початку ХХ століття газетній рекламі почали приділяти велику увагу. Вона була необхідною ланкою між продавцями та їх клієнтами. Для перших – це був засіб заявити про свою продукцію, про її переваги над товарами інших виробників. За умов обмеженості територіального попиту можна було донести інформацію далеко за межі міста. Для споживачів – це була можливість знайти потрібну річ за прийнятну ціну. Тож реклама була присутня в повсякденному житті містян.

Газетна реклама початку ХХ століття користувалась особливим успіхом, адже газети в той час були практично єдиним засобом масової інформації, а рекламні оголошення в газетах, тираж яких перевищував 5000 примірників на день, могли знайти нових клієнтів, отже, і прибуток. Така велика популярність рекламних оголошень підштовхувала видавців газет до збільшення місця під рекламу, це привело до того, що на початку ХХ століття газети стали віддавати до половини своєї площі під рекламу – що й спостерігаємо і в наш час. Реклама початку ХХ століття відрізнялася своєю простотою та зрозумілістю.

Шпальти херсонської газета «Копійка» постійно містили рекламні оголошення. Серед оголошень розміщувалися пропозиції як місцевих, так і столичних підприємців. Реклама враховувала смаки, бажання та купівельну спроможність місцевих жителів та намагалася їх задовольнити. Тому покупці могли знайти інформацію як про вишукані, коштовні речі, так і про звичайні, дешеві.

З рекламних оголошень можна було довідатися про відкриття нових магазинів, перукарень чи інших закладів. Наприклад: *«20 сентября открылся новый магазин обуви, где имеется большой выбор изящной и прочной обуви по крайне дешевым ценам, а именно: Муж. хром. бот. 4 р. 90 к., дамские – 3 р.75 к., детские от 50 копеек. Торгов. переулок уг. Дворян., рядом с театром «Марсель», против гал. маг. Бромер. С почтением Я. С. Перельштейн».*

Так, в одному з оголошень повідомлялося: *“Недавно прибывший в г. Херсон мужской портной Викентий Родан имеет честь известить, что в открытом им заведении принимаются и исполняются в самом скором времени и по новейшим фасонам заказы разного мужского платья”.*

За типом пропонованих товарів рекламних оголошень умовно можна розділити на кілька груп: 1) реклама друкованої продукції: книжок, журналів, газет; 2) реклама предметів вжитку: знаряддя праці, меблі, посуд, одяг; 3) реклама косметичних засобів.

Місцеві торговці постійно повідомляли про надходження до їх магазинів нового товару: *“В книжном и галантерейном магазине А. Данюшевского в Херсоне, получены и поступили в продажу учебные книги, письменные принадлежности и в большом выборе ноты, вновь получены галантерейные товары, а также получен большой выбор швейных машин новейшей конструкции”.*

Обов'язковою складовою рекламного оголошення була розповідь про товар, його особливості та переваги, як правило, зазначалася інформація про ціну, повідомлялося про знижки. Наприклад: *«Не спешите купить обувь пока не посмотрите по Суворовской улице в доме Заранкина против синагоги во дворе №5 квартира Яковсон, где распродается обувь Яковенко 50 коп. за рубль сапог. Обратите внимание на дешевизну сапог.»*

З рекламних оголошень містяни дізнавалися про розпродаж товарів у місцевих магазинах. Наприклад, повідомлялося, що *“в магазине Ф. З. Стивака окончательная распродажа суконных и мануфактурных товаров по*

*случаю прибытия второго транспорта товара. Жители гор. Херсона и его окрестностей имеют экстраординарный случай приобрести новомодные суконные, шелковые, шерстяные и бумажные товары в открываемом на короткое время с 16 августа в д. Скарлато по Ганнибаловской улице окончательной распродажи...».*

Рекламодавці враховували вікові, освітні та інші якості потенційних покупців. Наприклад, якщо пропонували журнал для юнацтва, то коротко характеризували його зміст: *“Открыта подписка на новое периодическое издание, для русского юношества, под названием: “Час досуга”. В состав этого журнала войдут следующие отделы забав и увеселений: игры в саду, на дворе, в поле или вообще на воздухе; игры общественные в комнате; игры гимнастические; игры, изоощряющие ум и соображение; игры театральные”.*

У жіночої аудиторії попитом користувалися часописи, що присвячувалися моді, мистецтву, літературі. Так, видавництво Санкт-Петербурзького журналу «Северный Цветок» детально повідомляло не тільки про зміст видання, але й обсяг сторінок, наявність ескізів, виготовлених французькими художниками спеціально для нього: *“Сведения о всех замечательных явлениях модного мира, о новых нарядах, головных уборах, прическе. Приложения. Числом более 200 будут состоять из модных картинок, рисунков, узоров, выкроек, музыкальных пьес для пианино, фортепиано. 4 раза в год – картинки мужских модных нарядов, которые заказаны Парижскому художнику”.* Вказувалася і ціна – 10 руб. на рік. Для передплатників встановлювалися заохочувальні премії:

Модні журнали користувалися попитом й у чоловічої аудиторії, про що свідчать оголошення такого змісту: *“Мужской модный журнал, единственный в русском и немецком языках. Содержит в себе описание мужских мод, выкройки с объяснениями, а так же детские моды. Известия и объявления о новых материалах и новостях мужского костюма и туалета. Кроме того, объявления наилучших и известнейших фирм швейных машин и*

*их агентов и пр. Подписная цена: с доставкой и пересылкой в год 7 руб. На 1/2 года – 4 руб.”.*

Рекламували товари для дому, інтер'єру кімнат, будівельні матеріали: *“Обои получены в большом выборе в магазине П.П. Цвета”*; *“Некоторые домовладельцы устроили у своих домов тротуары из местного кирпича, не выдерживающего мокроты, поэтому и замечается уже их непрочность. В видах интересов гг. домовладельцев и спроса на тротуарный кирпич, на заводе Б.С. Красильщикова заготовлена значительная партия кирпича-железняка, не уступающего в качестве киевскому, с ручательством за прочность своего кирпича и с обязательством немедленной перемены испортившихся кирпичей, уложенных уже в тротуарах...”*.

Серед освіченої та заможної частини населення міста попитом користувалися музичні інструменти, тому відповідно і рекламні оголошення намагалися задовольнити потреби покупців: *«Внимание! Только 15 рублей граммофон д. Тонагм с большим красивым рупором. Допускается расстрочка. Часовой и музыкальный магазина на Привозе А. М. Цанка»*.

Окрему групу пропонованих товарів становили косметичні засоби. Серед них провідне місце займало туалетне мило. В оголошеннях повідомлялося про його властивості покращувати стан шкіри та волосся. Для переконливості для читачів зазначалося про дозвіл на використання цього засобу: *“Московским Врачебным Управлением разрешено, как не содержащее вредных для здоровья веществ на общих основаниях торговли мыло провизора А. М. Остроумова, против головной перхоти. Продается по 30 коп. за кусок”*.

Придбати ці товари можна було в місцевих аптеках або в аптекарських та парфумерних магазинах. З приводу відкриття одного місцевого магазину аптечних та косметичних товарів власник повідомляв: *“Косметические средства по своему качеству и безвредности могут удовлетворить самый взыскательный вкус. Непосредственные сношения с иностранными торговыми домами и нашими русскими производителями дают мне*

*возможность отпускать товары по тем самым ценам, какие существуют на них у наших столичных магазинах”.*

Оголошення також інформували про розташування у місті готелів, їх адреса, зазначалися ціни проживання та харчування в них, детально описувалися переваги, виокремлювалися позитивні риси.

У таких оголошеннях вирізнялися оригінальністю звернення власників до потенційних відвідувачів. Щоб підкреслити солідність та авторитетність закладу, часто в оголошенні повідомлялися прізвища відомих людей, які раніше зупинялися в номерах готелю.

Рекламували свої послуги й ресторани. Наприклад, у газеті від 22 серпня 1909 року розміщено оголошення такого змісту: *«Меню на 22 августа ресторара «Славянский Базар». Обеды из 2-х блюд 35 к., из 3-х – 55 к., из 4 – 75 к. Горячие: борщ казацкий, суп вермишель, окрошка. Соусы: судак по-английски, окунь гродете, цульпети в сметане, баклажаны по-гречески. Сладкие: арбуз, кампот, дыня».*

Окрему групу становили оголошення, які сповіщали про продаж маєтків як в самому Херсоні, так і по всій губернії, де чітко вказувалася дата проведення заходу, опис майна та ціна. Зазвичай детально описувався пропонований будинок, усі вигоди в ньому. Крім продажу, пропонували житло в оренду: *“Квартира о 6 комнатах со всеми удобствами, а также комната с мебелью отдаются в наем уг.витовской и Почтовой д.Шевляковой”.*

Надавали в оренду не тільки квартири, але й заміські дачі, призначені для відпочинку в літній період заможних містян. Зазначалося місце розташування дачі, як правило, в мальовничому куточку: *“Отдаются в наем на лето дачи. В саду при сосновом лесе, в 4 версты от Херсона, со всеми удобствами для жильцов”.*

Крім товарів, пропонували також ряд послуг. Зокрема, зустрічалися пропозиції взяти на навчання юнаків та готувати їх до вступу в навчальні заклади. При цьому батькам потрібно було платити за навчання, проживання



та харчування у будинку вчителя. Так, наприклад, в одному з оголошень повідомлялося: *“Занимаясь приготовлением молодых людей от 12 до 18 к. поступлению во все классы Военно-Учебных Заведений и прямо в действительную службу в Юнкера Гвардии, Артиллерии и Армии. Плата за преподавание одному человеку в год 60 руб. сер., за стол и квартиру 90 руб. сер., 1/2 означенной суммы должна быть уплачена вместе с поступлением учеников, а остальные по истечении года”*.

Розміщували свої оголошення й навчальні заклади. Наприклад: *«Частное Еврейское мужское училище 3-го разряда П. И. Нелькина. Прием учеников с 15 августа. Преподают общие предметы. Еврейские: пророки, Библия, древнееврейский язык и чтение...»*.

Таким чином, реклама була частиною повсякденного життя мешканців міста Херсона XIX – XX ст., відображала їхні щоденні запити щодо товарів та послуг. Аналізуючи тогочасну рекламу, можна виокремити основні групи товарів, що користувалися попитом у містян, дізнатися про смаки та вподобання різних верств населення. Рекламні оголошення на сторінках газети містили лише основний текст реклами, заголовок, підзаголовок, слоган, лозунг-підпис як елементи рекламного тексту були відсутні.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Місцеві газети у фондах Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. О. Гончара, 1865 – 2009: каталог / уклад. Зелена Л. І. – Херсон: 2001. – 269 с.
2. Шушляннікова Н. В. Розповіді із історії херсонського краю: Монографія. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2003. – 207 с.
3. Херсонская газета «Копейка». – 1909. – 9 июля. – 4 с.
4. Херсонская газета «Копейка». – 1910. – 27 августа. – 4 с.
5. Херсонская газета «Копейка». – 1911. – 21 мая. – 6 с.
6. Херсонская газета «Копейка». – 1912. – 7 апреля. – 6 с.

*Rembetska Olha*

***ADVERTISING FEATURES ADS ON KHERSON NEWSPAPER  
«CENT» (1909-1913 years)***

The article analyzes the advertisements of Kherson newspaper «Cents» that informed readers about cultural events, covering the life of residents as well as to advertising the goods of mass consumption, real estate, private ads. The analysis of the issues, construction, language features of advertisements on the pages of the publication.

**Keywords:** advertising, newspaper advertising, services, goods consumption.

**Рембецкая Ольга**

***ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА СТРАНИЦАХ  
ХЕРСОНСКОЙ ГАЗЕТЫ «КОПЕЙКА» (1909-1913 ГГ.)***

В статье проанализированы рекламные объявления херсонской газеты «Копейка», которая информировала читателей о культурно-художественных мероприятиях, освещала жизнь жителей города, а также подавала рекламу товаров массового потребления, недвижимости, частные объявления. Осуществлен анализ тематики, построения, языковых особенностей рекламных объявлений на страницах издания.

**Ключевые слова:** рекламные объявления, газетная реклама, услуги, товары потребления.