

2. The Bible and the Books of the Holy Letters of the Old and New Testament (988-1988) Translated anew from Ancient Jewish and Greek into Ukrainian by I. Ogienko. The Anniversary Edition on the Occasion of the Christian Millennium in Ukraine [in Ukrainian]
3. Bilyj, V. V. (1926) On the Tradition to Throw Branches on the Tombs of "the Zalozhny" Dead. *Etnografichnyj visnyk*, 3, 82-94 [in Ukrainian]
4. Vynogradova, L. N. (2000) People's Ideas of the Origin of the Devilry, Demythologization of the Dead. *Slavyanskij i balkanskij folklor. Narodnaya demonologiya*, 25-51 [in Russian]
5. Golubynskij, E. E. (1904) History of the Russian Church. Volume 1, the Second Period: Kiev or Pre-Mongolian. Moskva: Unyversytetskaya tipografiya [in Russian]
6. Zelenyn, D. K. (1995) Feature articles of Russian Mythology. Those who Died not of Natural Causes and Mermaids. Moskva: INDRIK [in Russian]
7. Kostomarov, N. I. (1992) Domestic Life and Manners of Great Russ People in XVI and XVII Centuries (feature article). Moskva [in Russian]
8. Levkovych, N. M. (2010) Folk Demonology of Boykivshchina. Extended abstract of candidate's thesis. Lviv [in Ukrainian]
9. Sedakova, O. A. (2004) Poetics of Ritual. Funeral Rituals of the East and South Slavs. Moskva: INDRIK [in Russian]
10. Solov'ev, S. M. (1885) The History of Russia from the Ancient Times. St. Petersburg: Izdanie Visochajshe utverzhdenogo Tovarishhestva "Obshhestvennaya pol'za" [in Russian]
11. Tolstaya, S. M. (2006) The Motive of After-Death Walking in Faiths and Ritual. *Slavyanskij i balkanskij folklor. Semantika i pragmatyka teksta*, 236-268. Moskva: INDRIK [in Russian]

Стаття надійшла до редакції 11.02.2016 р.

УДК 659.1(09)(477.53)

Синьовид Марина Валеріївна,
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
malina.shults@yandex.ua

РЕКЛАМА НА ШПАЛЬТАХ ПОЛТАВСЬКОЇ ГУБЕРНСЬКОЇ ПРЕСИ ЯК ОДИН З ЧИННИКІВ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА: кінець ХІХ – початок ХХ століття

Мета роботи. Вивчення проблематики розвитку реклами дає змогу глибше осягнути соціальну картину суспільства, відобразити рівень і особливості розвитку економіки, дослідити смаки та попит на товари та послуги певної історичної доби. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні структурно-функціонального, історико-логічного методів та методу контент-аналізу. **Наукова новизна.** Інтенсивний розвиток реклами в губернській пресі за рахунок витіснення журналістських матеріалів підтверджує включення провінційного регіону в культурно-ідеологічний простір глобального капіталізму. **Висновки.** Розкривається вплив губернської газетної реклами на глокалізаційні процеси в регіоні та розвиток соціокультурного середовища в умовах глобалізації кінця ХІХ – початку ХХ століття. Адже реклама мала безпосередній вплив на формування єдиного культурно-ціннісного простору, що проявлялося в трансформації морально-етичних норм, мистецьких вподобань, способу життя, стереотипів поведінки.

Ключові слова: Полтавська губернія, глокалізація, реклама, соціокультурне середовище, преса.

Синевид Марина Валерієвна, аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Реклама на страницах Полтавской губернской прессы как один из факторов глокализации социокультурной среды: конец ХІХ – начало ХХ века

Цель работы. Изучение проблематики развития рекламы позволяет глубже понять социальную картину общества, отразить уровень и особенности развития экономики, исследовать вкусы и спрос на товары и услуги определенной исторической эпохи. **Методология** исследования заключается в применении структурно-функционального, историко-логического методов и метода контент-анализа. **Научная новизна.** Интенсивное развитие рекламы в губернской прессе за счет вытеснения журналистских материалов подтверждает включение провинциального региона в культурно-идеологическое пространство глобального капитализма. **Выводы.** В статье автор раскрывает влияние губернской газетной рекламы на глокализационные процессы в регионе и развитие социокультурной среды в условиях глобализации конца ХІХ – начала ХХ века. Ведь реклама имела непосредственное влияние на формирование единого культурно-ценностного пространства, что проявлялось в трансформации морально-этических норм, художественных предпочтений, образа жизни, стереотипов поведения.

Ключевые слова: Полтавская губерния, глокализация, реклама, социокультурная среда, преса.

Syniovyd Maryna, Ph.D. candidate of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

The advertising on the pages of the poltava province press late sixteenth early twentieth century as one of the factors of glocalization of sociocultural environment

Purpose of the research. Advertising development study allows us to understand social picture of society and reflects the level and special aspects of economic development, to research tastes and demand for goods and services of a particular historical era. **Research methodology** is the use of structural-functional, historical- logical and content analysis methods. **Scientific novelty.** Intensive development of advertising in the provincial print media due to displacement of journalistic materials confirms inclusion of provincial region into the cultural and ideological area of global capitalism. **Conclusions.** The author emphasizes the influence of the provincial newspaper advertising on the glocalization processes in the region and the development of social and cultural environment in the context of globalization in the late XIXth early XXth century. In fact, advertising had a direct impact on the formation of common cultural values, which showed itself in transformation of moral and ethical standards, artistic preferences, lifestyle, and behaviour.

Key words: Poltava province, the glocalization, the advertising, the sociocultural environment, the press.

Актуальність теми дослідження. В постіндустріальному світі актуальною є проблема ставлення суспільства до реклами як соціокультурного феномена та до її безпосереднього впливу на спосіб і стиль життя. Сучасний погляд на масово-комунікативні процеси змушує визнати, що рекламна продукція базується на глибинних соціокультурних передумовах і торкається різноманітних сфер людських контактів – ідеології, релігії, побуту, естетичної діяльності, тощо.

Мета дослідження. Вивчення проблематики розвитку реклами дозволяє глибше осягнути соціальну картину суспільства, відобразити рівень і особливості розвитку економіки, дослідити смаки та попит на товари та послуги певної історичної доби. Період кінця XIX – початку XX століття є яскравим прикладом для дослідження трансформації рекламної індустрії, зміни споживачьких та морально-етичних інтересів і зокрема протікання процесів формування глобального та локального споживчого ринку. А вже наприкінці XIX століття на території Російської імперії як результат науково-технічного прогресу та розвитку торговельних зв'язків відбувся рекламний "вибух": оголошення стають одним з найважливіших чинників у процесі просування товарів та послуг, унікальним комунікативним феноменом.

Виклад основного матеріалу. Процес утвердження реклами в інформаційному просторі, її тематичне і жанрове розгалуження, використання різноманітних рекламних комунікацій в середині XIX та на початку XX століття досліджували М. Аржанова, Т. Пирогова в праці "История отечественной рекламы", В. Ученова, С. Шомова, Т. Грінберг, К. Конанихін – "Реклама: палитра жанров", І. Імшинецька в книзі "Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера", О. Назайкін в праці "Рекламная деятельность газет и журналов" та "Рубричная реклама: практическое пособие".

За В. Ученовою, підхід до дослідження реклами з позицій її впливу на різні грані соціального універсуму – суть культурологічної концепції реклами. Культурологічна концепція інтерпретує рекламу як один з особливих видів діяльності в загальнолюдському розподілі праці, яка опирається на продукування специфічного виду текстів, що виробляють сукупність творчих прийомів. Головні параметри рекламної діяльності: інформаційна наповненість, масова адресованість, емоційна насиченість [21, 5].

Однак прорив рекламних текстів у пресу ціною витіснення журналістських матеріалів є не тільки показником соціально-економічного зростання імперії та провінційних регіонів в цілому, а й ознакою глобалізаційних соціокультурних процесів. Розвиток ринкових відносин та масових комунікацій, внаслідок реформ 60-х років поступово починає стирати традиційний поділ регіонів на центр і периферію. Геополітичне становище губерній завдяки кругообігу преси загалом та рекламі, як одному з її складників, стає менш значущим та не заважає включенню провінцій в загальні глобалізаційні процеси. Регіональним специфічним сценарієм глобалізації є явище глокалізації. Зокрема, поява на сторінках Полтавської губернської преси закордонних, загальноімперських та міжрегіональних оголошень свідчить про процес глокалізації. Дане явище в масштабі губернії можна розглядати як з точки зору маркетингу, в значенні просування товарів у глобальному масштабі через даний локальний ринок, так і в соціокультурному значенні – як процес провінційної регіональної реакції всіх сфер буття на трансформаційні глобальні процеси [14, 43-44].

Поступове зростання рекламної площі на сторінках досить розгалуженої системи губернських періодичних видань на початку XX століття свідчить про початок процесу глокалізації. Поступовій передачі рекламної функції від безпосередньо виробника до професійного рекламиста сприяло збільшення обсягів індустріального виробництва [4, 32]. Проникнення на місцевий ринок закордонних та регіональних виробників зробило рекламно-довідкові відділи на сторінках губернської преси об'ємними та різножанровими.

Однією з перших ознак включення губернії до глобального мас-медійного простору слід вважати появу спеціалізованих рекламно-довідкових видань. У Полтавській губернії найпопулярнішими спеціалізованими були "Листок объявлений" (Золотоноша, 1907) та "Полтавский листок объявлений и справочных сведений" (Полтава, 1912) [2, 77]. Загалом, як стверджує Георгієвська В.В., преса такого жанру у Полтавській губернії була представлена в незначній кількості – 9 видань, натомість в сусідніх Харківській та Київській губерніях – 23 і 56 відповідно [4, 41]. Місцевою спробою аналізу та узагальнення рекламного досвіду в Полтавській губернії було видання брошури "Расклейка и разноска реклам" власником типолітографії І. Дохманом в 1904 році [3, 6]. Беручи до уваги незначну кількість спеціалізованих рекламно-довідкових видань, визначаємо, що торгово-економічний рівень губернії був одним з найнижчих у регіоні. Отже, можемо стверджувати, що інтеграційні глобалізаційні процеси в губернії проходили досить повільно, що змушувало рекламистів змінювати вектор зі спеціалізованих видань на більш популярну галузеву пресу.

Поява нових технологій у сфері масових комунікацій призвела до підвищення рівня освіченості і виняткового росту рекламного ринку в області культури та мистецтв. Більшість форм музики, драматичних постановок, літературних творів на початку ХХ століття стали доступними практично кожному. Використовуючи сугестивні прийоми, рекламні тексти запевняли споживача у причетності до світових глобальних процесів у цих сферах. Місцева ж реклама виконувала функцію постачальника та пропагандиста нових напрямів та тенденцій, формуючи масові провінційні смаки.

Яскравим прикладом соціокультурної глобалізації та прагненням полтавської публіки потішити свої мистецькі запити столичними новинками, був цілий ряд гастрольних театральних та концертних афіш. Так в №№ 28-29, 33-35 газети "Колокол" за 1906 р. були розміщені повідомлення про гастролі опереточної трупи Н. А. Борисова з музично-драматичними спектаклями "Гейша" [5,1], "Монна Ванна", [6,1], "Модель-натурщица" [7,1], "Венская горячая кровь" [8,1], "Зеленый остров" [9,1]. Локальні реакції на прояви глобальних військових конфліктів у рекламному відображенні мали досить своєрідне втілення. Незважаючи на початок воєнних дій 1914 р., мистецьке життя в губернському центрі продовжувало вирувати. Реклама розважальних заходів була покликана відволікти увагу мешканців від фронтових новин та сформувати відчуття швидкоплинності та безпечності війни. Газета "Полтавський день" за 6.08.1914 р., була наповнена запрошеннями на концерти та кіносеанси. В "Саду зібрання чиновників" мав відбутися бенефіс диригента Е. Долинського, який презентували великий симфонічний концерт та спектакль, підготовлений трупою російських драматичних артистів під керівництвом І. О. Орлова [15,2]. Незважаючи на світську направленість заходу, елементи військової тематики все ж були присутніми в репертуарі бенефісу. Симфонічний оркестр мав виконати увертюру П. І. Чайковського "1812 рік", яка повинна була налаштовувати слухачів на переможний лад у "другій вітчизняній", перегукуючись у пам'яті з підняттям престижу Російської імперії століття тому, після перемоги над Наполеоном.

Ефектом спрацювання рекламних глобалізаційних процесів у поширенні нових технічних засобів, була велика популярність кінематографу серед мешканців губернського центру. Кінотеатр "Рекорд" пропонував велику різноманітну програму: "Последняя вспышка", "«Побережье Готланда» с природы", "«Клуб толстяков». Небывалый остро-пикантный фарс в 3 ч. фирмы «Витаскоп»" [15, 1]. На відміну від елітарних форм дозвілля, які були притаманні обмеженому колу осіб, більш демократичний характер сеансів та доступна мова кіно, підігріта вміло виписаними рекламними текстами, навіювали відчуття гедонізму, продукуючи модель надлишкового споживання. Можливість не тільки долучитися до високого мистецтва, а й бути його творцем та виконавцем відкривала реклама спеціалізованих навчальних курсів. Досить популярними були заняття зі співу, які практикувалися здебільшого регентами та викладачами церковно-приходських шкіл. Так, в "Полтавських епархіальних відомостях" № 38 від 21.08.1914 р. було розміщено оголошення про відкриття учителем церковного співу та теорії музики священником Андрієм Осиповим додаткових класів з музики та співу при Миколаївській церковно-приходській школі м. Ромни. Додатково зазначалося, що на курси приймаються тільки особи, які володіють гарним музичним слухом [19, 2058]. Приватні уроки гри на фортепіано давала випускниця Московської консерваторії А. О. Сенчук, заняття проходили на вул. Стрітенській в буд. Кривинської [7, 1]. Паралельно в місті діяли скрипкові курси І. Гольдберга.

До окремого жанру можна віднести книговидавничу рекламу. Повідомлення про книжкові новинки були традиційними, як для центральних, так і для провінційних газет. Відчутний процент оголошень такого жанру можна розглядати, як один з відголосків загального настрою публіки, охопленої просвітницькими ідеями та зростання пріоритету духовних потреб у суспільстві. В журналі "Хуторянин" №9, за 1910 р. містився каталог видань товариства "Просвіта", в якому для придбання було запропоновано твори українських письменників, зокрема М. Драгоманова "Про українських

козаків, татар та турків. З додатком про життя Драгоманова", „Земельна справа у Новій Зеландії", І. Франка "Ліси та пасовиська. Оповідання" [24, 343]. Поява серед переважно російських видавничих оголошень каталогу з україномовними творами, можна пояснити запуском механізмів національного "самозахисту" [14, 45]. Поступове поглиблення процесу глобалізації та внутрішньоімперська державна політика, спрямована на нівеляцію не "великоруської" культури, викликала інтенсифікацію відродження національної ідентичності, зокрема і у видавничій справі. Глокальні процеси відродження національної свідомості проявлялися також і в рекламі нових народних героїв – громадських діячів, літераторів та поетів. Так Полтавське губернське земське управління оголошувало підписку на зведення пам'ятника "незабутньому Т.Г.Шевченко" в м. Київ, за яку самостійно приймало кошти [22, 157].

Не відставали від модних прогресивних тенденцій в літературі і душпастирські видання. Комерціалізація видавничої сфери далася взнаки навіть у парафіяльній пресі. Площу рекламних сторінок все частіше, витісняючи анонси про церковні видання, окупує оповіщення про продаж містичної та мирської літератури, яка дуже віддалено стосувалася справ парафії. В розділі "Бібліографічна замітка" ПЕВ за 1915р. подають розгорнуту анотацію на нову книгу М.В. Лоджиженського "Темная сила" – завершальну частину містичної трилогії, до якої увійшли "Сверхсознание" та "Свет Незримый". Як зазначає автор анотації, у всій трилогії доводиться думка, що крім матеріального, людина здатна досягнути і надчуттєвий світ, визначити існування диявола, як це роблять у своїх працях Л.М. Толстой, Л. Андреев та ін.. Про цінність цієї книги для читача яскраво свідчить підсумковий абзац: "Рассматриваемая книга отличается скорее популярностью, чем глубиной научной доказательности" [20, 45-46]. Популярність такого роду літератури була продиктована песимістичними настроями в середовищі митців, захоплених глобальною філософією занепаду початку ХХ століття.

Наступним провісником глокальної спеціалізації міжнародних тенденцій в рекламі була поява в кооперативному сільськогосподарському журналі "Хуторянин" новомодних оголошень. В рекламних рубриках журналу чітко простежувалася гендерна орієнтація пропозицій. До цього нехитрого способу збільшення тиражу видавець міг вдатися навмисне, роблячи свій журнал привабливим для прекрасної половини людства. Жінки, власне, мало цікавлячись розвитком с/г технологій, віддавали перевагу новинам зі світу моди. Адаже відповідність популярним тенденціям у побуті та на публіці забезпечувало престиж і підтримувало ранг сім'ї на соціальній сходинці. Звабливими слоганами майоріли оголошення про жіночі чудодійні косметичні засоби, модерні речі та товари для дозвілля. Під заголовком "Редкий случай" модницям пропонували вислати два зимових, осінніх та літніх костюми всього за 7руб.50 коп. [22, 157]. Любителькам вишивки за 95 коп. з м. Рівне надсилали "Альбом рукоделий в изящном переплете", який містив 150 художньо розфарбованих зорів хрестом та гладдю [23, 256].

Одним з негативних факторів рекламного процесу було застосування обманних прийомів та сугестивного тиску на споживачів. Активно на сторінках часописів поширювався "Верный друг женщин – крем Казимы – Метаморфоза", виробництва товариства Остроумова. Рекламний текст розповідав, що крем радикально прибирає веснянки, вугрі, плями, зморшки та інші дефекти обличчя. Дієвість засобу підкріплювалась двома мільйонами банок продажів [23, 199].

Можна було зустріти на шпальтах газет і замітки про продаж засобів особистої гігієни для панянок. Рекламний текст з продажу періодичних бинтів для менструацій мало чим відрізнявся від сучасних. Виробники наголошували на зручності при різних рухах як вдома, так і в гостях, в театрі, в дорозі та легкості користування [25, 462].

Граючи на почуттях самозбереження споживачів велика кількість газетної площі віддавалася під рекламу лікувальних закладів. Часто на локальний ринок потрапляли об'яви про різного роду відпочинок та лікування у віддалених губерніях. Всіх бажаючих запрошував Бердянський курорт на березі Азовського моря відвідати "грязелечебницу" при Червоному озері. Сезон тривав з 20 травня по 20 серпня. Більш заможні покупці для оздоровлення мали можливість придбати дачну ділянку на березі Чорного моря [25, 508]. Подорожуючим готель "Харків Марсель" пропонував більше 100 заново обладнаних номерів з усіма зручностями від 1 рубля [24, 343].

Окремою ланкою рекламно-довідкової преси були "Памятные книжки Полтавской губернии", "Адрес-календарь и справочная книга Полтавской губернии". Зважаючи на великий тираж та часте використання споживачами адрес-календарів протягом року, рекламодавці на перших сторінках та в додатках також поміщали рекламні оголошення, сподіваючись на більш довготривалий ефект, ніж у періодичній пресі. "Адрес-календар" за 1900 р. замість змісту на 2 сторінці мав ілюстроване оголошення головного представництва знаменитого англійського заводу "Маршаль, Сыновья и К".

Його харківське відділення – "Склад земледельческих машинъ Ф.В. Альсопъ" пропонувало різного роду с/г машини та інструменти [1, 2-8].

Крім промислових пропозицій, широкий спектр та асортимент мали також споживчі товари з-за кордону. У більшості видань реклама була сконцентрована навколо відносно вузької групи товарів для дому та дозвілля. Полтавський споживач мав змогу замовити швейні машини, велосипеди, кінематографічні апарати та драми, опери й трагедії до них у торгівельному домі Фінкельштейн в Берліні [26, 552]. Були присутніми на сторінках губернських видань і логотипи відомих закордонних брендів. Особливою інтенсивністю вирізнялася реклама дитячої молочної муки "Нестле". Зростання споживання закордонних товарів було не стільки індикатором рівня розвитку глокального ринку, скільки показником типу розвитку. Високий рівень наповненості закордонними товарами місцевого провінційного ринку був пов'язаний з великими обсягами рекламних продажів та "позитивним іміджем" продуктів транснаціональних компаній, здатних до високого ступеня проникнення. Така тенденція неминуче призводить до глобалізації місцевих засобів масової комунікації. Високий рівень споживання імпортованих товарів є матеріальною основою просування стандартизованої глобальної культури та нівеляцію національних споживчих культур [13, 50].

Наукова новизна. Друга половина XIX – початок XX століття в Російській імперії знаменувався початком епохи модернізації та розвитку товарно-грошових відносин. Одним із показників цього процесу був активний розвиток рекламної індустрії. За півстоліття відбулися помітні трансформаційні зміни в галузі рекламних послуг, які відображали не тільки економічні, а і соціокультурні зміни як регіонів, так і всієї імперії в цілому. Інтенсивний розвиток реклами в губернській пресі за рахунок витіснення журналістських матеріалів підтверджує включення провінційного регіону в культурно-ідеологічний простір глобального капіталізму. Вже на початку XX століття губернська рекламна індустрія досягає свого розквіту. Комерційні оголошення стають невід'ємним атрибутом всіх періодичних видань губернії. Значно розширюється їх тематика: сільськогосподарські, промислові, торгівельні, дозвіллі, косметичні, театральні-артистичні, книжкові, медичні, курортні місцеві та закордонні оголошення, тощо. Удосконалюються й зовнішні форми – від простої текстової реклами, переліку товарів та цін на них – до часом нестандартних, творчих втілень, покликаних привабити якомога більше споживачів. Поступово реклама перетворюється на дохідливий та безкарний метод маніпуляції суспільством, перебираючи на себе функцію формування нових глобальних систем соціальних норм та цінностей. Аналізуючи етапи розширення рекламної бази, ми можемо відзначити еволюцію смаків та запитів полтавської публіки не тільки стосовно товарів та послуг, культурних заходів, а й простежити внутрішні зміни в соціокультурному середовищі губернії.

Висновки. Отже, реклама, як один з чинників глокалізації соціокультурного середовища губернії, мала безпосередній вплив на формування єдиного культурно-ціннісного простору, що проявлялося в трансформації морально-етичних норм, мистецьких уподобань, інтерсуб'єктивної взаємодії, способу життя, стереотипів поведінки. Крос-культурна стратегія тогочасної реклами забезпечила привернення суспільної уваги та направлення провінційного соціокультурного дискурсу в культурно-ідеологічну сферу домінування глобального конс'юмеризму.

Література

1. Адрес-календар і довідкова книга Полтавської губернії на 1900 рік. / [укл. Д.А. Іваненко]. – Полтава: типо-літографія Губернського правління, 1900 р. – 618 с.
2. Бондаренко В. Довідково-рекламна періодика в Східній Україні (кінець XIX ст. – початок XX) тематично-змістовий аспект / В. Бондаренко // Образ. – 2009. – №10. – С. 77-82
3. Бріленкова А.В. Комерційна реклама в Росії (1861-1917): дис .. канд .. іст. наук: 07.00.02. / Бріленкова Алевтина Василівна. – СПб., 2007. – 208 с.
4. Георгієвська В.В. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX- початку XX ст.) / В. Георгієвська, Н. Сидоренко. – К.: АДЕФ – Україна, 2010 – 316 с.
5. Дзвін. – 1906 – № 28 – С. 1.
6. Дзвін. – 1906 – № 29 – С. 1.
7. Дзвін. – 1906 – № 33 – С. 1.
8. Дзвін. – 1906 – № 34 – С. 1.
9. Дзвін. – 1906 – № 35 – С. 1.
10. Дзвін. – 1906 – № 36 – С. 1.
11. Дзвін. – 1906 – № 43 – С. 1.
12. Литвиненко А.І. Музична культура Полтавщини XIX – початку XX століття в аспектах регіонального джерелознавства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 – Теорія та історія культури / А.І. Литвиненко. – К., 2006. – 20 с.

13. Назаров. М.М. Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу та практика досліджень. \ М.М.Назаров. – М.: Едіторіал УРСС, 2002. – 240 с.
14. Олійник О.М. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти / О.М.Олійник // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – № 38. – С.41-51.
15. Полтавський день. – 1914. – № 352. – С.1-2.
16. Полтавський день. – 1918. – № 75. – С. 2.
17. Полтавський день. – 1918. – № 77. – С. 3.
18. Полтавський день. – 1918. – № 87. – С. 3.
19. Полтавські єпархіальні відомості. – 1914. – № 38. – С. 2059.
20. Полтавські єпархіальні відомості. – 1915. – №1. – С. 45-46.
21. Ученова В. В. Історія реклами. / В. В. Ученова, Н. В Старих. – СПб.: Пітер, 2002. – 304 с.
22. Хуторянин. – 1910. – №4. – С.157.
23. Хуторянин. – 1910. – №5. – С.199-256.
24. Хуторянин. – 1910. – №9. – С.343.
25. Хуторянин. – 1910. – №12. – С.462-508.
26. Хуторянин. – 1910. – №16. – С.552.

References

1. Yvanenko, D.A. (1900). Calendar and Address book Poltava province at 1900 hours. D.A. Yvanenko(Ed.). Poltava: Tipo-lithography Provincial of government [in Ukrainian].
2. Bondarenko. V. (2009). Reference and periodicals advertising in Eastern Ukraine (the end of the XIX century – beginning of XX century) context-semantic aspect. Image,10, 77-82 [in Ukrainian].
3. Brilenkova, A.V. (2007). Commercial advertising in Russia (1861-1917). Extended abstract of candidate's thesis. SPb [in Russian].
4. Georgiyevska ,V., & Sidorenko V. (2010). Advertising – the engine heyday, advertising and information media in Eastern Ukraine (XIX- early XX century.) Kyiv: ADEF – Ukraine
5. Dzvin. (1906), 28, 1[in Ukrainian].
6. Dzvin. (1906), 29, 1[in Ukrainian].
7. Dzvin. (1906), 33, 1[in Ukrainian].
8. Dzvin. (1906), 34, 1[in Ukrainian].
9. Dzvin. (1906), 35, 1[in Ukrainian].
10. Dzvin. (1906), 36, 1[in Ukrainian].
11. Dzvin. (1906), 43, 1[in Ukrainian].
12. Litvinenko, A.I. (2006). Musical culture of Poltava XIX – early XX century in the aspects of regional source. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv.[in Ukrainian].
13. Nazarov. M.M. (2002) . Mass communication in the modern world: the methodology of the analysis and the practice of research. Moscow : Editorial URSS [in Russian].
14. Oliynik O.M. (2009).Conceptualization of glocalization: methodological aspects . Humanitarian Bulletin DIG, 38, 41-51[in Ukrainian].
15. Poltavskyy den`. (1914), 352,1-2[in Ukrainian].
16. Poltavskyy den`. (1918), 75, 2[in Ukrainian].
17. Poltavskyy den`. (1918), 77, 3[in Ukrainian].
18. Poltavskyy den`. (1918), 87, 3[in Ukrainian].
19. Poltavskyy den`. (1918), 98, 4[in Ukrainian].
20. Poltavskie eparkhial'nye vedomosti. (1915), 1, 45-46[in Ukrainian].
21. Uchenova V.V., & Staruh N. V. (2002). History of advertising. SPb : Peter [in Russian].
22. Khutorianin. (1910), 3, 115-118[in Ukrainian].
23. Khutorianin. (1910), 4,157[in Ukrainian].
24. Khutorianin. (1910), 5,199-256[in Ukrainian].
25. Khutorianin. (1910), 12,462-508[in Ukrainian].
26. Khutorianin. (1910), 16,552[in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 19.01.2016 р.