

Рембецька О. В.

Херсонський державний університет

ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ГАЗЕТНОЇ РЕКЛАМИ У ПРЕСІ ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ ХІХ СТОЛІТТЯ («ХЕРСОНСЬКІЯ ГУБЕРНСЬКІЯ ВЪДОМОСТИ» (1838), «ЮГЪ» (1898))

У статті простежено історію зародження та розвитку рекламних повідомлень на сторінках газетних видань «Херсонськія губернскія вѣдомости» (1838–1919 рр.), «Югъ» (1898–1907 рр.). Авторка визначила тематичні групи рекламних текстів на сторінках першої офіційної газети Херсонської губернії «Херсонськія губернскія вѣдомости», виділила поширені основні види реклами, такі як класична масова, фінансова, роздрібно-торгівельна, кадрова реклама. Досліджено структурні елементи побудови перших рекламних оголошень, у результаті чого визначено типову композиційну модель рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний (інформаційний) текст. У статті звернено увагу на використання різноманітних графічних символів, таких як різні шрифти, використання великих та малих літер, набір різних варіантів гарнітури шрифту. Авторка твердить, що графічний дизайн реклами забезпечує виділення основної рекламної інформації, привертає увагу читача, створює відповідний стиль і характер рекламованих послуг, викликає певне ставлення.

Проаналізувавши газету «Югъ», авторка стверджує, що вона демонструє стрімкий розвиток реклами. Було зафіксовано збільшення видів реклами, серед яких виділено рекламу торгової марки, довідково-адресну, кадрову. Згруповано та наведено тематичні групи товарів та послуг, що рекламувалися на сторінках видання. Виділено та проаналізовано композиційні моделі побудови рекламних текстів. Найуживанішою моделлю були такі: заголовок, подекуди графічний елемент, основний (інформаційний текст), слоган. Виокремлені та проаналізовані різні види заголовків. Звернено увагу на прийоми написання рекламних текстів, виділені такі прийоми, як використання ударних слів (дешево, даром, вигідно, тільки 5 днів, розпродаж), емоційних прикметників, дієслів наказового способу (зверніть увагу, спробуйте, вимагайте, поспішайте). Проаналізовано зовнішнє оформлення та графічні елементи рекламних текстів.

Простежено, що перші рекламні тексти мали характер ділової довідкової інформації, і тільки згодом з'являється оціночна інформація. Авторка доводить, що реклама мала комерційний характер, приносила прибутки, витісняючи журналістські матеріали з перших шпальт.

Ключові слова: структурні елементи, рекламний текст (повідомлення), заголовок, основний рекламний текст, графічні елементи, види реклами.

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасних медіадосліджень є зростання інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема рекламних текстів. Реклама сьогодні відіграє особливу роль у сучасному інформаційному світі, адже вона має великий вплив на свідомість і поведінку людини. Реклама розвивається, трансформується під впливом економічних, технологічних, соціокультурних та інших умов. Вивчення особливостей, технологій сучасних рекламних текстів неможливе без звертання уваги на історію та традиції розвитку рекламного бізнесу. Зокрема, це стосується вивчення етапів становлення реклами в певних регіонах України, особливостей формування тематичних груп рекламних повідомлень, вивчення формування

побудови рекламного тексту, еволюції графічного оформлення реклами. Адже реклама цього періоду сприяла розвитку преси, видавничо-поліграфічної справи, підприємницької діяльності. Інформаційні ресурси кінця ХІХ – початку ХХ століття Південного регіону України, а саме Херсонської губернії, залишаються маловивченими, не використовуються у практичній діяльності, що й зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Рекламний текст був об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, які досліджували його в різних аспектах. Питанням особливостей побудови реклами, видам рекламних повідомлень, теоретичним та практичним аспектам реклами були присвячені праці таких

зарубіжних авторів, як А. Дейян («Реклама»), Ф. Джефкінс («Реклама»), Г. Картер («Ефективна реклама»), Д. Огілві («Про рекламу»), Ч. Сендидж («Реклама: теорія і практика»), У. Уелс, С. Моріарті і Дж. Бернетт («Реклама: принципи і практика») та інші.

В Україні майже немає досліджень, присвячених питанням історичного розвитку реклами. Варто лише виділити ґрунтовне дослідження В. Геогієвської «Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ – початку ХХ століття», в якому, окрім виділення тематичних груп спеціалізованої преси, було простежено модифікації реклами на сторінках преси Східної України зазначеного періоду. Також питанням історичних передумов виникнення та особливостей розвитку реклами в Україні була присвячена стаття А. Вітренка. Історико-правові аспекти становлення та розвитку реклами в Україні були в центрі уваги розвідки О. Марченко. Таким чином, історія української реклами, розвиток її форм на сторінках періодичних газетних видань кінця ХІХ – початку ХХ століття потребує фундаментального дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – простежити історію зародження реклами на сторінках періодичної преси Херсонської губернії кінця ХІХ століття на прикладі газет «Херсонські губернські вѣдомости» (1838), «Юг» (1898); виділити тематичні групи рекламних повідомлень, простеживши еволюцію видів реклами; виокремити структурні елементи побудови рекламних текстів, зазначити їхні особливості, визначити основні прийоми написання реклами.

Виклад основного матеріалу. Першим офіційним виданням Херсонської губернії була газета «Херсонські губернські вѣдомости», що виходила щоденно протягом 1838–1919 років в Херсоні за редакцією Н. Ейсмонта, В. Чир'єва, В. Гошкевича. Друкувалася в типографії Херсонського Губернського Управління [2].

Кожний номер газети складався з двох частин: офіційної та неофіційної. В офіційній частині друкувалася урядова інформація, постанови, розпорядження, інформаційні замітки, звіти, повідомлення.

Неофіційна частина містила відомості про події в Херсонській губернії, міські події та замітки, звіти про концерти, вистави, оголошення Правління Єлисаветградського міського банку. Дві шпальти цієї частини відводилися під інформаційні матеріали, інші шпальти були наповнені різноманітними оголошеннями. Саме у цій

частині вперше були опубліковані рекламні повідомлення, що становлять інтерес з боку як тематичного, так і структурного наповнення.

Аналізована газета зберігається у фонді періодичних видань (відділ краєзнавчих документів та бібліографії) Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Олеса Гончара. Збереглися підшивки номерів за 1865, 1868, 1871, 1876, 1878, 1894–1896, 1898–1905, 1919 роки.

Проаналізувавши номери видання, було класифіковано рекламні оголошення на такі тематичні групи:

- реклама на підписку газетних та журнальних видань;
- фінансова реклама: реклама позик з вигодами від Державного банку, пропонування певних фінансових операцій від правління Єлисаветградського міського банку, послуги Страхового общества;
- роздрібно-торгівельна реклама: послуг та товарів типографії Херсонського губернського Правління; головного книжкового магазину Е. С. Балліної; типографії Штабу Одеського військового округу;
- класична масова реклама, наприклад: старого вина з Південного берега Криму, преїскуранти цін продуктів;
- продаж нерухомості, предметів побуту;
- приватні повідомлення про надання різноманітних послуг: К. Бейхель, годинниковий майстер з Берліна, зубний лікар М. Редер з Відня, водолікувальний заклад лікаря Поніча тощо;
- рекламні повідомлення від Русского общества пароходства и торговли, розклад руху пароплавів, пропонування послуг на перевезення пасажирів;
- метеорологічні спостереження.

До першої спроби друкованої реклами в газеті «Херсонські губернські вѣдомости» можна віднести рекламу послуг та товарів типографії Херсонського губернського правління (№ 1, 1865 р.).

Проаналізуємо особливості побудови різних рекламних текстів газети «Херсонські губернські вѣдомости».

Велику частину рекламних оголошень займають повідомлення про підписку періодичних видань. Така реклама є позитивною і корисною у процесі просування періодичних видань до передплатника, покупця. Щодономера така реклама займала майже одну шпальту, на якій розміщувалося до 4 оголошень.

Як заголовок виступала назва «О подписке», далі в підзаголовку зазначалася назва

видання: газети «Съверная почта», «Голосъ», «Современный листокъ», «Полицейскій листокъ», «Народное Богатство», «Вечерняя газета»; журнали «Учитель», «Странникъ», «Натуралистъ», «Чтеніе для юношества». Назва була виділена жирним шрифтом, великими літерами по центру, що забезпечує виділення основної рекламної інформації, привертання уваги читача.

Основний текст (інформаційна частина) складався з інформації про вид видання (щоденне, щотижневе, щомісячне; політичне, суспільне, літературне, наукове та ін.), про рубрики та їхнє тематичне наповнення, зазначення підписних цін на різні часові проміжки (рік, півроку, 4, 3, 1 місяці). Слогани, кінцеві ехо-фрази відсутні в аналізованих рекламних повідомленнях. Графічно така реклама виділялася звичайними лініями.

Значну частину газетної площі видання займає реклама послуг та товарів типографії Херсонського губернського Правління; головного книжкового магазину Е. С. Балліної; типографії Штабу Одеського військового округу тощо. Саме в таких повідомленнях фіксуємо використання різноманітних графічних символів, таких як різні шрифти, використання великих та малих літер, набір різних варіантів гарнітури шрифту. Рекламні оголошення цього типу вперше почали розміщуватися на всій шпальті видання, уникаючи системи стовпчиків.

Щодо структурних елементів рекламного тексту, то переважає композиційна модель, що містить заголовок (назва типографії, книжкового магазину), основний рекламний текст (опис послуг або товарів із зазначенням цін). Наприклад: «Книжний магазинъ Е. С. Баллиной вѣ Херсонѣ на Суворовской улицѣ, вѣ домѣ Кранцфельда. Получены слѣдующія книги (далі перераховані назви видань, вихідні дані, ціна). Дѣтская нѣмецкая и французскія книги. Фотографическія карточки и почтовая бумага сѣ украшеніями, фотографическими рисунками сѣ видами Херсона» (№ 22, 1865, с. 6).

Було зафіксоване у цьому виданні використання рамок, візерунків, символів для прикрашання рекламних текстів приватного характеру. Так, у № 22 за 1865 р. вперше помічаємо оформлення рекламних повідомлень у рамки з елементами візерунків від К. Бейхеля, часового майстра з Берліна, зубного лікаря М. Редера з Відня з пропонуванням своїх послуг. Вони роблять акценти на рекламі, створюють відповідний стиль і характер рекламованих послуг, привертаять увагу, викликають певне ставлення.

Композиційна модель таких повідомлень не змінилася: заголовок (ім'я, прізвище та рід

заняття), основний рекламний текст (опис пропонуваних послуг). Мова оголошення проста, лаконічна, нейтральна.

Характерними ознаками реклами в газеті «Херсонскія губернска вѣдомости» є те, що вона мала характер довідкової ділової інформації, мала чітке місце розташування у другій неофіційній частині видання, друкувалася у рубриці «Объявленія», не містила оціночної інформації та елементів сучасної розвинутої реклами. Проте з кожним наступним номером було помічено зростання рекламних повідомлень, їхнє групування, формування широкого тематичного діапазону. За способом виконання переважала проста та складна текстова реклама.

З появою у 1898 році в Херсоні газети «Югъ» розпочалася ера газетної реклами. Газета була кваліфікована як щоденна науково-літературна, політична, сільськогосподарська, комерційна. Редактором видання був В. І. Гошкевич. Друкувалося видання в типографії М. І. Ковалева. Збереглися підшивки номерів за 1898, 1899, 1900, 1901, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907 роки [2].

Проаналізувавши номери видання, можемо стверджувати, що газета отримувала великі прибутки від рекламних оголошень, це призвело до витіснення інформаційних журналістських публікацій рекламними матеріалами. Так, реклама у виданні завжди друкувалася на 1 та 4 шпальтах, в деяких номерах трапляється і на 2 шпальті. Якщо в номерах за 1898 рік кількість рекламних оголошень на 1 шпальті становила 6, на останній – до 15, то вже на початок 1902 р. на 1 сторінці було розміщено 25 оголошень, на останній – 20–22.

Збільшується ціна за розміщення рекламного оголошення: якщо в газеті «Херсонскія губернска вѣдомости» вартість на 1 сторінці становила 10 коп., а на останній – 6 коп., то у виданні «Югъ» на 1 шпальті – 20 коп., на останній – 10 коп.

У газеті «Югъ», як і в попередньому виданні, зафіксовано такі види реклами, як оголошення про передплату газетних та журнальних видань, збільшується список запропонованих видань, як загальнодержавних, так і губернських.

Розширює свою тематику фінансова реклама: пропонуються кредити, торги, страхування. Серед основних тогочасних рекламодавців були: Государственный банк, Херсонское Общество Взаимного Кредита, Правління Бессарабско-Таврическаго Земельного Банка, Полтавскій Земельний Банк, Херсонская Губернская Земская Управа, Главное агентство коммерческаго страхового общества, Банкирская контора А. Беновича, Е.С. Лившина.

Найбільшу групу рекламних повідомлень становить роздрібно-торгівельна реклама. У порівнянні з газетою «Херсонськія губерскія вѣдомости» в газеті «Югъ» це найбільший сегмент реклами. Свої послуги та товар пропонували: Одесскій склад мануфактурныхъ товаров, Суконный и мануфактурный магазинъ Н. В. Московченко, Укусный заводъ купца Іосифа Лисанскаго, Мануфактурные магазины А. І. Тотеша, Спеціально-суконный магазинъ, Галантерейный магазинъ Б. Закса, Слесарно-механическое и кузнечное заведеніе І. Н. Гончарюка, Товарищество «Кармель», Центральный табачный магазинъ, Мануфактурная компанія Зингеръ та інші.

Значно збільшується група рекламних оголошень, що становить класичну масову рекламу. Серед рекламованих товарів можна виділити: продукти харчування (шафран, ваніль, борошно, шотландська вівсянка, яйця уток, чай, вина, кава, харчові суміші для дітей, овочі та фрукти), побутові товари (швейні машини, парасолі, велосипеди, музичні інструменти, ноти), одяг (спідниці, шляпи, корсети, шкарпетки, білизна, краватки), будівельні матеріали (марсельська черепиця, вогнетривка глина, шпалери, фарби, паркет, кахель), косметичні засоби (мило, шампуні, креми, косметична вода, духи), аптечні товари.

Щономера в газеті публікувалася велика кількість приватних оголошень про оренду, купівлю-продаж нерухомості (квартири, будинки, особняки, кімнати, дачі, сади, магазини), що розміщувалися на останній шпальті у рубриці «Объявленія».

Наявна на сторінках газети й кадрова реклама, що була представлена оголошеннями про вакансії, пошук роботи, пропонування своїх послуг (акушерок, репетиторів, лікарів, адвокатів, нотаріусів, машиністів).

Друкували в газеті розклади руху пароплавів, катерів (між Херсоном і Одесою, Миколаєвом, Голою Пристанню, Нікополем, Дніпром) пропонування послуги на перевезення пасажирів та вантажні перевезення.

З першого номера газети на першій шпальті публікувалися некрологи почесних громадян міста, видатних посадових осіб, їхніх рідних, а згодом і звичайних громадян.

Лідерство в газеті залишалося й за культурною афішою, яка розширювала щономера свою тематику: театральні (Городской театр, С.-Петербургскій театр «Фарсъ»), циркові (Італіакій циркъ Бр. Труцци, Большой Европейскій звѣринець М. Лорбербаума), концертні

(Концертъ пѣвицы Г-жи Н. А. Бауфаль-Морена), святкові, спортивні вистави, виставки (Виставка феноменовъ Миссъ Эвелины), ярмарки (Голопристанскаго сельскаго общества).

Простежимо еволюцію побудови та прийомів написання рекламних текстів на сторінках газети «Югъ».

Як свідчить фактичний матеріал, усі рекламні тексти видання побудовані за композиційною моделлю, що містить заголовок та інформаційну частину (основний рекламний текст).

У № 1-136 за 1898 року функцію заголовка виконувала назва певної установи, закладу, що пропонувала свої послуги, товари, наприклад: «Спеціально-суконный магазинъ А. Межибовскаго предлагаетъ по весьма умѣреннымъ цѣнамъ» (№ 14, 17.03.1898), «Въ галантерейному магазинъ А. Эдельштейна полученъ» (№ 24, 30.03.1898), «Модно-мануфактурный магазинъ Ю.С. Кара полученъ» (№ 57, 16.05.1898). Такі заголовки виділялися великими літерами, жирним шрифтом по центру для привертання уваги читачів, представлення інформації. Вони не містили графічної частини.

Графічна частина як елемент заголовка вперше з'явилася у № 26 за 01.04.1898 р., це було зображення торгового клейма швейної машини «Зингер» із заголовком: «Настоящія швейнія машина Зингеръ».

Надалі такі графічні елементи (зображення товару, послуг, товарних знаків, марок) зафіксовані в наступних номерах видання, вони мали особливе значення, адже формували думку споживачів про товар чи послугу. У газеті за 1898 р. були використані в рекламних текстах такі зображення: пароплава (№ 23, 28.03.1898), металевих товарів (№ 43, 19.04.1898), взуття (№ 60, 20.05.1898), головних уборів (№ 194, 06.11.1898), косметичної води (№ 185, 27.10.1898), крему (№ 155, 17.09.1898), пудри (№ 221, 11.12.1898), велосипеду (№ 60, 22. 05.1898), фортепіано, скрипки (№ 82, 16.06.1898), молочної муки Нестле для годування дітей (№ 1227, 12.06.1902) та інші.

Привертають увагу заголовки, в яких активізується увага: «Вніманію овцеводовъ» (№ 13, 15.03.1898), «По случаю очень выгодно» (№ 45, 29.04.1898), «Пользуйтесь случаем» (№ 55, 09.05.1898), «Только 5 дней!» (№ 55, 13.05.1898), «Новѣйшіе велосипеды» (№ 60, 20.05.1898), «Къ свѣдѣнію гг. строителей» (№ 64, 26.05.1898), «Обратите вниманіе на дешевизну!» (№ 82, 16.07.1898), «Даромъ!!! Фабрика гильзъ Б.Я. Гольцмана предлагаетъ», «Окончателъная распродажа!»

(№ 1237, 28.06.1902). У таких заголовках ударними словами, на які має зреагувати споживач, виступають такі: вигідно, тільки, до уваги, випадок, дешева, даром, розпродаж.

Проте деколи траплялися заголовки, в яких використовувалися дієслова наказового способу, типу: «Поспѣшите, господа!!!» (№ 1216, 02.06.1898), «Требуите!» (№ 1227, 17.06.1902), «Попробуйте!!!» (№ 1180, 12.04.1902), «Не пишите на других машинах!» (№ 1159, 23.03.1902), «Остерегайтесь поддѣлок!» (№ 1180, 12.04.1902), «Нельзя не купить шляпу» (№ 1159, 19.03.1902), «Бога ради! Дайте какое-нибудь занятие!» (№ 1107, 13.01.1902).

Як свідчить фактичний матеріал, основний рекламний текст (інформаційна частина) завжди знаходився під заголовком, він далі розвивав думку заголовка, надавав споживачу інформацію про товар, послугу.

Найуживанішою композиційною моделлю основних текстів аналізованих рекламних повідомлень був опис-розповідь, що виконував інформаційну функцію. Поширеним прийомом написання основного тексту було використання таких ударних слів, як емоційні прикметники: «*большой* выбор, *громадний* выбор, *грандіозніе* гулянія, *превосходно* на вкусъ, *роскошнаго* запаха, *лучшія* новинки, *екстра-ординарное* представление, *лучшая* вода для волосъ, *прятные* духи, *роскошный* и *большой* выборъ, *самый большой* и *самый разнообразный* выборъ».

Зафіксовані нами і перші використання рекламних слоганів. Їхню функцію виконували короткі речення, що висловлювали суть рекламного повідомлення, наприклад: «Шоколадъ Жоржъ Борманъ – высшего качества – продается вездъ!» (№ 1173, 04.04.1902), «Каптоль – лучшая вода для волосъ» (№ 1188, 25.04.1902), «Крем Казими «Метаморфоза» – источникъ красоты» (№ 1188, 25.04.1902), «Одоль – лучшее для зубовъ» (№ 1173, 04.04.1902), «Газолиновая лампа «Рунге» – сила свѣта 100 свѣчей!» (№ 1133, 15.02.1902).

Привертає увагу зовнішнє оформлення рекламних повідомлень. Рекламні тексти на газетній шпальті розділені графічними блоками,

прізвища рекламодавців та назви товарів виділяються великим шрифтом (використовуються жирний, курсивний, декоративний, стилізований шрифти), наявний вертикальний друк рекламних повідомлень, друк на всю шпальту, друк методом виворотки – білими літерами на чорному фоні, використання різноманітних рамок, графічних символів (стрілки, вказівні пальці, великі літери, знаки оклику, питання). Усі ці графічні символи виконують естетичну функцію, привертають увагу, викликають певне ставлення.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що в перших газетах Херсонської губернії «Херсонскія губернска вѣдомости» та «Югъ» відбувся значний розвиток тематичного, змістового, графічного оформлення рекламних друкованих текстів. Рекламні повідомлення в першій офіційній газеті «Херсонскія губернска вѣдомости» (1838) відзначалися обмеженими видами реклами (класична масова, фінансова, роздрібно-торгівельна). Поширеною композиційною моделлю рекламного тексту був: заголовок (підзаголовок) та основний (інформаційний) текст. Серед графічних символів були використані: різні шрифти, великі та малі літери, набір різних варіантів гарнітури шрифту.

На відміну від попереднього видання, газета «Югъ» (1898) продемонструвала стрімкий розвиток реклами. Збільшилася кількість видів реклами, з'явилася реклама торгової марки, довідково-адресна, кадрова. Розширилася тематика товарів та послуг для рекламування, що було пов'язано з розвитком економічного життя. Якщо перші рекламні тексти мали характер ділової довідкової інформації, то згодом з'являється оціночна інформація. Реклама мала комерційний характер, приносила прибутки, що підтверджується витісненням журналістських матеріалів з перших шпальт газети та її домінуванням. Урізноманітнюються прийоми написання рекламних текстів, використовуються ударні слова (дешево, даром, вигідно, тільки зараз), емоційні прикметники, дієслова наказового способу. Серед структурних елементів з'являється слоган, різні види заголовків.

Список літератури:

1. Вітренко А. Історичні передумови та особливості розвитку реклами в Україні. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка*. Вип. 119. 2010. С. 51–55.
2. Марченко О. Становлення та розвиток реклами на території України : історико-правові аспекти. *Митна справа*. № 1(97). 2015. Ч. 2. Кн.1. С. 61–66.
3. Місцеві газети у фондах Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. О. Гончара, 1865–2009: каталог / уклад. Зелена Л. І. Херсон : 2001. 269 с. URL: <https://lib.kherson.ua/mistsevi-gazeti-u-fondah-hersonskoi-oblasnoi-universalnoi-naukovoi-biblioteki-imeni-olesya-gonchara-1865-2009.htm> (дата звернення 05.09.2020).

4. Херсонскія губернскія вѣдомости. 1865. № 1–30. 1868. № 2–100. 1871. № 1–100.
5. Югъ. 1898. № 1–138. 1899. № 1–244. 1902. № 1096–1380.

Rembetska O. V. HISTORY OF THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF NEWSPAPER ADVERTISING IN THE PRESS OF THE KHERSON PROVINCE OF THE XIX CENTURY («ХЕРСОНСКІЯ ГУБЕРНСКІЯ ВѢДОМОСТИ» (1838), «ЮГЪ» (1898))

The article traces the history of the origin and development of advertising messages on the pages of newspapers «Херсонскія губернскія вѣдомости» (1838–1919), «Югъ» (1898–1907). The author identified thematic groups of the first advertising texts on the pages of the first official newspaper of the Kherson province «Херсонскія губернскія вѣдомости» and specified common main types of advertising such as classic mass, financial, retail and personnel advertising. The structural elements of the first advertisement pattern have been investigated, as a result of which a typical compositional model of the advertising text has been determined: title, subtitle, main (information) text. The article focuses on the use of various graphic symbols such as different fonts, the use of uppercase and lowercase letters, a set of different fonts. The author claims that the graphic design of advertising provides the selection of basic advertising information, attracts the reader's attention, creates the appropriate style and nature of the advertised services and evokes a certain attitude.

Having studied the newspaper «Югъ», the author states that it demonstrates the rapid development of advertising. There has been noticed an increase in the types of advertising, among which trademark, reference and address and personnel ads are distinguished. The thematic groups of goods and services advertised on the pages of the publication have been grouped and presented. Compositional models of advertising texts have been singled out and interpreted. The most commonly used model had title, sometimes graphic element, main (information text) and slogan. Different types of titles have been classified and reviewed. Attention is paid to the methods of writing advertising texts, such techniques as the use of impact words (cheap, free, lucrative, only 5 days, sale), emotional adjectives, verbs of the imperative mood (pay attention, try, demand, hurry) have been distinguished. The external design and graphic elements of advertising texts have been also analysed.

It has been observed that the first advertising texts took the form of business background information, followed by the emergence of evaluation information. The author proves that advertising was of a commercial nature, profitable, displacing journalistic materials from the front pages.

Key words: *structural elements, advertising text (message), headline, main advertising text, graphic elements, types of advertising.*