

9. Cook G. The Discourse of Advertising / Cook Guy. — 2nd edition. — London : Routledge, 2001. — P. 6.
10. Reeves R. Reality in Advertising / R. Reeves. — New York : Knopf, 1961. — 153 p.
11. Sivulka J. Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising / J. Sivulka. — New York : Wadsworth Publishing Company, 1998. — 410 p.

Матеріали ЗМІ

12. Високий Замок : сусп.-політ. газ. / гол. ред. Н. Балюк. — Січ. 2007 — берез. 2015.
13. День : щоденна всеукр. газ. / гол. ред. Л. Івшина. — Січ. 2009 — берез. 2015.
14. Експрес : сусп.-політ. газ. / гол. ред. І. Починок. — Січ. 2007 — берез. 2015.
15. Україна молода : інформ.-політ. газ. / гол. ред. М. Дорошенко. — Січ. 2007 — берез. 2015.
16. Факты и комментарии : общ.-полит. газ. / глав. ред. А. Швец. — Янв. 2007 — сент. 2013.

Антоніна Зубарець

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ПЕРІОДИКИ НА ТЕРЕНАХ РІВНЕНЩИНИ У 1990—2000-х рр.

Вивчено особливості становлення сучасних рівненських рекламних та інформаційно-реklamних періодичних видань. Досліджено процес розвитку рекламної періодики, її кількісно-якісних трансформацій упродовж 1991—2016 рр. Проаналізовано типологічні особливості, структуру, найпоширеніші типи рекламних видань, а також основні тенденції їх розвитку.

Ключові слова: *реklamні періодичні видання, інформаційно-реklamний тижневик, рівненська періодика, регіональні друковані ЗМІ.*

Изучены особенности становления современных ровенских рекламных и информационно-реklamных изданий. Исследован процесс развития рекламной периодики, её количественно-качественных трансформаций в 1991—2016 гг. Проанализированы типологические особенности, структура, наиболее распространенные типы рекламных изданий, а также основные тенденции их развития.

Ключевые слова: *реklamные периодические издания, информационно-реklamный еженедельник, ровенская периодика, региональные печатные СМИ.*

Peculiarities of contemporary Rivne advertising, information and advertising periodicals formation have been studied. The process of advertising periodicals' development, its quantitative and qualitative transformations during 1991—2016 yrs have been studied. Typological features, a structure, the most common types of advertising media as well as the main trends of their development, have been analyzed.

Key words: *advertising periodicals, information and advertising weekly, periodicals of Rivne, regional print media.*

Особливою і малодослідженою в регіональному аспекті категорією періодичних видань є рекламна періодика. На перший погляд, рекламні видання становлять відносно невисокий відсоток серед інших типів друкованих ЗМІ, але це не применшує їхнє значення, особливо нині, коли реклама є актуальною формою комунікації. Сьогодні можна говорити про своєрідну роль рекламної газетно-журнальної продукції, яка, між іншим, за своєю специфікою виконує інформаційну та комерційну функції, є каналом налагодження зв'язку, взаємин між виробником і споживачем, потужним засобом стимулювання збуту товарів та послуг.

Попри практичну значимість проблеми варто зазначити, що літератури, у якій містилася б вичерпна інформація щодо поставленої проблеми, існує незначна кількість. І, хоча сьогодні рекламну комунікацію досліджує багато науковців, їхні розвідки здебільшого присвячені вузькому колу питань. Так, Я. Яненко вивчає рекламу в сучасних «глянцевих» журналах, зокрема рекламу на обкладинці журналу, блочну рекламу, текстові рекламні матеріали. Т. Джига досліджувала українську політичну рекламу, С. Романюк вивчав типологічні особливості рекламного дискурсу тощо. Доповнити цей перелік можна й іншими загальнотеоретичними працями, тож очевидно, що зазвичай дослідників приваблює сама реклама як явище, а от засоби її поширення, особливо рекламна періодика, поки що залишаються недостатньо вивченими.

Поява рекламних та інформаційно-реklamних видань на теренах сучасної Рівненщини, а також їхні специфічні особливості, конкретні види рекламних періодичних видань, які були і є поширеними в регіоні з 1991 р. до сьогодні, трактуємо як вагомий та не досліджений належною мірою об'єкт уваги дослідників. У науковій розвідці варто визначити суть поняття «реklamне періодичне видання»; проаналізувати, як відбувався кількісний приріст, розвиток

рекламних періодичних видань у Рівненській області; з'ясувати типологічні особливості найпоширенішого типу рекламних видань на Рівненщині — рекламно-інформаційного тижневика.

У процесі аналізу було використано системний, описовий, порівняльний методи дослідження. Джерельну базу розвідки становлять рівненські рекламні періодичні видання, які виходили друком на Рівненщині упродовж 1991—2016 рр.

Незважаючи на достатність теоретичних напрацювань у рекламній комунікації, сьогодні є небагато варіантів тлумачення поняття «рекламне періодичне видання». З'ясуємо його суть. У ДСТУ 3017—95 знаходимо пояснення терміна «рекламне видання» — «це видання відомостей щодо виробів, послуг, заходів, культурно-історичних об'єктів, творчих колективів тощо у формі, яка привертає увагу, сприяє реалізації товарів і послуг, запрошує до ознайомлення чи відвідування» [2, с. 6]. У Словнику термінів Р. Іванченка подається таке визначення рекламних видань: рекламні видання — канал поширення інформації про машини чи споруди, прилади чи унікальну апаратуру, побутову техніку чи зовнішньоторговельне рекламування [3, с. 123]. У загальних рисах ці дефініції відображають основну суть цього типу видань, але ми аналізуємо рекламні періодичні видання, тобто газети та журнали, а не іншу неперіодичну продукцію (наприклад проспекти, буклети, брошури), тож виникає одна неточність, бо рекламне періодичне видання дещо відрізняється від рекламного неперіодичного, і не тільки тим, що воно виходить регулярно. Його головна риса — наявність великої кількості оголошень, які не є суто рекламного спрямування, однак друкуються для встановлення контактів у системі «пропозиція—попит» [5]. Отже, рекламне періодичне видання — це видання, яке виходить через певний проміжок часу з метою поширення рекламної інформації, реалізації товарів та послуг, а також налагодження рекламного спілкування.

Рекламна інформація завжди була і є важливою складовою рівненської періодики. Перша реклама на сторінках рівненських газет почала з'являтися наприкінці 1970-х — на початку 1980-х рр. у місцевій радянській періодиці. Рекламні повідомлення тоді інформували рівнян про нові вистави, фільми, які йшли в театрі, кінотеатрі, телевізійні програми. Такі оголошення займали незначну частину

газетної площі, приватних повідомлень майже не було, тому потреби в рекламних виданнях не виникало. Перші сучасні рекламні газети в Рівненській області з'явилися після проголошення незалежності, коли абсолютних змін зазнала Україна як держава, зокрема система засобів масової інформації. Хороший початок розвитку рекламної періодики на Рівненщині поклала газета «ОГО», яка була зареєстрована наприкінці 1992 р. Згодом засновник газети «ОГО», фірма «Марк», почав випускати безкоштовний рекламний додаток «Скринька», тираж якого у кілька десятків разів перевищував накладі інших місцевих популярних видань і сягав у 1999 р. 75 тисяч примірників. В умовах важкої економічної ситуації цей безоплатний рекламний додаток був якісною безкоштовною платформою для рекламної комунікації в області.

Згодом, до кінця 1990-х рр., з'являються інші рекламні та інформаційно-реklamні періодичні видання: «Провінційна ОГО», «Експрес-діалог», «Твій шанс». В області на 1999 р. вже виходило п'ять періодичних рекламних видань. Окрім зазначених, популярними серед читачів були інформаційно-ділове видання «Контакти», вісник Рівненської торгово-промислової палати «Сервіс-контакт», загальноукраїнська газета «Авізо», частина тиражу якої (4300 пр.) друкувалася та поширювалася у Рівному, дубненські газети: громадсько-політичний тижневик «Скриня» та інформаційний тижневик «Дубно», які друкували багато реклами та оголошень. У 1990-х рр. особливого приросту рекламних періодичних видань в області не спостерігалось, адже достатньо невисока частка рекламних періодичних видань на ринку була зумовлена вагомою причиною. Рівненщина є своєрідною у тому, що її не можна порівняти із промисловими регіонами, де працює виробництво, виробляється різноманітна продукція, яку необхідно рекламувати. Здебільшого на ринку функціонували приватні фірми, які на той час не були готовими витратити кошти на рекламу. Тож ринок не потребував великої кількості рекламних газет та журналів.

Наприкінці 1990-х рр. повноцінне інформаційно-реklamне забезпечення населення Рівненщини виконувалося рівненською медіа-групою, в яку входили провідні інформаційно-реklamні газети «ОГО», «Скринька», «Провінційна ОГО», популярний в області телеканал «Рівне 1» та рекламна агенція «ОГО». Представники цієї

медіа-групи були майже у кожному районі Рівненщини, адже медіа, які входили у групу, покривали усю територію області. «Скринька» розповсюджувалася у Рівному, «ОГО» — в інших містечках та районних центрах, «Провінційна ОГО» — у найвіддаленіших куточках регіону. Тому кожен охочий міг легко розмістити рекламу чи приватне оголошення у рекламних ЗМІ. Ця інформаційно-рекламна структура відіграла неабияку роль у популяризації реклами як вигідного засобу просування товарів, послуг, обміну рекламною інформацією.

Ситуація на Рівненщині почала змінюватися після 2000-х рр. Значно більше стало різноманітних підприємств, приватних фірм, розширився спектр товарів та послуг, на інформаційному ринку виникає потреба у більшій кількості рекламних й інформаційно-рекламних періодичних видань, помітно зросла частка рекламної інформації в загальнополітичній, спеціалізованій пресі. Кількість зареєстрованих рекламних друкованих ЗМІ збільшилася до кількох десятків. Виникають нові, значно цікавіші видання: «Місто плюс реклама», «Афіша-Рівне», «Бліц-Рівне», «Об'ява», «Безкоштовні оголошення», «Купую та продаю», «Рівне і Рівняни», «Авізо» та ін. Загалом на 2006 р. в області було зареєстровано та перереєстровано 292 періодичних видання, з яких 26 — це рекламні друки. У наступні роки кількість газетно-журнальних видань рекламного спрямування продовжує зростати, у 2010 р. на території області було зареєстровано 38 періодичних видань рекламного характеру [1, с. 36; 4]. Окрім зміни кількісних показників, упродовж останніх п'ять років значно змінюється якість такої преси. Більшість рекламних видань починають друкуватися у кольорі. Окрім кольорового оформлення першої та останньої сторінок, деякі газети друкують кольорові внутрішні додатки. Змінюється якість оформлення, дизайну реклами, яка міститься у друкованих ЗМІ.

Переважає більшість сучасних рекламних періодичних видань в області — тижневики газетного типу. До кінця 1990-х — це чорно-білі видання, кольорові, повнокольорові або змішаного типу (кілька шпальт повнокольорові, решта — чорно-білі) видання з'являються у наступному десятилітті. Окрім рекламної інформації, такі періодичні видання містять іншу інформацію — розважального або інформаційного типу, кількість якої може коливатися від 5 до 30 і

навіть більше відсотків. Відповідно до типу рекламного видання, яке водночас може бути розрахованим або на широку аудиторію, або на спеціальну, яку цікавить лише конкретна тема, уся нерекламна інформація може бути присвячена вузькій тематиці (нерухомість, будівництво, сільське господарство тощо). У виданнях, розрахованих на широке коло читачів, інформація має переважно розважальний характер.

Своєрідною є структура рівненських рекламних й інформаційно-реklamних видань. Зазвичай це проста структура, яка характеризується сталістю та постійністю рубрик, хоча є газети, наприклад, які менше структуровані і в них постійними є лише декілька рубрик. Відповідно до вміщеної у них інформації можна виокремити такі підвиди рекламних періодичних видань:

- рекламні періодичні видання, у яких подається лише реклама (реklamний додаток «Скринька»);
- інформаційно-реklamна періодика, де друкується не тільки реклама, а й різноманітні оголошення («ОГО», «Афіша-Рівне», «Рівне і Рівняни»);
- спеціальна преса комерційного характеру, яка містить інформацію про різні ринки, проблеми бізнесу, котування курсу валют, прайс-листи («Мандрівник», «Сервіс-контакт»).

Серед цих підвидів рекламної періодики в області переважають інформаційно-реklamні та спеціальні видання, оскільки суто рекламні видання зазвичай є безкоштовними, тому не завжди вигідними видавцеві, а інша рекламна продукція — буклети, проспекти, каталоги — є сильними конкурентами. Уся преса рекламного спрямування є україномовною. На іноземній, зокрема російській, мові публікується лише невисокий відсоток приватних оголошень.

Рівненська друкована рекламна періодика є засобом поширення рекламної інформації більшою мірою місцевим мешканцям, рекламодавцям та частково загальнонаціональним рекламодавцям, які є добре відомими у країні. Близько 60—80 відсотків витрат на рекламу в газетах випадає на роздрібних торгівців, приватних підприємців. Популярність рекламної та інформаційно-реklamної преси зумовлена порівняно з іншими засобами невисокою ціною, високою читабельністю, а сьогодні — ще й високою якістю дизайну та поліграфічного оформлення.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити певні висновки та узагальнення. Рекламна й інформаційно-реklamна преса — вид періодики, що з'явився в Україні, зокрема в Рівненській області, порівняно нещодавно. На сучасному етапі розвитку українського суспільства роль реклами важко заперечувати, тому, крім численної телевізійної чи радіореклами, активно розвиваються рекламні друковані видання. Процес активного становлення цього виду періодики зумовлений, безперечно, появою ринкових відносин, які дали потужний поштовх розвитку рекламі. Рівненська рекламна та інформаційно-реklamна періодика — це переважно україномовні тижневики із своєрідною структурою, типологією, якісним поліграфічним оформленням, рекламою та інформацією.

Рекламно-інформаційні видання як вид масового видання з'явилися не дуже давно і тому зараз перебувають у стані активного розвитку. На сьогодні рівень рівненських рекламних видань, інформаційно-реklamної преси ще не досяг загальноукраїнського, світового, тож потрібно і надалі розробляти досліджувану проблему.

1. *Виткалов В.* Інформаційний простір сучасної Рівненщини / В. Виткалов, С. Виткалов // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: «Філософія, культурологія, соціологія». — 2012. — Вип. 3. — С. 31—40.
2. ДСТУ 3017—95. Видання. Основні види: Терміни та визначення. — К. : Держстандарт України, 1995. — 45 с.
3. *Іванченко Р. Г.* Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. — К., 1998. — 206 с.
4. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
5. *Міляевич І. В.* Періодичні видання Волинської губернії XIX — початку XX ст. : іст.-бібліогр. дослідж. / І. В. Міляевич. — Л., 2004. — 376 с.

Людмила Теодорська

ЕЛЕМЕНТИ ПРИГОДИ В РЕКЛАМІ ДЛЯ ДІТЕЙ

Розглянуто основні пригодницькі мотиви в сучасній «дитячій» рекламі. Проаналізовано й типологізовано рекламні ролики, де пригода є невід'ємною частиною побудови сюжету та чинником повер-