

поклоняючися богу води или дракона. Оно проводилось на протяжении более двух тысяч лет и теперь включено в список национального культурного наследия Китая. Соревнования по гонкам лодок-драконов у разных этнических групп несколько разнятся. Так, например, большинство ханьцев (одна из национальностей проживающих в Китае) проводят этот фестиваль ежегодно. Команда участников состоит из 16-26 человек, максимальное количество – 28 человек, их них 1 барабанщик, 1 рулевой и гребцы. Гонки лодок-драконов проводятся на определенной дистанции от 400 до 1000 метров. Дистанции могут меняться в зависимости от природных условий. Моряки работают веслами в такт ритма барабана. В этом мероприятии принимают участие не только мужчины, но и женщины. В зависимости от количества участвующих команд и условий площадки, количество трасс бывает от 2 до 8, ширина каждой трассы может составлять 9 м, 11 м, 13,5 м, а сама дистанция не должна иметь препятствий. Глубина воды в самой мелкой части канала должна быть не менее 2,50 м. В этом фестивале каждый желающий может принять участие [1].

Ранее в древнем Китае боевые искусства являлись средством самообороны и борьбы с иноземными врагами. Сейчас они превратились в один из видов двигательной активности, направленный на укрепление здоровья и улучшение физического состояния людей, начиная с детского возраста. Ежегодно по всей стране проводятся различные соревнования по боевым искусствам, такие как, «Чемпионат университетов по ушу», «Традиционные соревнования по ушу» и «Национальные чемпионаты студентов университетов по ушу» [4].

Исходя из выше сказанного следует, что несмотря на стремительное развитие научно-технического прогресса в Китае и активное его внедрение в жизнь человека, желание людей заниматься различными видами массового спорта и физкультурно-оздоровительной деятельностью у них не ослабевает, а наоборот, продолжает занимать ведущее место среди всех мотивов и побуждает людей к деятельности по сохранению собственного здоровья с раннего возраста до преклонных лет и созданию условий, способствующих реализации принципа здоровьесберегающего поведения.

#### Источники

1. Ли, Сян. Состояние массовых видов спорта в Китае и его вклад в развитие национальных видов спорта / Ли Сян // Новый Запад. Спорт и здоровье. – 2011. – № 12. – С. 258.
2. Рейтинг китайских любимых видов спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.sohu.com/a/234845876\\_791821](https://www.sohu.com/a/234845876_791821). – Дата доступа: 09.11.2020.
3. Сян, Цянь. Стратегии развития массового спорта в Китае / Сян Цянь // Экономика Китая. Физическая культура. – 2012. – № 1. – С. 66.
4. Цинь, Джаджа. Изучение положения дел в области развития спортивных дисциплин в вузах / Цинь Джаджа // Пекинский университет физической культуры. Физическая культура. – 2005. – № 6. – С.816 – 818.

**Уткіна Юлія Олексіївна**

*Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка*

### **ІНОЗЕМНА РЕКЛАМА У ХАРКОВІ: 100 РОКІВ ТОМУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВІРТУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ ХДНБ ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА)**

*Розглянуто рекламні комунікації Харкова кінця XIX – початку XX ст. за матеріалами віртуального науково-просвітницького проекту Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка (ХДНБ) «Іноземна реклама у Харкові: 100 років тому» (<https://kharkov100.wordpress.com>). Посилаючись на оригінальні джерела (праці Д. І. Багалія, Ф. фон-Рейнгардта, М. Плиського, О. Верігіна) та використовуючи праці сучасних дослідників, аналізуються рекламні повідомлення, їх візуальні і вербальні рішення, особливу увагу надано друкарській рекламі в засобах масової інформації. Здійснено спробу визначити специфіку реклами означеного історичного періоду. Ключові слова: друкована реклама, комерційний модерн, іноземна реклама, історія Харкова, віртуальні проекти, ХДНБ імені В. Г. Короленка.*

**Постановка проблеми.** Висвітлюється спроба популяризації науково-просвітницького проекту «Іноземна реклама у Харкові: 100 років тому», аналізуються рекламні оголошення з метою привернення уваги читача до періодичних видань із фондів бібліотеки. Розгляд рекламних оголошень надає можливість зануритися у минуле Харкова. Завдяки сучасним технологіям з'явилась можливість надати нове життя цим виданням.

Усім відоме твердження: «Реклама стара як мир...» [7]. Здавна існували ті або інші паростки сучасної реклами, наприклад: такий її різновид, як чутки (непряма реклама) та рекомендації одне одному (пряма реклама). Вони поширювалися про різних людей або майстрів, які краще за всіх могли виготовляти речі щоденного вжитку, реманент чи витвір мистецтва. Звернемося до історії реклами товарів: ще за часів середньовіччя з'являлися так звані зазивали, а також таблиці з інформацією про той чи інший товар або послугу, які з часом трансформувалися у таке поняття, як «вивіска». Намальовані вручну вивіски із зображеннями та текстами були невід'ємною частиною міського пейзажу. В описах середньовічних міст та великих трактів, на яких були розташовані заїжджі двори та харчевні, трапляються згадки про такі вивіски. Іноді лише вони були своєрідними орієнтирами, якими користувалися купці та мандрівники.

Реклама пройшла довгий шлях у своєму розвитку. Тема є окремою вагомою частиною багатьох наукових розвідок. У цій публікації звернемо увагу на те, що рекламні оголошення не тільки інформують про товар і спонукають робити покупки, але й є індикатором культурного розвитку суспільства. Реклама може бути джерелом для вивчення історії культури і соціально-економічного розвитку.

Проаналізуємо рекламу кінця XIX – початку XX ст. Цей час характеризується високою підприємницькою активністю, економічним зростанням, у т. ч. й у Харкові, який і тоді був великим містом, де бурхливо розвивалася промисловість. Магазини почали з'являтися в Харкові з 30-х років XIX ст.; їх об'єднувало і виділяло з-поміж інших торгових закладів те, що більша частина належала іноземцям або харків'янам іноземного походження [9]. У місті на початку минулого століття продавалися товари з усього світу відомих торговельних марок, зокрема: «FaberKastle», «Vichy», «Боош», «Брокер і К°», «Нестле», «Сименс», «Філіпс». Оголошення в газетах влучно і водночас досить барвисто оповідають про спосіб життя, потреби і захоплення харків'ян того часу [12].

**Аналіз досліджень і публікацій.** Наприкінці XIX – на початку XX ст. було написано чимало праць, завдяки яким можна дізнатися про особливості побуту, торгівлі та реклами. Основу статистичних джерел нашого дослідження становлять вибрані матеріали з видання «Харьковский календарь» за 1880-1910 роки, праця Дмитра Івановича Багалія та спогади Фелікса Осиповича фон-Рейнгардта. Ці матеріали дозволяють встановити адреси закладів, асортимент товарів та основні показники торгівлі в Харківській губернії. Регулярні всесвітні промислові виставки, що проводилися в той час, демонстрували не тільки досягнення промисловості, а й новітні підходи митців до створення реклами. На початку XX ст. вже з'являються професійні напрацювання в навчальній літературі з формування реклами. У 1894 р. Микола Плиський опублікував працю «Реклама. Ее значение, происхождение и история» [7]. Про рекламу Плиський писав, що це «...дитина, якій належить блискуча майбутність» [7, с. 13]. Автор пише не тільки про особливості реклами країни того періоду, а й про рекламні інструменти Європи та Америки [7, с. 62-36].

Олексій Верігін писав, що «...реклама действительна и хорошо встречается только тогда, когда она идет с чем-то серьезным и полезным, когда она не механически криком, а по существу выделяет товар из множества однородных и когда, наконец, она говорит что-нибудь мысли, любознательности, доброму чувству или интересу читателя» [4, с. 18]. Іншими словами, ще в кінці XIX ст. автор підкреслював суспільну значимість реклами.

Яскравою ілюстрацією та підтвердженням тому є рекламні оголошення зі сторінок харківських газет. На початку XX ст. у Харкові видавалося три щоденні газети: «Утро», «Южный край», «Харьковские губернские ведомости» та близько 30 щотижневих і щомісячних журналів. «Харьковские губернские ведомости» – офіційна газета Харківської губернії, видавалася з 1838 р. – спочатку щотижня, з 1866 р. – два рази на тиждень, з 1868 р. – три рази, з 1870 р. – чотири рази, з 1874 р. – виходила щодня. Газета дістала високу оцінку етнографа Миколи Федоровича Сумцова як «відомостей... гарно поставлених і розумно ведених» [6]. Конкуренцію офіційному виданню «Харьковские губернские ведомости» склала приватна газета «Южный край», яка виходила з 1 грудня 1880 р. по 3 грудня 1919 р. Видавцем газети виступив харківський підприємець, власник друкарні Олександр Олександрович Іозефовіч (Юзефович). Приватна газета «Утро» виходила з 1906 р. та всебічно висвітлювала життя тогочасного суспільства. Видання фінансував харківський купець Андрій Жмудський. З 1912 р. його дочка Варвара Андріївна, більше відома під прізвищем Каринська, була редактором газети. «Возрождение» – газета, яка виходила в Харкові у 1918 р. при найближчій участі академіка, українського мовознавця і літературознавця Дмитра Миколайовича Овсянико-Куликовського, редактор – П. Полікарпов (Павлов).

Отже, ці видання були основними джерелами інформації про важливі та актуальні події, що відбувалися в країні.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Звернення до теми проєкту «Іноземна реклама у Харкові: 100 років тому» показало, що вона є недостатньо висвітленою з точки зору популяризації та аналізу художнього сприйняття візуального ряду рекламних оголошень.

**Мета статті.** Розглянути науково-просвітницькі проєкт «Іноземна реклама у Харкові: 100 років тому» (<https://kharkov100.wordpress.com>), реалізованого у ХДНБ ім. В. Г. Короленка, та привернути увагу читача до періодичних видань із фондів бібліотеки. Зробити аналіз художньої складової оголошень, опублікованих у газетах Харкова в кінці XIX – на початку XX ст.

**Виклад матеріалу дослідження.** Реклама товарів народного споживання в Харківській губернії кінця XIX – початку XX ст. була представлена на високому рівні і не поступалася європейським зразкам. До кінця XIX ст. вербальна частина рекламних оголошень у газетах скорочується та з'являються ілюстрації. Творці реклами неодноразово використовували актуальні художні стилі, напрямки, теми. Робили вони це часто так талановито, що рекламний продукт виявився зрештою особливою темою мистецтва. Більш того, в рамках одного художнього стилю реклама стала настільки важливою складовою, що сьогодні асоціюється

не в останню чергу саме з рекламною графікою стилю модерн, який займав досить вагоме місце в мистецтві кінця XIX – початку XX століть [11].

Саме модерн, на відміну від інших стилів та напрямків в мистецтві, має дизайнерську спрямованість. Специфічну стильову характеристику можемо побачити у рекламній продукції Жоржа Бормана (рис. 1.), магазинів А. Вернера (рис. 2.), Ф. Єнуровського (рис. 3) або американських хутрових магазинів Г. Трабського (рис. 4).



Рис. 1. Харьковские губернские ведомости. – 1914.



Рис. 2. Южный край. – 1910. – 2 ноября.



Рис. 3. Харьковский календарь. – 1904 г.



Рис. 4. Харьковские губернские ведомости. – 1900. – 3 декабря.

Яскравим прикладом можна вважати рекламні оголошення компанії «Зінгер». У 1852 р. Зінгер продав свою першу швацьку машинку за \$100, а в 1854 р. разом з Едуардом Кларком заснував товариство «Singer Company». Через рік його винахід отримав перший приз на Всесвітньому ярмарку в Парижі [3]. Фірмові магазини «Зінгер» можна було відвідати і в Харкові: на Миколаївській та Кінній площах, Катеринославській вулиці, на Панасівці, Москалівці і в районі Благовіщенського ринку. Представлена на рис. 5 та 6 реклама бренду «Зінгер» користувалася популярністю в той час, була присутня на фасадах будинків і у вітринах та приміщеннях магазинів, на кольорових репродукціях у газетах та журналах.



Рис. 5. Предмет экспозиції «Слобожани» (Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова)



Рис. 6. Згадки про «Зінгер» в газетах «Южный край» і «Харьковские губернские ведомости»

Наприклад, на рекламному плакаті, створеному художником і ілюстратором Володимиром Табуріним в 1900 р. (рис. 5), зображена жінка у вишуканому вбранні, ніби з казки, з натяком на те, що жінки можуть забезпечити себе такими ж гарними сукнями за допомогою цієї швацької машинки. Популярний художник того часу В. Табурін створював ілюстрації до творів О. Пушкіна, І. Тургенева і М. Гоголя, робив ескізи поштових листівок, рекламні плакати для локомотивів, молотарок, тютюну тощо. Але прославила його на всю країну реклама швацької машинки «Зінгер».

Художник почав співпрацю з американською компанією, коли вона тільки виходила на ринок. Перед ним стояло завдання створити образ компанії близький пересічній людині. І йому це вдалося. На рекламному плакаті зображено красуню з народних казок за швацькою машинкою. Робота сподобалася керівництву «Зінгера», стала торговим знаком компанії та прикрашала фірмові магазини бренду по всій країні, і зокрема в Харкові.

На сторінках газети «Южный край» від 3 липня 1902 року знаходимо дуже вишукано виготовлену рекламу німецької компанії велосипедів «Бреннабор» (розташована в місті Бранденбург) братів Рейхштейн – одного з провідних виробників велосипедів у Європі. На оголошенні зображена струнка, тендітна дама поруч із велосипедом (модерн – стиль жіночності та спокуси). Серед переваг цієї торгової марки: «...необыкновенно легкий, плавный ход, даже при плохой дороге; замечательная прочность и долговечность при малом весе; изящный вид вследствие чистой отделки, никеллировки и эмалировки».

У той же час більшість комерційних дизайнерів використовували лише окремі елементи цього стилю, наприклад, в рекламних оголошеннях продуктів для краси і здоров'я (рис. 7-9). Стилізовані природні форми використовуються як самостійний декоративний елемент, призначений для того, щоб глядач захоплювався і милувався ними. Все це було дуже вдало застосовано в рекламних акціях товариства «Брокер і К<sup>о</sup>», товари якого можна було придбати в парфумерних, аптечних магазинах та перукарнях Харкова.



Рис. 7. Харьковские губернские ведомости. – 1900. – 25 ноября.



Рис. 8. Южный край. – 1902. – 10 октября.



Рис. 9. Южный край. – 1902. – 3 октября.

Художники-декоратори початку ХХ ст. надавали великого значення символам. Роздивляючись рекламу продукції «Жорж Борман», можна побачити багато символів, а саме: жезл Меркурія, ліру, лева, ластівку, ворона, метелика, гаманець з монетами. Є в зображенні цих предметів глибокий прихований зміст. Наприклад, Меркурій – це покровитель торгівлі, заступник і захисник купецтва. Ліра – символ мистецтва. Ворон за давньоруською системою арифметичного розрахунку означає 10 мільйонів або 1 мільярд, тому, можливо, ця істота не є випадковою в рекламі товариства «Жорж Борман». Більшість цих символів використовувалася для покращення фінансових статків і поліпшення торгівлі.

Велика увага приділялась також зовнішньому вигляду продукції. Наприклад: «Цінителі усього прекрасного, Бормани [компанія «Жорж Борман»] замовляли коробки для цукерок і бонбоньки, що були справжніми витворами мистецтва. Їх робили з картону, деревини, жерсті, шкіри, оздоблювали атласом, оксамитом, шовком, камінцями, штучними квітами, літографіями, розписом й ін. Господарки часто прикрашали ними посудні шафи або використовували як шкатулки для збереження біжутерії й інших дрібничок. Деякі коробки спеціально виготовлялися з тим, щоб у подальшому в них зберігали різний крам та харчі. Так, фабрика випускала печиво «Суміш для господарок» у різних за розміром коробках із написами «Борошно», «Цукор» тощо» [5, с. 43].

Продовжуємо розгляд гастрономічної тематики в рекламних оголошеннях: за свідченням харківського краєзнавця Семена Авербуха, всі країни світу є або «чайними», або «кавовими». Харків він відносить до першої категорії. У харків'ян склався свій ритуал чаювання, з'явився, з часом, і свій чай. Докази того – великі партії цього напою в обороті міських ярмарків, інтерес публіки до способів заварювання чаю та яскрава газетна реклама. Роздивляючись рекламу на сторінках видання «Харьковский календарь», дізнаємось про такі сорти чаю, як фамільний, красенький, лянсін, лянсін Сеофаюн, зелений, жовтий, цейлонський. Варте уваги й пакування чаю – в різнокольорових кришталевих скриньках з нікелірованим засувом, у металевих з подвійною кришкою та японських дерев'яних чайницях.

**Висновки.** Безумовно, розглянута тільки невелика частина рекламних комунікацій в Харкові кінця ХІХ – початку ХХ ст. Посилаючись на оригінальні джерела і використовуючи праці дослідників, робота охоплює лише незначну частину заявленої теми, проте, зібраний матеріал дозволяє скласти уявлення про рекламу в Харкові того часу та продовжити дослідження з більш поглибленим вивченням. Слід відмітити, що на початку ХХ ст. реклама в пресі була вже досить високорозвиненою сферою. Якісний рівень подачі оголошень був досить високий як з точки зору форми, так і змісту. На початку ХХ ст., в обстановці гострої боротьби за ринки збуту, реклама забезпечувала учасникам торгівлі широке залучення покупців. Характерний для цього періоду розквіт газетної справи також сприяв розвитку реклами. Отже, вважаємо, що реклама харківських газет була тісно пов'язана з європейською тенденцією та мала характерні риси модерну. Дизайнерські рішення оголошень були візуально привабливими та відображували тенденції мистецтва свого часу.

Таким чином, реклама – не тільки двигун торгівлі, а й унікальний пам'ятник історії. Рекламні блоки, публічні та приватні оголошення можуть розповісти про історичні епохи не менше, ніж літописи, мемуари та наукові праці.

Джерела

1. Багалеї Д. И. История города Харькова за 250 лет его существования (1655–1905) : ист. моногр. : в 2 т. Харьков : Фолио, 2004. Т. 1 : XVII–XVIII в. 568 с.
2. Багалеї Д. И. История города Харькова за 250 лет его существования (1655–1905) : ист. моногр. : в 2 т. Харьков : Фолио, 2004. Т. 2 : XIX – начало XX в. 973 с.
3. Белоусова Л. Наглядная история швейной машины // Наука и жизнь. 2003. № 8. С. 116–121.

4. Веригин А. Русская реклама. Санкт-Петербург : Рус. труд, 1898. 23 с.
5. Івашенко В. Історія солодкого життя : нариси з історії виробництва солодощів у Харкові. Харків : Іріс, 2010. 240 с.
6. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : період становлення: від журналістики в Україні до укр. журналістики. 3-тє вид., допов. і поліпш. Харків : Прапор, 2004. 319 с.
7. Плиський Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Санкт-Петербург : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. 175 с.
8. Рейнгардт Ф. О. Город Харьков 20-х и 30-х годов // Харьковский сборник на 1887 г. Харьков, 1887. Вып. 1. С. 1-29.
9. Скиданова А. В. Магазины торговли Харкова (30-ті – 50-ті роки XIX ст.) // Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. 2006. Вип. 8. С. 203-213.
10. Харьков и губерния на страницах газеты «Харьковские губернские ведомости». 1838–1917 гг. : библиогр. пособие / Харьков. гос. науч. б-ка им. В. Г. Короленко. Харьков, 1993-1996. Ч. 1-6.
11. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск : Фолиум, 1994. 308 с.
12. [Колекція рекламних оголошень Харкова XIX – початку XX ст.] [Електронний ресурс] / Відділ «Україніка» ХДНБ ім. В. Г. Короленка // Pinterest. Електрон. граф. дані. URL: <https://www.pinterest.com/ukrhdnb/>.

**Мартинюк Тетяна Олександрівна**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Науковий керівник: Сторож Олена Василівна, кандидат психологічних наук, доцент

*Рівненський державний гуманітарний університет*

### **ТВОРЧИСТЬ ЯК ФАКТОР КОНСТРУКТИВНОГО ПЕРЕЖИВАННЯ ФРУСТРАЦІЙНИХ СТАНІВ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

*У статті розглядається творчий образ мислення як рушійна сила поведінки особистості у юнацькому віці під час переживання фруструючих ситуацій. Висвітлено основні підходи до визначення понять «креативність», «творчість», «фрустрація». Емпірично досліджено прояв креативності у молодшому юнацькому віці. Ключові слова: креативність, здібності, творчість, творча особистість, самовизначення, фрустрація, фрустраційна ситуація, юнацький вік, дивергентне мислення.*

**Постановка проблеми.** Питання творчості представляє дослідникам великий шанс для прояву власних творчих здібностей. Понад шістьдесят визначень творчості було описано ще в 60-х роках. Окрім наукового інтересу, творчість представляється дослідникам як важливий чинник прогресу людства. Творчість, як автоматизована навичка, включається у всі види діяльності, поведінки, спілкування, контакту із середовищем.

**Огляд основних джерел.** Дослідження факторів, що сприяють формуванню творчих здібностей особистості, творчої діяльності, проводилося такими вченими, як Л. Андрощук, В. Богута, Н. Ветлугіна, С. Забрєдський, Л. Єрмолаєва-Гоміна, С. Куценко, О. Матюшкін, О. Мартиненко, В. Моляко, О. Пархоменко, І. Поклад, О. Реброва, В. Рибалко, Ю. Ростовська, І. Сосніна, А. Тараканова, та ін. [3].

Особливе місце у вивченні стану фрустрації займають дослідження, присвячені проблемі фрустраторів (Т. Дембо, Е. Ільїн, Н.Д. Левітов, А. Маслоу, Н. Міллер, Н. Майер, А. Налчаджян, Л. Налчаджян, Р.С. Немов, М.Д. Робер, К. Рольдштейн, Ф. Тілімап, С.С. Чшмаріян, Ш. Пасторе) [6].

Досліджено умови креативного середовища як важливого чинника розвитку творчої особистості, що створило всі умови для визначення основних складових формування характеристик креативної особистості та вивчення характеристик творчої особистості (Н.Г. Алексєєв, П.С. Альтшуллер, І.С. Булах, А.Г. Виноградов, О.П. Саннікова, О.В. Скрипченко, І.М. Семенов, Є.Г. Юдін та ін.) [3].

У дослідженні фрустраційного фактора у студентському середовищі особливе місце займають тлумачення фрустрації у руслі психології діяльності (Н.Д. Левітов), розгляд фрустрації у ракурсі патопсихології (В.М. М'ясищев, А.І. Плотічер), розробки засобів емпіричного дослідження фрустрації (С. Розенцвейг, Н.В. Тарабріна) [2].

**Мета наукового пошуку** полягає у теоретичному та практичному обґрунтуванні феноменології творчої компетентності особистості у юнацькому віці; виявленні творчого потенціалу у представників юнацького віку під час фруструючих ситуацій.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Період юнацького віку є самим відповідальним етапом у житті особистості. Чумакова, опираючись на попередні дослідження, дійшла висновку, що здібності можуть мати генетичне походження. Хоча спеціалісти в області психології творчих здібностей наводять переконливі аргументи на користь і генетики [2].

Ґрунтуючись на визначенні вітчизняної психології, де фрустрація визначається як психічний стан, що виникає в умовах сильної вмотивованості досягти мети, вирішити задачу і наявності перешкоди до досягнення – фрустраційна реакція визначається як відповідь індивіда на виникаючі перешкоди, що блокують діяльність на шляху до досягнення мети [5].

**Теоретико-методологічну базу дослідження становлять:**

- загально-психологічні положення про сутність, розвиток і формування особистості у процесі життєдіяльності (Г. Балл, І. Бех, М. Боришевський, Б. Братусь, Г. Костюк, Л. Орбан, С. Рубінштейн,