

ДОСВІД ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНОГО АНАЛІЗУ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ЗА РЕКЛАМНИМИ ОГолоШЕННЯМИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

В арсеналі методів наукових досліджень історичної географії важливе місце належить джерелознавчому аналізу. У статті пропонується методика і результати наукового аналізу специфічної категорії інформаційних джерел – рекламних оголошень у виданнях початку ХХ ст., які можуть бути віднесені до різновиду іконографічних документів. Наукометричний аналіз рекламних оголошень у періодичних виданнях початку ХХ ст., що друкувалися на Катеринославщині, дозволяє скласти об'єктивне уявлення про стан і структуру суспільно-географічного комплексу Південно-Східної України у вказаний історичний період, з'ясувати чинники промислового розвитку і формування регіону як потужного економічного центру.

Ключові слова: іконографічні джерела, джерелознавчий аналіз, рекламні оголошення, історичні періодичні видання, суспільно-географічний комплекс, історія формування господарчого комплексу.

Вступ. В історико-географічних дослідженнях важливу роль відіграє сукупність наявної іконографічної інформації – різних зображувальних джерел. У великих містах протягом десятиліть створювалися "банки іконографічної інформації". До них відносяться фонди відповідних історичних музеїв і бібліотек, міські архіви, колекції відомих місцевих краєзнавців і збирачів. Зображувальні джерела, на відміну від інших видів джерел, містять інформацію, закодовану в певних зорових образах. Вона є так само складною, як і будь-яка інша джерельна інформація (може бути відкритою, закритою, прихованою тощо). Для її "прочитання" та використання в історико-географічних дослідженнях є необхідним її "дешифрування" – своєрідне "зняття" системи образотворчих принципів і методів, притаманних епосі створення цих джерел.

Таким чином, для будь-яких образотворчих джерел найважливішою проблемою є виділення вираженої у зображувальному джерелі-образі інформації, яка адекватно відтворює певну дійсність. В силу цього джерелознавчий аналіз іконографічних документів виявляється значно складнішим, ніж звичайних письмових джерел. До того ж, цей аналіз, як правило, вимагає залучення додаткових відомостей з інших джерел,

а зміст інформації, отриманої з іконографічних джерел, має отримати природно-мовне вираження. На жаль, методи джерелознавчого аналізу іконографічних джерел, незважаючи на те, що комплекс їх величезний, ще не отримало належної розробки в теорії та методології як історії, так і історичної географії.

Вихідні передумови. У науковій літературі прийнято виділяти різні форми і види зображувальних джерел, усі вони мають розглядатися як явище складне. Зображувальні джерела як пам'ятки епохи своєрідно характеризують особливості розвитку суспільства, образно віддзеркалюючи історичну дійсність. За нового часу з'явилися специфічні різновиди зображувальних джерел, що потребують спеціальних методів дослідження. Цехудожні листівки, фото-такінодокументи, відеоматеріали. Важливим і специфічним джерелом є також картографічні зображення, що мають велике значення для вивчення історичної географії та картографії. Втім відзначимо, що саме картографічні джерела як найважливіша для історико-географів складова джерелознавчого аналізу вже має на сьогодні вироблену і усталену методологію, активно розвивається у напрямі інформатизації та характеризується залученням сучасних засобів обробки (наприклад, методи ГІС-технологій у аналізі землекористування за картами межування [7], давніх картографічних джерел [1], атласів [8] тощо). Тому вважаємо за можливим у нашій праці не розглядати цей вид джерелознавчого аналізу. Зупинимось більш детально на двох різновидах іконографічних джерел, за якими маємо досвід отримання цікавих й важливих висновків щодо структури і видів історичного регіонального природокористування. Таким іконографічним джерелом є комплекс рекламних оголошень сер. ХІХ – поч. ХХ ст., які друкувалися на шпальтах періодичних друкованих видань Катеринославської губернії. За цими оголошеннями, при застосуванні спеціальних методів аналізу, можна отримати цінну інформацію щодо особливостей природокористування на теренах Південно-Східної України у вказаний історичний період.

Мета і завдання статті. Метою статті є висвітлення наукового досвіду джерелознавчого аналізу специфічної категорії іконографічних документів – рекламних оголошень періодичних видань Катеринославщини початку ХХ ст. і визначення на підґрунті цього загального уявлення про структуру суспільно-географічного комплексу регіону.

Виклад основного матеріалу. Історія реклами виходить від моменту виникнення такої економічної категорії, як "товар", та встановлення товарного виробництва; почався розвиток реклами як мистецтва. Одним з найстародавніших свідоцтв, що дійшли до нас, є єгипетський папірус, в якому повідомляється про продаж рабів, худоби та інші послуги [3]. Розвиток рекламної справи в Росії відносять до Х–ХІ ст., коли купці вдавалися до різноманітних прийомів пропозиції своїх товарів; зазвичай

– запрошували за певну плату закликальників, які, перебуваючи поряд із торговельною лавкою, голосно сповіщали про достоїнства товару і його власника [3]. Друковані оголошення рекламного характеру зустрічаються вже в "Відомостях" Петра I на поч. XVIII ст., а у XIX ст. вона отримує найширшого застосування [3]. У цей час поширилися засоби вуличної реклами і рекламних носіїв (розміщення реклами на круглих тумбах, установлених у багатьох місцях), у т.ч. реклама з'явилася і на трамваях. Виникли спеціалізовані рекламні контори та бюро. Успішному розвитку реклами в Росії сприяли також швидке зростання міст з притаманною їм концентрацією населення, розвиток міських засобів сполучення, випуск промисловістю великої маси товарів.

У Катеринославі поч. XX ст. переважали дві форми реклами – реальна (реклама на листівках, вуличні вивіски), та реклама у засобах масової інформації (друкованих виданнях). Переважаючою функцією реклами була передусім просвітницька, адже найважливішим на той час було донести інформацію до споживачів. Сам зовнішній вигляд рекламного повідомлення був стандартним, передусім текстового формату. Лише у довідниках реклама була більш різноманітною на вигляд – із рисунками, засобами візуалізації інформації тощо (рис. 1). Розміщувалися оголошення перш за все на шпальтах досить великої кількості періодичних видань краю – загального та спеціалізованого (галузевого) призначення. До сьогодні у бібліотеках міста Дніпропетровська (колишнього Катеринослава) збереглася певна частина тиражів цих видань. Це такі газети, як "Екатеринославская земская газета", "Приднепровській Край", "Южная Заря", "Вестник Екатеринославской железной дороги", "Русская Правда", журнали "Пчела", "Звезда", довідкові книги «Адресь-Календарь "Приднепровье"», "Весь Екатеринослав", "Вся Екатеринославщина" тощо, лєвова частка друкарських смуг яких відводилася саме під рекламні оголошення. Усі ці періодичні видання мають різний об'єм, частоту випуску, кількість рекламних оголошень в одному номері, але всі вони дозволяють скласти загальне уявлення про стан суспільно-географічного комплексу регіону, і м. Катеринослава передусім, за результатами аналізу змісту рекламних оголошень. Для такої оцінки потрібно проаналізувати наступні параметри: 1) видавничі характеристики (частота видання, обсяг реклами); 2) розміщення рекламних оголошень (об'єм реклами у загальному тексті, вигляд оголошень, місце їх розташування); 3) аналіз змісту рекламних оголошень.

У табл. 1 показані найголовніші характеристики видань та розташування в них рекламних оголошень.

Найголовнішою характеристикою є зміст рекламних оголошень, адже саме за текстом реклами можна дослідити суспільну та господарчу сфери діяльності міста Катеринослава і Катеринославської губернії на поч. XX

**ЕНАТЕРИНОСЛАВСКАЯ КОНТОРА
АКЦИОНЕРНАГО ОБЩЕСТВА
МАЛЬЦОВСКИХЪ ЗАВОДОВЪ.**

Клубная улица, особая д. № 9. Телефонъ № 306.

Производство собственныхъ заводовъ и
фабрикъ Общества:
ЛОКОМОБИЛИ НОВЫШЕЙ КОНСТРУКЦИИ.



ВЪ КОММУНАЛЬН. ЦЕЛЯХЪ:
ПРОКАТЪ ЖЕЛЕЗНЫХЪ И
СТАЛЕВЪ СЪЛЪВЪ И
ЗАКАТЪ ПЛАТОВЪ
ПРОКАТЪ СТАЛЕВЪ
ИЛИ ЧУГУНОВЪ
ИЛИ ЧУГУНОВЪ
СЪЛЪВЪ ИЛИ
СЪЛЪВЪ ИЛИ

ПОДВИЖНОЙ СОСТАВЪ ЖЕЛ. ДОРОГЪ.

Артельная печь, станин. передвижные станин. чурч. печь, чурч. и экспедиция.
Разные чугунные литья. Большие краны. Прокладка
парового и водопроводного оборудования и установки.

ЧУГУНО-ЭМАЛИРОВАННЫЕ ВАННЫ И УМЫВАЛЬНИКИ.



СОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ
ПЕЧИ
"МЕТЕОРЪ".



Мальцовский порталъ-цементъ, асбестовые материалы, асбестъ, лѣсина.

Инженеръ М. А. ЛЕБЕДЕВЪ,
Екатеринск. — Телефонъ 477-74.



**ПОСТРОЙКА БАШЕННЫХЪ ГРАДИРЕНЪ.
СМѢТЪ ПО ЗАПРОСУ.**

Телеграммы: ИНЖЕНЕРЪ ЛЕБЕДЪВЪ. ЕКАТЕРИНОСЛАВЪ.

Рис. 1 Приклад рекламних оголошень, розміщених у виданні "Екатеринославській адресь-календарь. 1916 годъ" [2]

Таблиця 1

Основні характеристики періодичних видань Катеринослащини поч. ХХ ст. та розташування і вигляд у них рекламних оголошень

Категорія	Назва видання та роки наявних і проаналізованих примірників	Частота видань	% реклами від загального обсягу	Вигляд оголошень*	Розташування рекламних оголошень	
Газета	"Екатеринославская земская газета" (1916 – 1917)	2 вип. / тиж.	25	ВРО, б/м, ч/б	Перша та остання стор.	
	"Южная Заря" (1913 – 1914)		70	ТО, ВРО, р/м, ч/б		
	"Приднепровский Край" (1915)	Щоденно	70 – 80	ВРО, б/м, ч/б, ТО	Приблизно 3 стор. з 4-х	
	"Русская Правда" (1912 – 1914)		40	ВРО, б/м, ч/б		Перша стор. повністю, 3-тя та 4-та – частково
	"Вестник Екатеринославской железной дороги" (1924)		12,5			
Журнал	"Пчела" (1903)	1 вип. / міс. (окрім літніх міс.)	70	ТО	На кожній стор.	
	"Звезда" (1925)	2 вип. / міс.	50	ВРО, б/м, ч/б, ТО		
Довідкова книга	«Адресь-Календарь "Приднепровье"» (1910, 1915 – 1916)	1 вип. / рік	20	ВРО, р/м, К	На початкових та останніх стор.	
	"Весь Екатеринослав" (1913)					
	"Вся Екатеринославщина" (1926)					

* Ужиті скорочення для вигляду оголошень: ВРО – виділені рамкою окремі оголошення; ТО – текстові оголошення; б/м – без малюнків; р/м – рідко з малюнками; ч/б – чорно-білі; К – кольорові

ст.

Від кінця XIX – на самому початку XX ст. у Катеринославі суспільна та господарча сфери перебували фактично на початковій стадії розвитку. Саме за цієї причини рекламні оголошення у різних виданнях цього періоду, а також у більшості номерів одного й того ж видання, практично повторювалися (приблизно 80%). Вже від 1905 р. спостерігається як кількісне, так і якісне збільшення та урізноманітнення рекламних оголошень.

Усі об'яви, які містяться в аналізованих періодичних виданнях, можна розділити оголошення на дві категорії: попиту (якщо установа чи людина шукають конкретне місце або товар чи робітника) та пропозиції (пропонують купити, відвідати чи взяти в оренду). Реклама та рекламні оголошення по суті є однаковими поняттями, якщо брати пропозицію, адже в обох випадках підприємство чи фізична особа рекламують свої послуги, якими можуть бути окремі товари або конкретні види послуг. Але у випадках, коли в рекламному оголошенні, наприклад, запрошують на роботу, тобто демонструють попит конкретного підприємства чи установи, це вже не є рекламою. Можна сказати, що рекламне оголошення не завжди є рекламою.

Для того, аби дослідити структуру суспільно-географічної сфери Катеринослава та губернії на поч. XX ст. за рекламними оголошеннями наявних періодичних видань, нами здійснений їхній наукометричний аналіз, представлений у табл. 2, де відображена кількість рекламних оголошень, що відповідають певному року та розподілені за основними галузями суспільно-географічного комплексу. Зауважимо, що дані, наведені у табл. 2, не варто розцінювати як показники динаміки обсягу рекламних оголошень у періодичних виданнях, оскільки на сьогодні у нашій доступності наявні далеко не усі номери кожного з видань, до того ж, ці видання не співрозмірні між собою за обсягами та періодичністю виходу. Тим не менш, такий аналіз дозволяє скласти об'єктивне уявлення щодо галузевої структури економіки Катеринослава і губернії, простежити еволюцію попиту і пропозицій на ринку товарів та послуг.

Для аналізу структури суспільної сфери міста Катеринослава, за основу було взято структуру суспільно-географічних дисциплін, запропоновану М.Д. Пістуном [6]. На її основі можна виділити наступні сфери суспільно-географічного комплексу, охоплені рекламними оголошеннями: промисловість (металообробка, хімічна промисловість, машинобудування, легка промисловість та харчова промисловість); сільське господарство; транспорт; будівельна індустрія; сфера обслуговування; сфера торгівлі; культура; грошова сфера.

Рекламні оголошення у кожному номері того чи іншого періодичного видання не завжди охоплюють всі галузі. Так, журнал "Пчела" розміщував

Таблиця 2

Наукометричний аналіз пропозицій на основі рекламних оголошень періодичних видань м. Катеринослава на поч. ХХ ст.

<i>Галузі</i>	<i>Роки</i>	1903	1910	1912	1913	1914	1915	1916	1917	1925	1926	Σ
Металообробка			4		102	12	56	12			2	188
Хімічна промисловість			1		151	1	50					203
Машинобудування			3		6	35	2	7			1	54
Легка промисловість			1	26	125	41		1			1	194
Харчова промисловість			5		8	6	3	7			4	33
Сільське господарство	11		1	75	49	63		1			4	207
Транспорт			2	48	21	43		1			1	116
Будівельна індустрія			6	24	16	29	3	5		13	3	99
Сфера обслуговування	42		45	724	2713	650	4258	91	29	288	38	8879
Сфера торгівлі	7		3	27	151	37		21	12	9		267
Культура	4			168	659	127	263	6		15		1242
Грошова сфера			2	17	59	27	2	7	1		5	121

на своїх сторінках тематичну рекламу, тому найбільше оголошень було в сфері послуг, на другому місті стояло сільське господарство. Також присутня була реклама у сфері торгівлі та культури. Довідник «Адресь-календарь “Приднепровье”» містив на своїх сторінках найбільше рекламних оголошень, що стосувалися сфери обслуговування. На другому місці тут була промисловість, також реклама стосувалася таких сфер, як будівельна, грошова, торгівлі, транспорту, сільського господарства та культури. Можна зауважити, що прослідковується динаміка розвитку з 1910 по 1916 рр. – збільшуються обсяги реклами у грошовій та торгівельній сферах.

Газета "Русская правда" за період з 1912 по 1914 роки залишала майже незмінними рекламні оголошення, які там друкувалися. Найбільше місце у їх змісті відводилося пропозиціям у сфері послуг, також виділялася реклама культурних закладів (театри, виставки), а на останніх місцях були сільське господарство, промисловість, транспорт та інші. Газета "Южная Заря" висвітлювала навіть не всі сфери суспільного комплексу. Найбільш рекламованою була сфера послуг, потім – реклама у сфері культури, промисловості та торгівлі. Це періодичне видання також не часто поповнювалося новими рекламними оголошеннями. Рекламні оголошення у газеті "Приднепровській край" висвітлювали лише три сфери суспільної географії – сферу послуг (найбільше рекламних оголошень), культури та промисловості. Газета "Вестник Екатеринославской железной дороги" лише один раз у своїх випусках надрукувала два рекламних оголошення, які стосувалися грошової сфери та сфери обслуговування. Оскільки це єдине видання, доступне нам за 1924 р., то його включення до аналізу не є доцільним, адже формуватиме "викривлену" картину загального співвідношення досліджуваних суспільно-географічних сфер.

Довідник "Весь Екатеринославъ" охопив рекламою майже всі сфери. На першому місті тут була сфера обслуговування, далі – промисловість, будівельна індустрія, сфера торгівлі, грошовий обіг та сільське господарство. Довідник "Вся Екатеринославщина" також висвітив майже всі сфери суспільної географії у рекламних оголошеннях. Тут на першому місці за обсягами рекламування – сфера послуг, далі за кількістю реклами йде промисловість, грошова сфера, сільське господарство, будівельна сфера та транспорт.

Можна зробити висновок, що не усі сфери суспільно-географічного комплексу відображені в окремих періодичних виданнях. На рис. 2 наочно відображене дольове співвідношення різних галузей суспільної сфери по окремих роках за обсягами присвяченій ним рекламі у аналізованих періодичних виданнях Катеринославщини.

Таким чином, згідно з результатами аналізу рекламних оголошень, можна зробити висновок, що у на Катеринославщині на поч. ХХ ст.

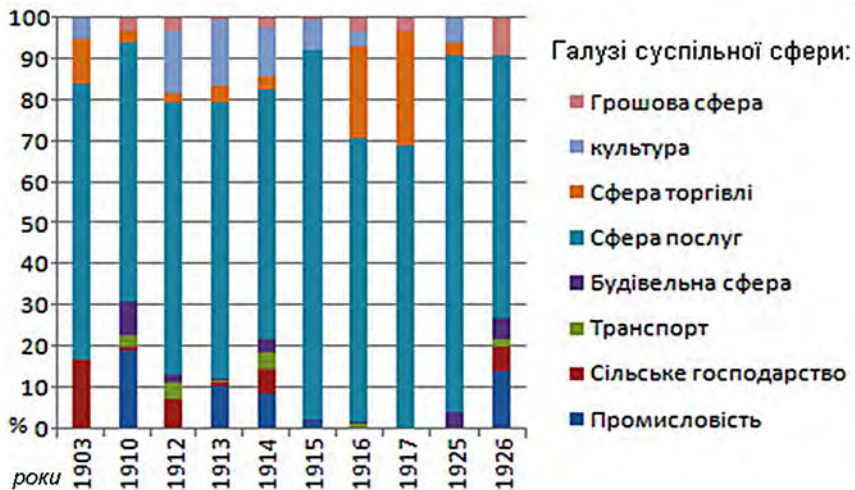


Рис. 2 Співвідношення галузей суспільно-географічного комплексу за обсягами їх рекламування у періодичних виданнях Катеринославщини 1903–1926 років

значного розвитку набувала сфера послуг. Також у виданнях збільшуються обсяги реклами, що стосуються промисловості і транспорту, що пов'язано із промисловою революцією, що розпочалася у регіоні від 1880-х рр. і найбільшого розквіту досягла на поч. ХХ ст.

З першоджерел [4, 5] можна дізнатися про загальний розвиток суспільної сфери Катеринославської губернії та деякі дані про місто Катеринослав. Аналізуючи їх, можна порівняти реальну кількість підприємств із обсягами рекламних оголошень відповідної сфери, які друкувалися у газетах за певний рік. За базовий для порівняння узято 1910 рік як такий, у якому у дореволюційні роки структура і склад суспільно-географічного комплексу сягнув найвищого розвитку та різноманіття. На рис. 3 відображено відсоткове відношення галузей суспільної сфери м. Катеринослава за 1910 рік за першоджерелами та результатами наукометричного аналізу рекламних оголошень.

За рис. 3 видно, що дольове співвідношення галузей за статистичними даними та даними за підсумком аналізу рекламних оголошень не співпадають. Це можна пояснити тим, що у статистичних джерелах за 1910 р. відсутні деякі реальні дані (які стосуються сільського господарства, транспорту, легкої промисловості, сфери торгівлі, культури та грошової сфери), які ми б могли порівняти. Але за рис. 3 також можна бачити, що існують пропорційні співвідношення по харчової промисловості, будівельній сфері, металообробці. Це свідчить про те, що рекламні

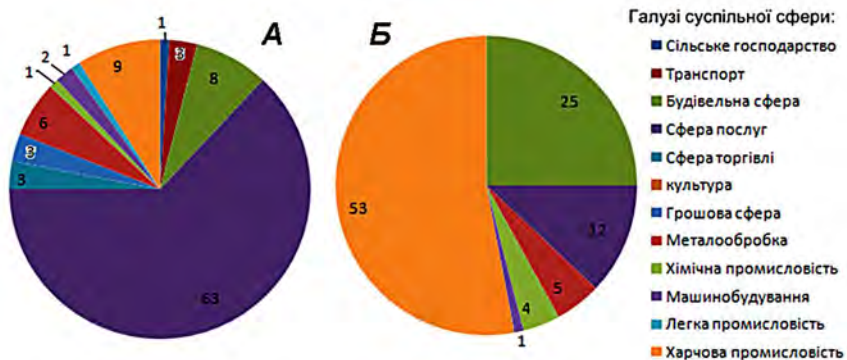


Рис. 3 Порівняння структури галузей суспільно-географічного комплексу за реальним станом (А) та за результатами наукометричного аналізу змісту рекламних оголошень (Б) у 1910 р., %

оголошення за даний історичний період частково надають вірне уявлення щодо співвідношення галузей суспільно-географічного комплексу м. Катеринослава.

Аналогічний аналіз за 1913 рік дозволив встановити більше співпадінь між рекламованими і реальними показниками обсягів сфер суспільно-географічного комплексу, ніж у 1910 р. Також дані за 1913 рік показують більш детально структуру сфери послуг населенню, зокрема, пропозиції учбових закладів та лікарів, закладів культури (театри, клуби) та банківського і страхового секторів. Подібні пропорційно-кількісні результати були отримані нами і за підсумками аналізу обсягів рекламованих і реального співвідношення секторів суспільно-географічного комплексу Катеринослава по інших роках.

З метою територіального аналізу побудована карта розподілу підприємств, що рекламували себе у періодичних виданнях Катеринослава з 1903 по 1926 роки (рис. 4). На карті зображена галузева структура суспільно-географічного комплексу за адміністративними ("поліцейськими") частинами міста, а також кількість підприємств та установ, що рекламували себе за даний період часу. Можна зробити висновок, що найбільше установ, які подавали про себе рекламу у періодичні видання Катеринослащини, розташовувалися у центральній частині міста – Соборній поліцейській частині (104 од.), на другому місці знаходилася Троїцька поліцейська частина (96 од.). На території Дніпровської, Воскресінської та Олександрівської поліцейських частин відповідно рекламували себе 79, 70 та 37 підприємств. Найменша

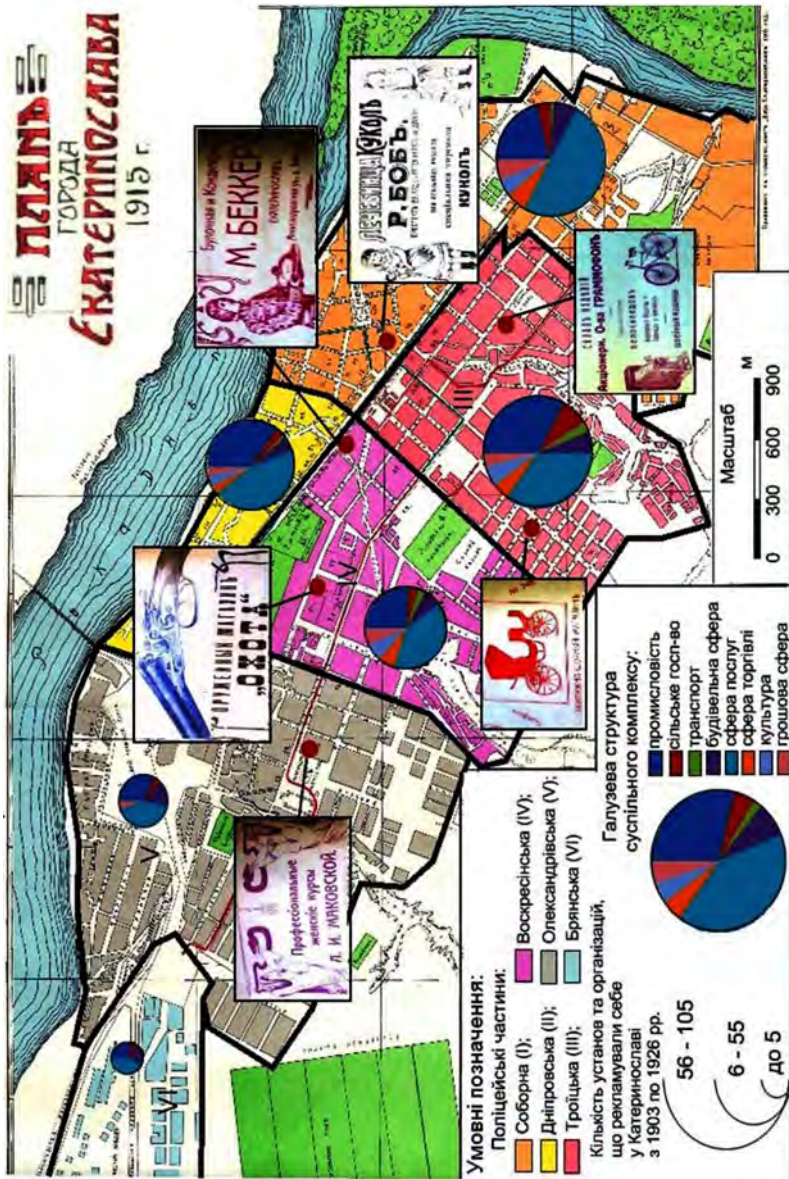


Рис. 4 Структура суспільно-географічного комплексу адміністративних (поліцейських) частин м. Катеринослава за результатами аналізу рекламних оголошень у періодичних виданнях за 1910–1917 рр.

кількість підприємств-рекламодавців знаходилася у межах Брянської частини. Для кожної поліцейської частини нами складена діаграма галузевої структури суспільно-географічного комплексу. На територіях Соборної, Дніпровської, Троїцької та Воскресінської поліцейських частин підприємства та установи, що рекламували себе у періодичних виданнях, охоплювали всі галузі суспільної сфери. В межах Олександрівської частини прорекламовано лише 5 галузей (промисловість, сільське господарство, будівельна сфера, сфера послуг та грошова сфера), а в межах Брянської – 4 (промисловість, сільське господарство, будівельна сфера та сфера послуг). Видно, що найбільша частина підприємств, які були прорекламовані у аналізованих періодичних виданнях, відносилися до сфери послуг, на другому місці – підприємства промислового комплексу.

Висновок. Отже, розроблена і апробована методика аналізу змісту специфічного джерела наукової інформації – іконографічних джерел, що являють собою рекламні оголошення у періодичних виданнях, – наочно довела свою ефективність для застосування у практиці історико-географічних досліджень структури суспільно-географічного комплексу регіонального рівня. Досвід показав, що при цьому першочергове значення мають вибірка аналізованих періодичних видань, їхнє співвідношення за обсягами друкованих рекламних повідомлень, періодичність друку видань, їхня доступність для сучасного дослідника тощо. Залежно від досліджуваного історичного періоду, роль і значення реклами для встановлення структури і особливостей господарювання, може змінюватися. Змінюватися може також і параметр достовірності такого аналізу. У подальшому методика історико-географічного аналізу суспільно-географічного комплексу територій за різночасовими рекламними оголошеннями періодичних видань потребуватиме детальної розробки, вироблення часткових і загальних коефіцієнтів і математичних методів обробки та візуалізації інформації.

Рецензент – доктор педагогічних наук, професор Л. І. Зеленська

Література:

1. Владимиров В. Н. Историческая геоинформатика: геоинформационные системы в исторических исследованиях: монография / В.Н. Владимиров. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – 192 с.
2. Екатеринославскій адресь-календарь. 1916 годъ / б/а. – Екатеринославъ: Изданіе губернской типографіи, 1916. – 490 с.
3. История развития рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nrtm.ru/article/reklama/ictoria_razvitiya_reklamy.htm.
4. Обзоръ Екатеринославской губерніи за 1902 годъ / б/а. – Екатеринославъ: Типо-литографія губернскаго правленія, 1902. – 89 с.

5. Обзоръ Екатеринославской губерні за 1910 годъ / б/а. – Екатеринослав: Типографія губернскаго правленія, 1910. – 83 с.
6. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії / М.Д. Пістун. – К.: Вища шк., 1996. – 231 с.
7. Степанченко А.Л. Разработка методики картографирования землепользования по архивным материалам межевания / Автореф. дис. ... к-та технич. наук. / А.Л. Степанченко. – М.: Московский гос. ун-т геодезии и картографии, 2011. – 22 с.
8. Циберт (Константінова) В.М. Атласи Новоросійської губернії як джерела з соціально-економічної історії міст Південної України кінця XVIII століття // Вісник Східноукраїнського університету: Істор. науки. – 2001. – № 10 (44). – С. 31-35.

О. Е. Афанасьев

**ОПЫТ ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПО
РЕКЛАМНЫМ ОБЪЯВЛЕНИЯМ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ
НАЧАЛА XX ВЕКА**

В арсенале методов научных исследований исторической географии важное место принадлежит источниковедческому анализу. В статье предлагается методика и результаты научного анализа специфической категории информационных источников – рекламных объявлений в изданиях начала XX ст., которые могут быть отнесены к разновидности иконографических документов. Наукометрический анализ рекламных объявлений в периодических изданиях начала XX ст., которые издавались на Екатеринославщине, позволяет составить объективное представление о состоянии и структуре общественно-географического комплекса Юго-Восточной Украины в указанный исторический период, выяснить факторы промышленного развития и формирования региона как мощного экономического центра.

Ключевые слова: иконографические источники, источниковедческий анализ, рекламные объявления, исторические периодические издания, общественно-географический комплекс, история формирования хозяйственного комплекса.

O. Afanasiev

**EXPERIENCE THE HISTORICAL AND GEOGRAPHICAL
ANALYSIS OF SOCIAL AND GEOGRAPHICAL COMPLEX BY
ADVERTISEMENTS IN PERIODICAL EDITIONS OF THE EARLY
TWENTIETH CENTURY**

Analysis of information source is important scientific methods of historical geography. The article proposes the methodology and results of scientific analysis

of specific categories of information sources – advertisements in publications beginning of the twentieth century as iconographic documents.

Scientometric analysis of advertisements in Katerynoslav periodical editions of the early twentieth century gives an objective picture of the state and structure of socio-geographical complex in South-Eastern Ukraine in the specified period of history, allows determining the factors of industrial development and the formation of the region as a powerful economic center.

Keywords: iconographic information sources, analysis of information source, advertising, historical periodicals, social and geographical complex, history of formation of the economic complex.

Надійшла до редакції 1 березня 2012 р.