

Георгієвська В. В.

Київський університет імені Бориса Грінченка

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ НАДДНІПРЯНСЬКИНИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті розглядається досвід впровадження реклами на сторінках перших українськомовних газет і журналів Наддніпрянської України початку ХХ ст., з'ясовується тематичний контент та особливості подання оголошень (оповісток, оповіщень). До аналізу залучено таку періодику, як щоденна газета «Громадська думка» і «Рада» (Київ, 1905–1914), часописи «Хлібороб» (Лубни на Полтавщині, 1905), «Село» (Київ, 1909–1911), «Рілля» (Київ, 1910–1914), «Дніпрові хвилі» (Катеринослав, 1910–1913), місячник «Українська хата» (1909–1914), тижневик «Сніп» (Харків, 1912) та деякі інші.

Використано такі основні методи дослідження: моніторинг україномовної періодику, де друкувалася різноматична реклама; метод прес-кліпінгу (виявлення окремих рубрик, що стосувалися оголошень, а також тематичних рекламних блоків). Метод систематизації використано для узагальнення тематичних особливостей оголошень, жанрової специфіки та оформлення реклами, яка публікувалась в українській періодиці (Лубни на Полтавщині, Київ, Харків, Катеринослав) на початку ХХ ст.

З'ясовано, що в цей період найчастіше друкувалися анонси, що стосувалися програми, передплати, продажу та запрошення до співробітництва (кореспондентів, дописувачів, коректорів, агентів із збору реклами та розповсюдження конкретного періодичного видання), поширеними були прейскуранти та каталоги. Нерідко застосовувалася рубрична (інформаційна) реклама, згрупована за окремими заголовками («Шукаю», «Потрібен», «Продаж», «Праця», «Всякі» і т.д.). Використовувалися оригінальні жанрові форми – вірш, історія, рекомендація. Доцільними були різні засоби оформлення: шрифтові, графічні, збільшення просторових контурів («повітря») тощо. Урізноманітнювався обсяг подання оголошень і довідок (від кількох рядків до повної сторінки). Поступово розширювався ілюстрований сегмент у рекламній діяльності (фотозображення чи малюнки певної продукції і послуг).

Для української преси Східної України початку ХХ ст. важливим елементом у рекламі стало увиразнення національної приналежності, характеру, самобутності, демонстрування здобутків в українській сфері (белетристика і фахова література, періодика, культурно-освітні заходи, українське виробництво тощо). Гасло «Свій до свого» стає певним рекламним трендом.

Ключові слова: українська преса, реклама, тематичний аспект, національний акцент, анонс, прейскурант, каталог.

Постановка проблеми. Розвиток рекламних комунікацій, охоплення всіх можливих сфер і каналів, застосування новітніх технологій в інформаційному бізнесі ХХІ ст. сприяли утвердженню різновекторної рекламної індустрії в усьому світі. Та водночас сучасна рекламна «революція» переконує в тому, що історичні витоки залишаються важливим знанням, що має здатність в умовах глобальних технологічних і культурних змін активно нарощувати тематичний та жанровий потенціал. Інформаційні ресурси минулого, які пов'язані з функціонуванням реклами в пресі, вивчені лише фрагментарно, їхні змістові, психологічні, етнологічні елементи ще мало відомі й не використовуються широко у практичній та освітньо-науковій діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Детальні напрацювання в галузі історії реклами здійснені американськими і російськими дослідниками (Дж. Сивулка, Д. Огілві, В. Ученова, О. Сляднева, Л. Березова), які простежували «метаморфози рекламного образу» впродовж століть. Історія української реклами, що з початку ХІХ ст. тісно пов'язана з розвитком періодичних видань, зокрема й появою спеціалізованої рекламно-довідкової преси, досі маловивчена. Пунктирно цієї теми торкалися у своїх дослідженнях Н. Грицюта, Б. Обрителько, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Смирнова, Л. Хавкіна. Автори та упорядники навчальних посібників, присвячених теорії та історії реклами [1; 2], як правило, акцентують на розвитку західноєвропейської та північноамериканської реклами,

а також витоках рекламної діяльності часів Київської Русі, символіки українського козацтва, початків книгодрукування, ярмаркових оголошень і появи періодичної преси наприкінці XVIII – на початку XIX ст.

У науковій і популярній літературі частково знайшла своє відображення рекламна діяльність на Західній Україні – це монографія польського дослідника В. Мацежинського [3] та спогад-розповідь Б. Чайківського про першу в Галичині рекламну фірму «Фама» [4]. Становлення і розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України XIX – початку XX ст. розглядається в навчальному посібнику та монографії В. Георгієвської та Н. Сидоренко [5]. Останніми роками побачили світ статті, в яких об'єктом аналізу стала реклама в пресі XIX – першої половини XX ст. [6], зокрема, до розгляду залучено часописи Херсонської губернії XIX ст. [7]. Доводиться констатувати, що питання історичного дискурсу реклами, осмислення її національно-культурних тенденцій в українській пресі досі лишається на часі.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування тематичного контенту та особливостей подання рекламних оголошень на сторінках української преси Наддніпрянщини початку XX ст. (1905–1914 рр.), від появи перших часописів рідною мовою до початку Першої світової війни. До аналізу залучено таку періодику, як щоденна газета «Громадська думка» і «Рада» (Київ, 1905–1914), часописи «Хлібороб» (Лубни на Полтавщині, 1905), «Село» (Київ, 1909–1911), «Рілля» (Київ, 1910–1914), «Дніпрові хвилі» (Катеринослав, 1910–1913), місячник «Українська хата» (1909–1912), тижневик «Сніп» (Харків, 1912) та деякі інші.

До основних методів дослідження належить моніторинг україномовної періодики, що з кінця 1905 р. почала видаватись у Лубнах, Полтаві й Києві; відстеження тієї преси, де друкувалася різноматематична реклама. Метод прес-кліпінгу допоміг виявити в часописах окремі рубрики, що стосувалися оголошень, а також виділити тематичні рекламні блоки в газетах і журналах. Метод систематизації використано для узагальнення тематичних особливостей оголошень, жанрової специфіки та оформлення реклами, яка публікувалась в українській періодиці Наддніпрянщини (Лубни на Полтавщині, Київ, Харків, Катеринослав) на початку XX ст.

Виклад основного матеріалу. Реальні надії свідомих українців на відродження друкованого слова рідною мовою з'явилися восени 1905 р.,

коли на хвилі революційних подій у Російській імперії були оприлюднені «основи громадянських свобод», задекларовані в «Маніфесті» 17 жовтня, а згодом були затверджені «Временные правила о повременных изданиях» (24 листопада 1905 р.), де подавалися загальні положення про періодичні видання, регламентувався порядок отримання дозволу на вихід у світ газет і журналів. Уже в листопаді «явочним порядком» була надрукована «селянська часопись» «Хлібороб» (Лубни Полтавської губернії) «коштами і заходами Лубенської Української Громади». Згодом у Полтаві почав видаватись тижневик «Рідний край», а 31 грудня 1905 р. здійснився довгоочікуваний київський проєкт – щоденна газета «Громадська думка».

Вже на сторінках «Хлібороба» опубліковано кілька «оповіщень», що здебільшого стосувалися функціонування цього часопису: про переїзд друкарні І. Х. Іцькова за новою адресою (ч. 2); з цим фактом пов'язано й те, що ч. 2 «вийшло не таке повне, як того бажала редакція»; кілька разів оголошено: ч. 1 і 2 «усе вже вичерпано» (ч. 3–5), а останнє число «спізнилося через непорозуміння з адміністрацією і через страйк» (ч. 5). Двічі надруковано оголошення про перенесення дати проведення Селянського з'їзду в Києві (ч. 4, 5). Газета «Хлібороб» мала неочікуваний для української преси Наддніпрянщини тираж – 5 тисяч примірників, але нетривале існування газети не дало змоги використати всі резерви місцевої преси для «пробудження українців зі сну» та організації їх до спільної національної праці на «користь рідного краю».

«Періодом мук» стали перші роки видання щоденної політичної, економічної і літературної газети «Громадська думка» (1905–1906) та її продовження під назвою «Рада» (1906–1914), де офіційними редакторами та видавцями були В. Леонтович, Ф. Матушевський, Є. Чикаленко, Б. Грінченко, М. Павловський та ін. Намагаючись розширити коло своїх читачів і передплатників, редакція постійно повідомляла про умови отримання газет і журналів рідною мовою.

Укладачі анотованого систематичного покажчика газети «Громадська думка» детально відтворили структурно-тематичні особливості київського щоденника, включивши до розділу XI «Рекламні оголошення та оповістки» низку підрозділів, що стосувалися повідомлень про періодичні й неперіодичні видання, друкарні та школи, культурно-освітні заходи й дозвілля, біржу та нерухомість, побутові й торговельні послуги, працевлаштування, розклад руху потягів тощо [8, с. 351–380]. Найбільше в газеті

вміщено інформації про передплату цього часопису, умови його доставляння та роздрібного продажу в різних містах, запрошення агентів для розповсюдження – майже кожного номера трапляються подібні анонси, найчастіше подані на першій сторінці. Чимало оголошень стосувалося місячника «Нова громада», полтавського тижневика «Рідний край», сатирично-гумористичного журналу «Шершень», місячника «Літературно-науковий вісник» та іншої періодики.

Та навіть при такій активній діяльності редакції кийвського щоденника Є. Чикаленко записав у своїх спогадах «...Газета наша не має і десятої частини того успіху, на який ми сподівалися, починаючи її видавати... Ми почали обмірковувати причини неуспіху газети. Матушевський бачив найбільшу причину неуспіху в тому, що ми мало її рекламували; він напосідався, що обов'язково треба рекламувати по всіх видатніших російських газетах; розсилати агентів по провінції для організації продажу в роздріб, збору передплати, бо без цього жадна газета не може мати успіху» [9, с. 321].

Отже, рекламування української періодики вважалося першочерговою справою кожного часопису, що видавався рідною мовою. Так, українська народна ілюстрована газета для селян і робітників «Село» запросила до співробітництва відомих діячів свого часу: професорів – М. Грушевського, О. Грушевського, А. Кримського, М. Сумцова; письменників – В. Винниченка, М. Коцюбинського, В. Самійленка, Л. Старицьку-Черняхівську, С. Черкасенка; публіцистів – М. Гехтера, Ю. Сірого, М. Шаповала та ін. (1910. № 1).

Літературно-критичний, громадський український місячник «Українська хата», декларуючи в програмі «по можливості повне освітлювання процесу ідейного, духового життя України з метою викривання основних моментів національності, що є базою всякої живої творчості»¹ (1914. № 1), залучив до співпраці випробуваних своїх авторів – Д. Донцова, М. Євшана, Г. Журбу, О. Кобилянську, М. Сріблянського (М. Шаповала), Ан. Товкачевського, Гр. Чупринку, М. Яцкова. Передплатити і «добути» журнал можна було за численними адресами в Києві, Харкові, Полтаві, Одесі, Катеринославі, Кам'янці-Подільському, Житомирі, Охтирці, Кременчуці, Петербурзі, а також за кордоном (Львів, Станіславів, Чернівці, Варшава, Чикаго).

Водночас кожен український часопис друкував анонси інших видань національного спря-

мування. Скажімо, на шпальтах газети «Село» найчастіше трапляються повідомлення про ЛНВ, газету «Рада», «Записки Наукового товариства ім. Шевченка у Львові», «Записки Українського наукового товариства у Києві». Тут рекламували книгарню «Літературно-наукового вістника» (вул. В. Володимирська, 28 у Києві), українську книгарню в Харкові (вул. Рибна, 25), видання з історії України, картки, ноти і картини. Регулярно читачі отримували повідомлення про появу нових видань популярної ілюстрованої бібліотеки «Лан» (книги Ю. Сірого, М. Шаповала, М. Грушевського, Ю. Будяка, Р. Кіплінга та ін.) (1910. № 13). Час од часу друкувалися преїскуранти нових книжок, повідомлялося про наявність на складі книгарні ЛНВ творів українських і зарубіжних літераторів, фіксувалися ціни.

Харківський тижневик «Сніп» подавав анонси «Української хати», «Ради», ЛНВ, «Світла», «Рідного краю», «Молодої України», газети «Засів», тижневика «Дніпрові хвилі»; львівських видань – «Діло», «Нове слово» й «Оса», гумористичного календаря на 1913 р., чернівецького політичного часопису «Нова Буковина», московського місячника «Українська жизнь», білоруського сільськогосподарського журналу «Саха» (Вільно).

Редакція ЛНВ не планувала подавати широкий спектр оголошень, обравши лише звернення до власних передплатників і читачів, анонси українських видань («Записки НТШ у Львові», «Україна», «Село», «Рада») та повідомлення про літературні конкурси [10]. Найчастіше такої інформації відводилися 2, 3 і 4 сторінки обкладинки. Зокрема, йшлося про книгарню ЛНВ, на складі якої були книги Видавничої спілки й НТШ зі Львова, петербурзького «Добродійного товариства», видавництва «Лан», «Час», «Український учитель», російські книжки з українського питання. У рубриці «Нові книжки» подано преїскуранти; наприклад, це твори І. Франка, М. Грушевського, О. Кобилянської, Марка Вовчка, В. Самійленка, Г. Ібсена, Г. Гайне та ін., ціна книг – від 20 до 80 коп.; також презентовано популярну бібліотеку видавництва «Лан» – Ю. Сірий, М. Шаповал, М. Грушевський, Р. Кіплінг тощо (вартість усіх видань – 25 коп.) (1909. Кн. 11). Окремо могли пропонуватися твори видавця ЛНВ – М. Грушевського, праці якого були на складах і в книгарнях НТШ у Львові, «Киевской старины», в конторі ЛНВ [1907. Кн. 7]. Серед книг М. Грушевського названо майже 20 видань українською, російською та німецькою мовами («Історія України Русів», «Хмельницький і Хмельниця», «Про українську мову й україн-

¹ Тут і далі цитати з української преси подаються в тодішньому написанні.

ську справу», «Українский вопрос», «Автономия и национальный вопрос»).

Український часопис для інтелігенції «Сніп» (редактор М. Біленький, видавець М. Міхновський) нерідко друкував повідомлення про виступи українських акторів. Уже в першому числі анонсувалися вистави трупи Т. Колесниченка, в репертуарі якої були «Наталка-Полтавка», «Шельменко-денщик», «За двома зайцями», «Гаркуша», «Гандзя» тощо. Наступного номеру було представлено інші постановки: «Тарас Бульба», «За волю й правду», «Ясні зорі» та ін. (1912. Ч. 2), далі – «Ой не ходи, Грицю», «По вусам текло, та в рот не попало», «Запорожець за Дунаєм», «Маруся Богуславка», «Лимерівна» (1912. Ч. 3). На часі були й виступи української трупи Суходольського (90 осіб, хор із 45 осіб, відомі українські п'єси) (1912. Ч.ч. 9–12, 14, 15, 17).

Як правило, пропозиції магазинів, готелів, будівничо-технічних закладів, майстерень подавалися на першій чи останній, восьмій сторінці (влітку, коли газета «Сніп» виходила здвоєними числами, оголошення вміщалися на с. 16). Всі повідомлення друкувались українською мовою, як-от: «Величезний вибір брилів, шапок, капелюхів, хутряних жіночих брилів, рукавиць і шалій» (1912. Ч. 1, 2, 3). Подано і рекламу-вірш, що відображала пропозицію грамофонів у магазині М. К. Торського («Як зайшов я до Торського, Грамофони там почув, Став я іншим чоловіком, наче я в раю побув...») (1912. Ч. 2–6).

У коротких оголошеннях «Шукаю / шукають», як правило, наголошувалося на потребах українського характеру. Наприклад, «Шукають няню українку, звертатись по адресі...» (1912. Ч. 4), «Шукають секретаря, який би знав українську мову (бажано теж, щоб тямив німецьку та французьку мову та музику). Платня 20 руб. на місяць зі столом і світлицею. Звертатися до К. Бич-Лубенського, Епархіальна, 32» (1912. Ч. 8), «Шукаємо бону-українку...» (1912. Ч. 33/34), «Потрібує негайно праці приїзжа інтелігентна українка...» (1912. Ч. 35/36), «Шукає посади молода інтелігентна українка, скінч. 7 кл. гімн. Може друкувати на машинці», «Беру на коректу українські книжки. З пропозиціями звертатися на адресу: редакція «Снопа», коректоріві» (1912. Ч. 44/46, 50), «Українці! Йдіть до переплетні Д. Богдановського, Конторська, 24, коли хочете мати гарні палітурки на книжках. Приймає роботу просту й артистичну. На ціни справді нема конкурентів» (1912. Ч. 15).

Український хліборобський ілюстрований часопис «Рілля» (Київ, 1910–1914) не тільки

публікував програму спеціалізованого журналу (включно зі «Справочним відділом» та «Оповістками») й умови передплати, а й заохочував додатковими «бонусами», скажімо, в перший рік існування обіцяв «8 проб доброго насіння і настінний табель-календар» (1910. Ч. 1). Редакція «Рілля» подавала кілька рубрик, пов'язаних з оголошеннями, серед них: «Оповістки передплатників», «Адресний справочник», «В українських книгарнях» (прейскурант), «Оповістки», детально пояснюючи цінову політику та можливості посторінкового розміщення: «Кожен передплатник може умістити дурно [безплатно. – В. Г.] оповістку в 50 слів; зверх цього по копійці за кожне слово», «Щоб наші читачі повсігди мали змогу довідатись про адреси кращих господарств, промислових і крамарських фірм, заводимо цей справочний відділ. Усіх тих, що постачають українським хліборобам насіння, худобу, птицю, знаряддя і інше запрохуємо подавати свої оповістки до «Рілля»... На адресу дається лише 5 рядків. *Хто замовляє оповістку 24 чи 12 разів, то його адресу друкуємо дурно*» [11].

Хоча обсяг реклами в київському місячнику «Рілля» не був значним, найчастіше це 2–3 сторінки, але в більшості випусків друкувалося по кілька «Оповісток передплатників» такого змісту: «**Засланець-українець** уклінно просить прислати йому літератури писаної рідною мовою. Слати на адресу г. Єнісейск, с. Ялань, Мих. Супрунові» [12], «**Прошу роботи** десь у економії або в товаристві. Можу бути прикажчиком, щотоводом або писарем у потребительському чи позичковому товаристві. Свідомий українець. Молодий. Жонатий» [13]; «**Бажаю придбати** ткацький станок (верстат, кросна) для виробу хусток, килимів, рушників і т. ін. Про ціну і інше прошу повідомити листом» [14]; «**Продаю** за 4 карбов. 4 томи «Словника Української мови» Б. Грінченка. Книжки зовсім нові» [15]; «**Шукаю місце** пасічника чи садівника. Скінчив Боярську пасічницьку школу»; «**Потрібні** два вчителі: с.-госп. економії з ботанікою та черчення з землемірством. Листом: Харків, Рибна, № 25, «Укр. Книгарня!, задля П. Т.» [16].

Справа щодо рекламування товарів і послуг у «Рілля» налагоджувалася досить повільно, упродовж першого року (1 листопада 1910 – 15 жовтня 1911) було надруковано повідомлення про фабрику олійних та емалевих фарб М. Т. Крамкова в Києві (ч. 4, 8/9–16/17), хліборобське знаряддя для обробітку землі та збирання хліба (плуги, культиватори-дряпаки та сіялки Акціонерного товариства А. Венцкі; жнивварки, косарки, кінні граблі

Мак-Кормика) (ч. 13–16/17), штучні добрива товариства «Ян Завадський і К^о» (ч. 14–21), сепаратор «Мелотт» для селянських молочарських спілок (ч. 14–24). Остання реклама з'явилася в хліборобському журналі 8 разів.

Редакція «Рілля» поширювала гасло «Свій до свого!», вважаючи, що «в єднанні – наша сила і надія», тому підтримувала важливі українські ініціативи («Жертвуйте на пам'ятник Т. Шевченкові у Києві»), пропагувала фахову й художню літературу рідною мовою (часопис «Українське бджільництво», брошури Є. Архипенка, В. Корольова й А. Терниченка, метелик-порадник «Як обробляти землю під ярину» видавництва «Рілля», поезія Г. Чупринки, оповідання П. Воронина). Не залишилася поза увагою й національна періодика («Рада», ЛНВ, «Українська хата», «Село», «Світова зірниця», «Рідний край», «Світло», «Дніпрові хвилі», а також галицька преса – «Економіст», «Діло», «Господар і промисловець», «Громадський голос», «Хлопська правда» та ін.). Серед книжкових новинок згадувалася продукція видавництва «Рілля», «Криниця», «Хвиля», «Зоря», «Дністер» та ін. Найбільший прейскурант – книгарні Є. П. Череповського (Київ, вул. Фундуклеєвська, 4) вміщено в ч. 24, де зафіксовано 13 авторів спеціалізованої літератури (В. Доманицький, В. Королів, Ф. Немоловський, А. Терниченко, Є. Чикаленко) та 14 письменників у серії «Дешева сільська бібліотека» (І. Нечуй-Левицький, К. Квітка, Т. Шевченко, І. Франко, М. Костомаров, М. Грушевський, Л. Глібов, Б. Грінченко), загалом 60 видань [17].

Український часопис «Дніпрові хвилі» (Катеринослав, 1910–1913) ставив за мету розгортання національної самобутності, «відродження нашої степової України», розквіт її просвіти й культури [18]. Оголошення подавалися на двох останніх сторінках. Окрім уже традиційних для української преси повідомлень про книгарні (магазин М. К. Лозинського в Катеринославі), видавництва («Дністер» у Кам'янці-Подільському, «Криниця» в Києві), часописи («Рада», «Рідний край», «Молода Україна», «Українська хата», «Світло», «Село», «Засів», «Рілля», «Сніп», ЛНВ; львівські видання «Народне слово», «Громадський голос», «Ілюстрована Україна»; херсонський науково-популярний журнал «Астрономическое обозрение»), а також окремі книги («Продається нова книжка: Олексій Плющ. Твори, т. 1, з передмовою, біографією і портретом» [19], «Вийшла і продається по всіх укр. книгарнях нова книга. Ар. Вержбицький. Школа і культура» [20]).

На сторінках «Дніпрових хвиль» трапляються як однорядкові оголошення «Мед з склада Катер. Т-ва бджільництва»), так і виконані на цілу сторінку, нерідко з малюнками та використанням різних шрифтів, кеглів, оздоблення, малюнків. Серед останніх – «Перша на півдні Росії головна контора заводу і склада А. Я. Воронянського» з виготовлення черепиці, цегли і плиток із цементу та піску» (№ 1, 2), передплата на український щоденник «Рада», новий періодичний журнал «Природа України», програма й передплата двотижневого часопису з малюнками «Дніпрові хвилі».

Свою політику щодо публікації оголошень редакція катеринославського двомісячника пояснила в одному з номерів: «Контора журналу «Дніпрові хвилі» приймає оповістки од усяких фірм, заводів і торговельних підприємств», оприлюднила таксу за друкування реклами, зазначила «Рокові оповістки мають 50 знижки» [21]. Приватних оголошень на шпальтах журналу не так і багато: «Українка-швачка шукає праці. Листовно: Казанська, 9. Т. В. Коваленко» [22]. Особисті оголошення двічі подав редактор-видавець часопису: «Потрібен сторож з невеликою сім'єю, тямущий. Замість плати 2 ½ десятин землі під городину або під посів. Може орендувати кілька десятин землі, або обробляти з половини. Адреса Катеринослав, Московська ул. д. № 7, К. Є. Котову» [23]. На початку 1913 р. подібну потребу в «хазяйновитому сторожі» на хутір висловлено ще раз [24].

У 1912 р. оголошення практично зникли зі шпальт катеринославського видання, окрім анонсів періодики та повідомлення про нові книги в українських книгарнях. Вміщено повідомлення про потребу агентів «по всіх місцях для розповсюдження дуже ходкого краму. Певний заробіток до 100–120 рублів на місяць. Докладні відомости подає Лабораторія А. Левенштейна у Варшаві» [25]. Незначне пожвавлення в рекламній діяльності «Дніпрових хвиль» відбулося наступного року, коли редакторкою стала Є. Павловська, а видавцем М. Богуславський. 16 червня 1913 р. опубліковано російською мовою дві реклами Я. К. Петерса з Санкт-Петербурга: навчання іноземних мов (самовчитель за «найновішим методом») та пропозиція «повного курсу лекцій для самонавчання» (майже 1000 рецептів страв, напоїв, печива, компотів, варення, пирогів; 300 сторінок дрібного шрифту) [26]; ці ж оголошення повторено в наступних випусках (№ 13/14, 15/16, 17). У кількох номерах вийшло повідомлення про керамічну фабрику Осипа Білоскурського в Черкасах (№ 18, 19/20, 21/22, 23/24),

а також його продукцію – «посуду майолікову в українському стилі» (№ 21/22, 23/24). Сповідуючи в останньому номері про необхідність припинити видання, редакція наголошувала на «обставинах місцевого життя», які «шкодили справі й гальмували її» [27]. Певним чином це стосувалося не тільки «браку місцевих літературних сил», а й слабкості «українських елементів» у тодішньому бізнесі, недовіри місцевих підприємців до вміщення реклами в українському виданні.

Найбільш послідовно та енергійно впроваджувала рекламу у свою діяльність редакція київської щоденної газети «Громадська думка» / «Рада». Вже у ч. 1 у логотипі видання вміщено «умови друкування оповісток», наголошено: «Хто шукає заробіток, платить за оповістку тільки половину вказаної ціни». Як і в більшості українських видань, тут найчастіше подано інформацію про цей часопис, його передплату й поширення, прейскуранти видавництва і книгарень, що поширювали літературу рідною мовою. Редакція стежила за культурно-освітніми подіями, тому часто на першій сторінці анонсувала прем'єри українських вистав, що відбувалися в Київському міському театрі, Лук'янівському театрі, літньому театрі Купецького зібрання, театрі «Соловцов», театрі Товариства грамотності тощо. Згодом з'явилися каталоги, де пропонувалася друкована продукція, а також товари та послуги різного призначення, серед них – депо та магазин музичних інструментів Г. І. Індришека (саме так позначені ініціали та прізвище цього підприємця в українських енциклопедіях), чий оголошення в різних рамках, інколи з малюнками (піаніно, гітара, грамофон) подавалися чи не щонайменше. Одне з повідомлень мало такий образний текст: «Швидко, неначе АЕРОПЛАН, летить правдива вістка – що найбільший вибір грамофонів, патефонів, пластинок до них можна знайти тільки в музичному магазині Г. І. Індришека» (1910. № 50). Популярною була реклама годинників і прикрас Клавдія Рогинського (фабричний склад годинників та коштовних речей), годинників і французьких діамантів від «Торгового дому Ю. Якубовича», штучних діамантів «Люціос», хутряного магазину Г. М. Трабського з Одеси, кравецької майстерні «Слава» (Хрещатик, 58, навпроти Бессарабки). Саме К. С. Рогинський та власник магазину «Слава» неодноразово використовували римовані форми («Одіти хочу Івася і Клаву, Було щоб дешево і гарно. Іди мерщій в крамницю «Славу»...») [28], «Чого ти хочеш, любий синку? Чого, коханий, дорогий? Чи книжку хочеш, чи картинку? Чи може

списик золотий?... Я до Рогинського подався, тут зараз-же, як найскоріш... І от годинничок попався Мені для сина найгарніш!» [29]).

Повільно відбувалася взаємодія з підприємцями, що пропонували технічну продукцію, сільськогосподарські пристрої, газогенераторні мотори-двигуни (технічна контора інженера С. В. Янковського, Акціонерне товариство «Завод огнеупорних виробів А. М. Ковалевський», товариство швейних машин «Зінгер», Український фотографічний склад у Києві, друкарські машинки «Ундервуд» і «Континенталь», спеціальний склад пуху та пір'я, нафтові двигуни «Дон Карлос»), а також продукти і напої (Київське товариство молочних господарств «ЛАС», Товариство виноторгівлі К. Ф. Депре, коньяки та наливки Шустова). Чимало рекламодавців використовували привабливі заклики: «!!!Новина!!!», «Одержані новинки!», «Сенсація! Новинка!», «Остання новина Парижу!», «Рідка нагода!», «Ще небувале!», «Ще нечуване!», «Дешево!», «Не марнуйте грошей!», «Час і гроші!», «Модно, практично і доступно!», «Перша велика рокова розпродажа!», «Ти знову думаєш?!», «Кредит кожному!», «Питання вирішено!», «Саме цінне для всіх – то є здоров'я!» і т.д. Неодноразово потенційних клієнтів також попереджали: «Остерігайтесь підробок!», «Геть руки!».

Уже із сьомого номера «Громадська думка» друкувала приватні оголошення, як-от: «Студент-філолог шукає лекцій, знає німецьку мову», «Молодий парубок, грамотний, шукає посаду» (1906. № 9); «Досвідчена вчителька, що скінчила вищу педагогічну школу й знає німецьку та французьку, шукає лекції або іншу роботу» (1906. № 25); «На березі Чорного моря продаються дачні участки» (1906. № 30). Поступово формується рубрична реклама, де присутні повідомлення про пошук роботи, продаж дач і землі, послуги лікарів і медичних закладів; у 1913 р. були сформовані постійні рубрики «Продаж», «Шукаю», «Квартири», «Праця», «Негайно», «Всякі». Газета «Рада» мала «Справочний одділ», «Календарні відомости», пропонувала читачам «Розпис ходу поїздів», розклад «параходів».

У багатьох оголошеннях акцентовано на зверненнях до українців, належності до українського народу, вираженні інтересів українців. Наприклад: «Стривайте українці! Хіба ви досі не чули, що в оптичному магазині В. Усенка є величезний набір всіляких окулярів, пенсне, фізичних інструментів і т. и. по дешевих цінах» (Рада. 1909. № 282); «Українці! Свій до свого! Фотограф

Ф. Ф. Рабинчук, Київ, Львівська ул. № 6. Пропонує шан[овним] землякам по недорогій ціні свої послуги...» (1911. № 291); «Свій до свого! Столяр українець виконує старанно, сумлінно й поцінно великі мебльовані й будівляні роботи. Одеса, Ришельєвська, 20» (1912. № 274); «Потрібна бона до двох маленьких дітей, освічена, обов'язково тільки українка» (Рада. 1906. № 1). Ці нюанси національно-патріотичної ваги зазначені в назві фірм: «Українська крамниця І. Золотаренко і А. Авраменко», «Український склад безсурогатних масляних красок М. Р. Паславського», «українська майстерня», «дерев'яний склад українця Ф. А. Калениченка» тощо.

Реклама на сторінках української преси Наддніпрянщини (1905–1914) користувалася тими ж стилістичними, графічними, фаховими принципами, що відповідали загальним принципам подання оголошень у будь-якій іншій періодиці. Особливого колориту надавала оголошенням мова (фразеологізми, образно-сюжетна канва, правопис). Зрозуміло, що українські часописи орієнтувалися на національно свідомого читача (певним чином, і рекламодавця), на тих, хто любив своє, рідне і шанував усе, що пов'язане з українським колоритом.

Висновки. В українській пресі Наддніпрянщини початку ХХ ст. найчастіше друкувалися анонси, що стосувалися програми, передплати, продажу та запрошення до співробітництва (кореспондентів, дописувачів, коректорів, агентів із збору реклами та розповсюдження конкретного періодичного видання). Нерідко застосовувалася рубрична (інформаційна) реклама, згрупована за окремими заголовками («Шукаю», «Продаю», «Потрібен» і т.д.). Поширеними були

прейскуранти – рекламування здебільшого книжок і брошур, а також інших товарів (сільсько-господарського, мануфактурного, косметичного, гастрономічного та ін. призначення) із зазначенням цін. Подавалися переліки книжкової продукції (новинки видавництва, надходження до книгарень, наявність на складі), товарів певних фірм, депо, магазинів, а також послуг у вигляді каталогів. Привабленню уваги потенційних споживачів реклами сприяли оригінальні жанрові форми – вірші, історія, рекомендація.

Для увиразнення публікації реклами в пресі нерідко застосовувалися засоби оформлення: шрифтові (виділення тексту різними шрифтами, написання більшим чи меншим кеглем), графічні (підкреслення; вертикальні та горизонтальні лінійки; тонкі, напівжирні чи подвійні лінійки; оригінальні рамки, зокрема з орнаментом), оригінальне використання напрямку тексту (вертикальний, повернутий на 90° чи 270°, дзеркальний, у вигляді піраміди чи сходинок), збільшення просторових контурів («повітря») тощо. Урізноманітнювався обсяг подання оголошень і довідок (від кількох рядків до повної сторінки – форматів А4, А3, А2). Поступово розширювався ілюстрований сегмент у рекламній діяльності (фотозображення чи малюнки певної продукції і послуг).

Для української преси Наддніпрянщини 1905–1914 рр. важливим елементом у рекламі стало увиразнення національної приналежності, характеру, самобутності, демонстрування здобутків в українській сфері (белетристика і фахова література, періодика, культурно-освітні заходи, українське виробництво тощо). Гасло «Свій до свого» стає певним рекламним трендом.

Список літератури:

1. Історія реклами : конспект лекцій із дисципліни «Історія реклами» для студентів спеціальності 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» денної форми навчання / уклад. Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник для студентів ф-ту журналістики / уклад. Грушевська Ю. А., Балабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Одеса : Фенікс, 2019. 94 с.
3. Мацєжинський В. Л. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини ХІХ – початку ХХ ст. Львів, 2003. 186 с.
4. Чайківський Б. «Фама». Рекламна фірма Романа Шухевича. Львів, 2005. 102 с.
5. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (ХІХ – початку ХХ ст.) : монографія. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 320 с.; Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (ХІХ – початок ХХ ст.) : навчальний посібник. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 224 с.
6. Іванова І. Б. Українськомовна реклама в українській пресі кінця ХІХ – початку ХХ ст. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 383–386. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/89.pdf> (дата звернення: 15.09.2021).
7. Рембецька О. В. Зародження та розвиток газетної реклами у пресі Херсонської губернії ХІХ століття («Херсонскія губернскія вѣдомости» (1838), «Югъ» (1898)). *Вчені записки ТНУ імені*