

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.132.22:316.334.23(=512.143)]»18/19»(045)  
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/45>

**Булах Т. Д.**

Харківська державна академія культури

### ДРУКОВАНА РЕКЛАМА КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. ЯК ДЖЕРЕЛО ВІДОМОСТЕЙ ПРО ПІДПРИЄМНИЦЬКУ АКТИВНІСТЬ КАРАЇМІВ

*Ця стаття присвячена вивченню реклами кінця ХІХ – початку ХХ ст., котру караїми-підприємці замовляли для просування певних видів продукції та послуг. Метою статті є аналіз караїмської друкованої реклами кінця ХІХ – початку ХХ ст. для виявлення напрямів підприємницької активності караїмів в означений період. У дослідженні як основні методи дослідження використано контент-аналіз періодичної преси кінця ХІХ – початку ХХ ст, зокрема караїмської, аналіз друкованої та зовнішньої реклами (афіш, календарів, плакатів), що міститься у відкритому доступі в мережі інтернет.*

*Встановлено, що на шпальтах періодичних видань найчисельнішою була реклама тютюнових виробів, що лише підтверджує популярність означеного промислу серед караїмів, зафіксовану в історичних джерелах. Достатньо популярною була реклама видавничої продукції та послуг (книгарень, типографій, окремих видань, зокрема періодичних). В менших обсягах рекламувалися бакалійні товари, взуття, одяг (виробництво, ремонт, продаж), мануфактура, траплялися поодинокі випадки рекламування банків, золота, меблево-столярної майстерні, радіо тощо. Як свідчить аналіз за географічною ознакою, караїми розвивали свій бізнес не лише в Криму, а по всій території країни, зокрема в Києві, Бердянську, Мелітополі, Кременчуці, Катеринославі, Одесі, Харкові. З'ясовано, що караїмська реклама того періоду була переважно комерційною (інформативного та переконуючого типу), достатньо аргументованою та виваженою, хоча траплялися зразки й іміджевої та соціальної реклами. Для посилення емоційного впливу в ній використовувалися візуальні образи, етнічний колорит півдня й апелювання до історичного минулого краю: жінки й чоловіки в східному одязі, курці кальяну, мінарети, турецькі прапори тощо.*

**Ключові слова:** реклама, історія реклами, реклама в пресі, караїми, корінні народи України.

**Постановка проблеми.** У 2021 р. прийнято Закон України «Про корінні народи України», в статті 1.2. якого відзначено, що «корінними народами України, які сформувались на території Кримського півострова, є кримські татари, караїми, кримчаки» [6], що актуалізує дослідження караїмської культури в різних її проявах, зокрема специфіки друкованої реклами караїмських підприємців, представленої на сторінках преси, афішах, календарях тощо наприкінці ХІХ, на початку ХХ ст, адже саме в цей період серед караїмів було найбільше мільйонерів на душу населення в імперії, а реклама в пресі – найпопулярнішим носієм презентування власної продукції чи послуг. Саме тому дослідження караїмської реклами в пресі дозволяє зрозуміти, які ніші в економіці регіону

посідали представники караїмів – малого корінного народу України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Караїмська культура, традиції, звичаї здавна привертають увагу як вітчизняних (М. Кізілов [16]), так і зарубіжних науковців (С. Шишман [19], Г. Ахієзер [12], Г. Янковські [13], П. Муховські, М. Томал, Р. Вітковські [17]). Наукові розвідки здебільшого стосуються історії караїмів (С. Шишман, М. Кізілов), специфіки їхнього віровчення (С. Шишман, Г. Ахієзер), культури (М. Кізілов, П. Муховські, М. Томал, Р. Вітковські) тощо. Але незважаючи на достатньо стабільний інтерес вчених до караїмів, праці, присвячені вивченню караїмської реклами, відсутні. Натомість рекламні постери й оголошення є важливим джерелом

інформації, за допомогою якого ми можемо зрозуміти, якими видами діяльності переважно займалися підприємці-караїми наприкінці XIX – на початку XX ст.

**Мета статті** – проаналізувати друковану рекламу кінця XIX – початку XX ст. для виявлення напрямів економічної активності караїмських підприємців в означений період.

**Методи дослідження.** Основним методом дослідження є контент-аналіз періодичної преси кінця XIX-початку XX ст., зокрема караїмської, аналіз друкованої реклами караїмських підприємців, що міститься у відкритому доступі в мережі інтернет (календарів, плакатів).

**Виклад основного матеріалу.** Караїми в Україні визнані на законодавчому рівні одним з корінних народів. Це означає, що етногенез цього народу відбувався на теренах України. Про те, з якого часу караїми мешкають на українських землях, серед науковців вже не перше століття точаться запеклі суперечки. Так, у «Енциклопедії Українознавства» [3] зазначено, що караїми селилися в Кримських горах з IX ст. Є й інші версії. Та принаймні серед більшості науковців не викликає заперечень те, що в другій половині XIII ст. караїми вже жили на території Кримського півострова.

Варто зауважити, що караїми – не лише етнічний, а й конфесійний. І якщо караїми як етнічна спільнота виникли на території, що входить нині до складу України, то історія караїмської конфесії розпочинається набагато раніше й набагато далі від України, на теренах сучасного Іраку. Як стверджує історик, релігієзнавець, голова Караїмської громади Харкова О. Дзюба, саме там мешкали перші законовчителі караїмізму й звідти почало поширюватися їх віровчення. Прибувши на землі півдня України, віруючі цієї конфесії знайшли собі певну кількість прибічників. Враховуючи строкату етнічну палітру середньовічного Криму та обособленість життя часів феодалізму, за певний проміжок часу караїми набули специфічних етнічних рис, що відрізняли їх від решти мешканців Кримського півострова. Видатний мислитель та один з основоположників караїмської релігії Анан бен Давид, який жив у VIII ст., сформулював головний принцип караїмізму: «Уважно шукайте в Торі й не спирайтеся на мою думку» [1]. Напевно саме такий підхід, що практикувався протягом століть, прищепив караїмам гнучкість і широту мислення та привчив їх уважно й розсудливо шукати щось не лише в Торі, а й в принципі шукати та знаходити будь-що та будь-де; зокрема шукати можливості для ведення бізнесу, застосовуючи

нестандартні рішення й підходи. Тому наприкінці XIX – на початку XX ст. караїмський народ міг похвалитися чи не найбільшою кількістю мільйонерів на душу населення серед народів Російської імперії – 12 мільйонерів на 12894 караїми (згідно з даними перепису населення 1897 р) [8]. Історики пояснюють це зокрема тим фактом, що на караїмів, більшість територій проживання яких у Східній Європі (Крим, Волинь, Литва) наприкінці XVIII ст. опинилася в межах Російської імперії, не поширювалося дискримінаційне законодавство, яке було запроваджене щодо євреїв-раввінів. Також, на відміну від останніх, вони не були обмежені проживанням лише в «смузі осілості». Це створювало додаткові можливості виявляти економічну активність.

Після захоплення Криму Російською імперією півострів був включений у економічне життя величезного регіону, що простягався від Польщі до Тихого океану, і караїми, які мешкали в Криму, почали опановувати ці простори. У другій половині XIX ст. караїмські підприємці знайшли свою «золоту жилу», що згодом стала національним промислом караїмів – вирощування тютюну та виготовлення й продаж тютюнових виробів. І саме тютюнова промисловість найактивніше, як довела пропонування розвідка, про що йтиметься нижче, послуговувалася рекламними зверненнями для просування своєї продукції та послуг.

Підприємницька активність караїмів кінця XIX – поч. XX ст. виявлялася не лише в Криму, а й по всій Україні. Хабом, логістичним центром, звідки тютюнові вироби розвозилися по внутрішніх губерніях імперії, була Таврійська губернія, де століттями й мешкали караїми. Але відкриття караїмами тютюнових складів та склепів у губерніях за межами Криму потребувало їх постійного перебування у містах, у яких до того часу не було караїмського населення. Це були переважно губернські центри чи портові міста. За торговцями й купцями поступово підтягнулися й представники інших професій. Так виникли караїмські громади в Одесі, Миколаєві, Херсоні, Мелітополі, Бердянську, Катеринославі, Кременчуці, Києві, Харкові, Полтаві, Сумах а також у містах росії, й навіть на Далекому Сході, зокрема, в Харбіні, Реєстри домовласників, адресні книги, замайорили екзотичними караїмськими прізвищами власників тютюнових склепів та фабрик – Габай, Коген, Капон, Дуван, Катик, Пігіт, Стамболі, Саатчі, Ілік, Шапшал, Мангубі, Крим, Айваз.

Продукція цих численних підприємств мала знаходити свого споживача, й для цього її було

потрібно рекламувати. Цими можливостями караїмські підприємці радо користувалися, про що свідчить пропонована розвідка. Оскільки на той час найпопулярнішою була зовнішня та друкована реклама, зокрема рекламні оголошення в пресі й реклама на дрібних носіях (листівках, календарях, плакатах), це спонукало звернутися до неї як надійного документального підтвердження підприємницької активності караїмів на теренах України. Об'єктом дослідження стала друкована реклама, розміщена в суспільно-політичній, економічній, літературній та національній караїмській періодичній пресі кінця XIX – початку XX ст. (зокрема проаналізовані харківська газета «Утро» [9]; київська газета «Рада» [7], що видавалася українською мовою, караїмські видання «Караимское слово» [5], «Караимская жизнь» [4], «Известия караимского духовного правления» [2], “Karay Awazy”, “Mysl Karaïmska”), продовжуваних виданнях (Харьковский календарь за 1871, 1893, 1894 pp.), плакатах, що містяться у відкритому доступі в мережі інтернет. Незважаючи на те, що загальному обсязі реклами, котра публікувалася на шпальтах суспільно-політичних, літературних періодичних видань того часу, кількість караїмських рекламних звернень не можна назвати значною, загальний її обсяг, котрий вдалося виявити, дозволяє дійти певних висновків. Загалом у процесі дослідження було виявлено та проаналізовано 265 оголошень, що являють зразки реклами караїмських підприємців. Увага зверталася як на кількісні показники за об'єктом рекламування, місцем розташування підприємців, так і на мовно-стилістичні засоби подання рекламної інформації караїмськими підприємцями.

Аналіз рекламних звернень за об'єктом рекламування дозволив виокремити певні види продукції та послуг, котрі рекламувалися найактивніше. Результати аналізу відображені на рис. 1.

Як свідчить діаграма, найчастіше трапляється реклама тютюнових виробів (з переглянутих 265 рекламних оголошень, розміщених підприємцями-караїмами на шпальтах видань, інших носіях друкованої та зовнішньої реклами, 89 належить саме рекламі тютюнових виробів (з них табачні фабрики – 24, гільзи 14), що становить 34% від всіх проаналізованих рекламних звернень. Друге місце належить рекламі видавничої продукції та послуг (книг, газет, журналів, типографій, книгарень) – 72 оголошення, а це 27%; третє місце – одяг взуття (зокрема пошив), модна мануфактура, галантарейні товари – 40 оголошень і 15% відповідно. Четверте місце – бакалейні товари, спиртні напої – 24 рекламних звернення (9%). П'яте – реклама торговельних домів – 9 позицій (3%). Все інше (12%) – поодинокі випадки рекламування найрізноманітнішої продукції то послуг (траплялася реклама арматурного заводу, машинобудівного заводу; аптеки; продаж цементу; лісових матеріалів; екіпажної майстерні та кузні; меблево-столярної майстерні; посудного та лампового магазину, валізної майстерні; золота; оренда кімнат та навіть шлюбне оголошення).

Наведені дані свідчать, що серед караїмів, котрі активно послуговувалися можливостями реклами, було чимало торговців, ремісників, власників заводів та фабрик, складів.

Аналіз рекламних звернень за територіальним розміщенням підприємців-караїмів довів, що найактивніше рекламою послуговувалися кара-



Рис. 1. Кількість рекламних звернень за об'єктом рекламування

їми, які проживали в Москві та Петербурзі, проте власники магазинів, котрі розвивали свій бізнес в Одесі, Миколаєві, Катеринославі, Бердянську, Харкові, Києві, Кременчуці та інших містах, теж зверталися в періодичні видання для розміщення рекламних звернень.

Характерно, що реклама публікувалася російською мовою, що відповідало мові видань, якою вони видавалися. Періодичні видання українською мовою були поодиноким явищем, але реклама, яку вони розміщували, теж публікувалася українською. Одним із прикладів такого видання можна назвати газету Рада – єдину україномовну щоденну політичну, економічну і літературну газету, що видавалася на Наддніпрянщині. На першій та останніх сторінках Ради розміщувалася рекламна інформація, зокрема караїмських підприємців. Наведене на рис. 2 оголошення містить елементи емоційно-оцінної лексики, покликані посилити відгук споживчої аудиторії.

Варто відзначити, що караїмська прес-реклама має характерні ознаки газетної реклами. Це були переважно інформативні та переконуючі рекламні звернення: подавалася змістовна інформація про товар, написана в діловому стилі та інформація, що висвітлювала переваги рекламованого товару/послуги. Вона була оформлена у візуально привабливому стилі. Застосовувалися графічні виокремлення смислових моментів (так, кегль більшого й меншого розміру дозволяв акцентувати увагу на назві, ціні товару чи адресі магазину). Часто використовувалися ілюстрації для привернення уваги потенційних споживачів та посилення емоційного впливу на них.

Серед мовно-стилістичних засобів застосовувались вищий («громадний вибор», висока якість) та найвищий ступінь порівняння (найкращі ціни, найбільший вибір), безособові порівняння з конкурентами (дешевше, ніж в інших магазинах), трюїзми, віршована подача рекламної інформації: каждый сорт свой восхваляет – Воть де моль



Рис. 2. Реклама торговельного дому братів Кальфа (газета Рада, 1912 рік)

затея!!! А курящий ТВЕРДО ЗНАЕТЬ, что всех лучше «ДЕЯ»! И во что бы то нистало ««ДЕЮ» требует ШАПШАЛА». Іміджева реклама апелювала до якості товару: «Не удивительно, что гильзы Дувана съ каждымь днемь, все больше и больше приобрьтают своихь прыерженцевь. Онви не рвутся. Тонки и гигиеничны»; впізнаваності власника (рис. 3). Часто траплялися оголошення подібного змісту: «Что же делать? Я остался без папирось. Что? Вы говорите взять другія? Но я не могу курить никакихь гильз, кромь гильз КАТЫКА»). Загалом частота, з якою публікувалися в різних джерелах та в різних формулюваннях реклама виробів найвідоміших тютюнових фабрик, дозволяє стверджувати про застосування методу навіювання через повтор рекламної інформації.

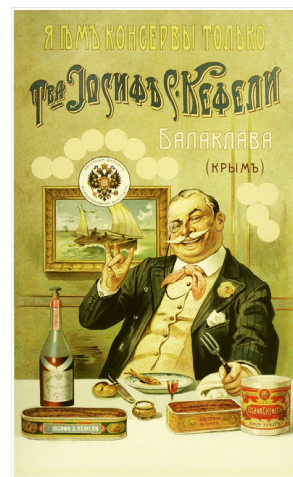


Рис. 3. Іміджева реклама караїмських підприємців

Свою рекламу караїми розміщали не лише в загальній суспільно-політичній, літературній та економічній пресі, розрахованій на широке коло читачів, а й у виданнях, орієнтованих на вузьку аудиторію, зокрема, на своїх одноплемінників. Йдеться про рекламу в караїмській пресі. В цілому вона не відрізняється від тієї, що розміщена в загальнонаціональній пресі, але варто зробити деякі зауваги. Караїмська преса може являти певні взірці караїмської реклами, але мало придатна для далекосяжних висновків, і тому є своєї причини. Преса, що видавалася караїмами й була розрахована на караїмів, не мала тривалої історії. На початку ХХ ст. були зроблені кілька спроб видавати караїмські журнали, але жодна з них не була досить успішною. У кращому випадку, журнали видавали протягом двох-трьох років. Караїмська преса того часу не була численною: видавалися журнали «Караимское слово», «Караимская

жизнь», «Известия караимского духовного правления», “Karay Awazy”, “Mysl Karaimska”. Але журнали «Караимское слово», “Karay Awazy” та “Mysl Karaimska” видавалися в Литві та Польщі, де була своя специфіка в економічній активності караїмів, й вони не можуть давати ту ж картину, що й караїмські видання в губерніях на теренах України.

З перелічених видань видання “Mysl Karaimska” [10], видавалася за державний кошт, реклама в ньому була відсутня. Не публікували рекламу також у караїмськомовному журналі “Karay Awazy” [14]. Тобто реклама публікувалася лише в журналах «Караимская жизнь» [4], «Караимское слово» [5]. Зокрема з 72 рекламних оголошень, розміщених в журналі «Караимская жизнь», упродовж всього часу, доки він видавався, 32 являли собою саморекламу (заклики передплачувати видання, спонукання до співпраці рекламодавців, ціни на рекламні оголошення у виданні), да другому місці видавничя реклама – 21 оголошення, з них: 14 – реклама журналів та газет, 7 – книг різної тематики; на третьому місці реклама табачних виробів – 12 оголошень. Інші: збір на будівництво кенаси – 3 оголошення; працевлаштування – 1, майстерня щіток -1.

Журнал «Караимское Слово» видавався у Вільні в 1913–1914 рр. Загалом вийшло його дев'ять номерів. Журнал позиціонував себе як загальнокараїмський, і його потенційною аудиторією були всі караїми Російської імперії. Реклама в цьому журналі подібна до тієї, що публікувалася в «Караимской жизни», зокрема надавалися оголошення про купівлю караїмських книг у кенасі, продаж караїмських календарів, рекламувалися табачні вироби, самореклама (наприклад, такого змісту: «Подписка на «Караимское слово принимается и продажа отдельных номеров производится».

Формат деяких видань не передбачав зайвих вольностей, наприклад, журнал «Известия Таврического и Одесского караимского духовного правления», що видавався в переламну історичну епоху 1917–1919 рр. у Євпаторії, центрі караїмського релігійного та культурного життя, був офіційним виданням Одеського й Тавричного караїмського духовного правління – вищого духовного органу караїмів Східної Європи.

Реклами там було мінімум. У семи номерах наявні лише три рекламні оголошення. У числі 3 за 10 липня 1917 р. міститься оголошення такого змісту:

*«Громадяни караїми! Армія виконала свій обов'язок перед Батьківщиною – вона перейшла у наступ. Виконайте свій обов'язок перед Бать-*

*ківщиною і ви – підтримаєте армію, підписуйтеся на позику свободи!»*

Воно передувало редакційній статті, де докладно роз'яснювалася необхідність купувати облігації займу на потреби армії, що в той час вела бої на східному фронті Першої світової війни і є прикладом типової соціальної реклами, основне завдання якої привернути увагу до певної соціальної проблеми, в цьому випадку – фінансової підтримки армії.

На останній сторінці 4 числа «Известий» від 5 серпня 1917 р. міститься самореклама: «Известия караимского духовного правления» продаються в м. Євпаторії, у завідувача Панпуловським подвір'ям Е. М. Зенгіна (поруч із караїмською кенасою). Ціна окремого номеру в продаж 50 коп».

На останній сторінці числа 2 за грудень 1918 р. розміщене оголошення наступного змісту:

«У м. Євпаторія при Національній бібліотеці наявний склад наступних видань:

1. Докладний караїмський календар на три роки 5679–5681, укладений старшим газзаном Б. С. Єльяшевичем. Одеса, 1918 р. Ціна 1 р. 50 к.

2. Караїмський табель-календар на 5679 р. Євпаторія, видавництво О. І. Пілецького. Ціна 1 р.

3. І. І. Казас – його життя, науково-літературна, педагогічна й суспільна діяльність. Біографічний нарис. Твір Б. С. Єльяшевича. Євпаторія, 1918 р. Ціна 3 р.

4. «Яддес». Водевіль у двох діях караїмською мовою в російській транскрипції. Твір А. І. Катика. Євпаторія, 1918 р. Ціна 1 р. 50 к.

Всі вищевказані твори можна передплачувати як від завідувача бібліотекою С. С. Єльяшевича, так і від авторів». Означене оголошення є прикладом видавничої реклами, типовими проявами якої на той час було публікування бібліографічних описів видань.

Згадана національна бібліотека – караїмська національна бібліотека «Караїм бітіклігі», що існувала при караїмській кенасі м. Євпаторії у дорадянський час. Як бачимо, там можна було й придбати книжкові новинки як релігійного, так і світського змісту. Поодинокі взірці реклами, що трапляються в цьому виданні, розраховані виключно на караїмську аудиторію.

Узагальнені дані щодо реклами в караїмській пресі подано на рис. 4. Як свідчить діаграма, лівова частка рекламних матеріалів – самореклама, на другому місці видавничя продукція, на третьому – реклама табачних виробів.

Зовнішня реклама, як і сучасна, мала перш за все привертати увагу людини, що йде вулицею,



Рис. 4. Реклама в караїмських журналах

тому мала бути візуально ефектною, використовувала помітні образи, що мали запам'ятовуватися і, в ідеалі, виринати у свідомості покупця під час вибору потрібного йому товару з-поміж інших подібних. Наприклад, використання етнічного колориту півдня та апелювання до історичного минулого краю: жінки та чоловіки в східному одязі, кальяни, мінарети та навіть зображення турецьких прапорів мало підкреслювати давню традицію вирощування тютюну в Криму й майстерність його тамтешніх виробників. Південні та екзотичні мотиви мали підкреслити привабливість «заморського» товару, що пропонувався, і водночас його доступність для пересічних споживачів. Так, на плакаті тютюнової фабрики братів Кальфа в Харкові (рис. 5) зображений найзвичайніший гімназист у позі «руки в брукі», що розглядає розкле-

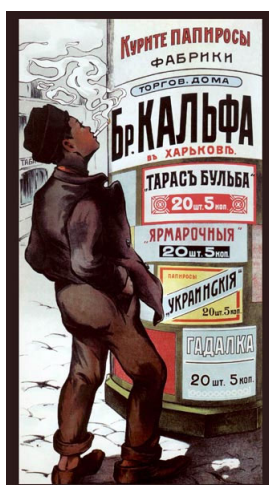


Рис. 5. Плакат. Реклама цигарок торговельного дому братів Кальфа у Харкові

ену на вуличній тумбі рекламу продукції фабрики, ніби прицінюючись до доступної розкоші.

**Висновки.** Специфіка караїмської реклами виявляється в застосуванні етнічного колориту півдня та апелювання до історичного минулого краю. Це переважно комерційна реклама інформативного та переконуючого типу, хоча трапляються зразки іміджевої та соціальної реклами.

Найбільша кількість рекламних матеріалів серед проаналізованих звернень присвячена виробництву та продажу тютюнових виробів (89 звернень – 34%), означена реклама найчисельніша та найяскравіша; на другому місці (72 оголошення – 27%) реклама видавничої продукції та послуг (59 оголошень) і так званих білових товарів (3 оголошення), що цілком зрозуміло, адже саме книги, журнали, газети були на той час основним джерелом інформації, зокрема рекламної і вони, як і будь-який інший товар, потребували реклами. Третє місце – реклама одягу (продаж, пошив) – 22 оголошення (15%). Все інше становить 24% від загальної кількості рекламних звернень. Загалом розвідка доводить, що послугами реклами активно користувалися не лише власники заводів та фабрик, складів, торговельних домів, пов'язаних з тютюновою промисловістю, а й ремісники, торговці найрізноманітнішими товарами (зокрема цементом, фарбою, шпалерами, милом, іграшками та ін.), рекламувалися також медичні послуги (як окремі лікарі, так і санаторії та бази відпочинку) тощо, що свідчить про залученість караїмів до всіх видів підприємницької активності. Перспектива подальших досліджень полягає в дослідженні специфіки зовнішньої реклами караїмських підприємців в означений період.

**Список літератури:**

1. Дзюба О. Шляхами караїмів. Легенда про Анана бен Давида Голос Криму – Культура. URL: <https://culture.voicecrimea.com.ua/uk/shliakhamy-karaimiv-lehenda-pro-anana-ben-davyda/> (дата звернення 15.02.2023).
2. Известия караимского духовного правления: офіційний друкований орган караїмського духовного правління. 1917–1919
3. «Караїми» // Енциклопедія українознавства : Словникова частина : [в 11 т.] / Наукове товариство імені Шевченка ; гол. ред. проф., д-р Володимир Кубійович. Париж Нью-Йорк : Молоде життя, 1955–1995. Т. 3, С. 958.
4. Караимская жизнь: культурно-просвітницький журнал 1911–1912. № 1–12.
5. Караимское слово: суспільний, історико-літературний журнал 1913–1914.
6. Про корінні народи України: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2021. № 38, ст. 319.
7. Рада: щоденна громадсько-політична, економічна і літературна газета 1906–1914 pp.
8. Синани В. К статистике караимов. *Караимская жизнь*. 1911. Кн. 1, июнь. С. 30.
9. Утро. Харьков 24.06.1912. URL: <https://libraria.ua/issues/949/67788/> (дата звернення 3.03.2023).
10. Харьковский календарь на 1871 г. X., 1871.
11. Яблоновська Н. В. Караїмська преса початку ХХ століття. *Вісник Дніпропетровського університету: Літературознавство. Журналістика*: журнал. 2003. № 6. С. 75–79.
12. Akhiezer, Golda. 2022. From Scripturalism to the ‘Chain of Tradition’: Between Rabbanite and Karaite Judaism. *Religions* 13: 130. URL: <https://doi.org/10.3390/rel13020130>
13. Jankowski H. Karaims of the Crimea and Eastern Europe. Some questions of ethnicity and identification. // *Studia orientalia* 99 (2004), pp. 83–92.
14. Karay Awazy. Lutsk 1931–1938. Zeszyt 1–12.
15. Mysl Karaimska Vilna 1924–1939. Zeszyt 1–10.
16. Kizilov, Mikhail. The Sons of Scripture: The Karaites in Poland and Lithuania in the Twentieth Century. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. 2015. 527 p.
17. Muchowski, Piotr; Tomal, Maciej; Witkowski, Rafal. *Karae Edom*.
18. *Studies on the history and culture of the Karaites in the Polish-Lithuanian Commonwealth*. Editions Suger Press. Paris 2017. 173 p.
19. Szyszman, Simon. *Le karaïsme: ses doctrines et son histoire*. Lausanne: L’Age d’Homme, 1980. 247 p.

**Bulakh T. D. PRINTED ADVERTISING OF THE LATE 19<sup>th</sup>–EARLY 20<sup>th</sup> CENTURIES AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT THE ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES OF THE CRIMEAN KARAITES (KRYMKARAYLAR)**

*The paper deals with the study of advertising of the late 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries, which the Crimean Karaite (Krymkaraylar) entrepreneurs ordered to promote certain types of products and services. The article aims at analyzing the Karaite printed advertisements of the late 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries in order to identify the lines of the Crimean Karaites’ business in the specified period. The content analysis of periodicals of the late 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries was used as the main research methodology in the study, in particular, the Karaite, the analysis of printed and outdoor advertising (billboards, calendars, posters) that is publicly available on the Internet.*

*It was established that tobacco products had been the most numerous advertisements on the columns of periodicals, which only confirmed the popularity of this trade among the Crimean Karaites recorded in historical sources. Advertising of publishing products and services (bookstores, printing houses, individual publications, in particular, periodicals) was quite popular. Groceries, shoes, clothing (production, repair, sale), manufactures were less advertised, there were isolated cases of advertising of banks, gold, furniture and carpentry workshops, radio, etc. As the analysis based on geographical considerations shows, the Crimean Karaites developed their business not only in the Crimea, but throughout the country, in particular, in Berdyansk, Melitopol, Kremenchuk, Katerynoslav, Odessa, Kharkiv. It was found that Karaite advertising of that period was mainly commercial (informative and persuasive type), sufficiently reasoned and balanced, although there were samples of image and social advertising as well. To enhance the emotional impact, visual images, the ethnic flavor of the south and an appeal to the historical past of the region were used in it: women and men in oriental clothes, Turkish flags, etc.*

**Keywords:** advertising, history of advertising, advertising in the press, the Crimean Karaites or Krymkaraylar, indigenous peoples of Ukraine.